




### **3• Proposer une expérience** Faire vibrer les sens

Le marketing multisensoriel est devenu aujourd'hui une autre tendance forte de la communication sur le point de vente. Jugeant que ce dernier doit être le lieu d'une expérience pour le client, les spécialistes parlent même d'« *expérientiel* ». « *Il faut créer une bulle d'immersion sensorielle qui réponde à une histoire* », précise Antoine Sapin, directeur de 5 Sens, agence de conseil spécialisée dans la communication multisensorielle.

Selon une étude de BVA publiée en 2008, l'animation olfactive d'un rayon ou d'un univers y doperait les achats d'impulsion (+ 38 %). Elle serait remarquée par deux tiers des clients, dont 97 % de manière positive, et la démarche serait perçue comme une marque de qualité de l'enseigne. La communi-



### Click & Smell

Ce procédé de Scientys permet de diffuser quatre parfums à la demande et de comptabiliser le nombre de contacts clients.

cation joue souvent la carte des odeurs. « *Ce média permet de différencier l'espace dans lequel est diffusé le parfum* », explique Clément Jeanjean, directeur général de Scientys. On distingue deux types d'applications : la création d'une ambiance ou l'échantillonnage. Mais, dans les deux cas, l'objectif est de créer un contact, une complicité entre la marque (ou le point de vente) et le client pour mieux vendre. Scientys vient également de lancer Click & Smell. Signes particuliers. Ce système compte le nombre de contacts clients réalisés grâce à la PLV sur une campagne et diffuse à la demande quatre parfums différents. La diffusion peut être activée à l'initiative de l'utilisateur (pression sur un bouton), de manière automatique en réaction à un événement (image, capteur...) ou par des logiciels. Côté son, la musique d'ambiance facilite l'attente du client ou la détente tout en étant en accord avec l'« ADN » de la marque ou du lieu. « *Nous avons créé un "hymne de marque" pour Le Tanneur, une musique originale pour les boutiques, le site Internet et l'accueil téléphonique* », explique Antoine Sapin. La vidéo et le son sont souvent liés. Lorsque le client est dans une file d'attente, il patiente avec une musique d'ambiance, une vidéo « produits » ou même une vidéo sonorisée.