



MARKETING NOUVELLES TECHNIQUES



En plus de proposer un concept produit original, Nespresso a inclus toutes les facettes du marketing sensoriel dans ses boutiques. Son succès est total.

LE MARKETING SENSORIEL investit les points de vente

Principale mission du marketing sensoriel : solliciter le maximum de sens et faire en sorte que les clients se sentent bien dans un point de vente. Par Sophie Bilon

Mobiliser le plus grand nombre de sens afin de promouvoir un produit, de renforcer le lien avec le client et le fidéliser durablement... ainsi peut se définir le marketing sensoriel. « Depuis que le commerce existe, celui qui a quelque chose à vendre cherche à le rendre attractif aux yeux de l'acheteur potentiel, et cela passe par la vue bien sûr, mais également par l'odorat, l'ouïe, le toucher... », explique Bruno Daucé, maître de conférences à Angers, spécialiste de cette discipline. Depuis la fin des années 1990, son utilisation s'intensifie et se structure. La forte concurrence a poussé les enseignes et les

marques à trouver de nouvelles sources de différenciation. » Et de poursuivre : « Le recours aux sens permet d'habiller "sensoriellement" l'expérience proposée par la marque, en plongeant l'individu dans un univers particulier. » Des propos confirmés par Claude Nahon, directeur général du groupe Mood Media, numéro un des solutions de marketing sensoriel en Europe, en Asie et en Australie : « Le marketing sensoriel permet aux marques de travailler leur image, au même titre que l'aménagement de la boutique. Les enseignes prennent de plus en plus conscience de son importance. La sollicitation des sens participe sans conteste à l'incarnation de

la marque et contribue à la fidélisation et à la création de liens avec des consommateurs de plus en plus volages. Le design sonore gagne, ainsi, du terrain, et l'idée de créer une ambiance sonore dans un point de vente n'est pas nouvelle. Tous les types d'enseignes y ont recours. » Ainsi, qu'il s'agisse de grandes surfaces alimentaires, de boutiques de téléphonie ou de jardinerie/animalerie comme Jardiland, la musique est élaborée par de véritables DJs. Elle se doit d'être adaptée à la clientèle, au concept et à l'image de la marque. Aujourd'hui, il est inimaginable d'envisager un point de vente sans ambiance musicale. Ces créations sonores sont donc étudiées



MARKETING NOUVELLES TECHNIQUES



Aujourd'hui, il est inimaginable d'envisager un point de vente sans ambiance musicale.



Dans les animaleries où les achats « affectifs » sont nombreux, l'ambiance olfactive pourrait évoquer la douceur d'un animal, la chaleur ou il procure.

avec soin, et le thème diffusé sera différent selon le flux des clients, le moment de la journée, de la semaine, et l'emplacement du point de vente.

La dimension olfactive

En complément du son, les marques et les enseignes mettent en place, avec l'aide d'agences spécialisées, des solutions incluant des dimensions olfactives. « Ce sens est encore trop peu exploité dans la communication des marques, indique Clément Jeanjean, directeur général de Scentsy Fragrance Systems, spécialiste du marketing olfactif et de la diffusion de parfums d'ambiance. Et ce, alors qu'il est scientifiquement prouvé que le cerveau réagit aux différentes odeurs et que sa faculté de mémorisation sur ce plan est grande. » Très largement répandu aux Etats-Unis, « l'olfactif » affiche en Europe un retard criant : actuellement seulement 5 % des enseignes y auraient recours, mais d'ici à 2013, cette proportion devrait passer à 20 %. Les sociétés spécialisées disposent donc de nez, comme en parfumerie, qui élaborent les senteurs avant qu'elles soient mises en scène dans le point de vente. Elles le sont, non pas par pulvérisation, mais par suspension de microgouttelettes dans l'air, hypoallergéniques et ne présentant aucun danger pour les humains, les animaux et les denrées alimentaires. Il ne s'agit pas de diffuser des fragrances existantes, trop fortes et

non adaptées à cette utilisation. A insi Castorama diffuse dans ses magasins des odeurs permettant de rendre plus agréable les rayons dédiés aux matériaux de bricolage et de maçonnerie, et suggérant davantage l'univers de la décoration que celui d'un chantier de construction. Les client(e)s ne semblent d'ailleurs pas y être insensibles, au vu des premiers retours consommateurs enregistrés. Dans les animaleries où les achats « affectifs » sont nombreux, l'ambiance olfactive pour-

rait évoquer la douceur d'un animal, la chaleur qu'il procure... Elle renforcera le confort d'achat, et intensifiera l'émotion positive du magasin. Mais au final le marketing sensoriel fait-il vendre ? S'il est très difficile de mesurer l'augmentation du chiffre d'affaires résultant d'une nouvelle ambiance sonore et olfactive, les différents points de vente observent tout de même une croissance du sentiment de bien-être et de la qualité perçue des produits proposés dans

les rayons. Le temps passé en magasin augmente également et, avec lui, la potentialité d'un achat. Principale vitrine de cette spécialité : les boutiques Nespresso. Leur succès témoigne du bien-fondé de la discipline. Pour l'heure, les chiffres et les études sur cette facette du marketing sont quasiment inexistantes, mais devant l'engouement récent des distributeurs et des marques, gageons que des études devraient rapidement se pencher sur la question. ■

Vu
dans d'autres
secteurs

Radio d'enseigne ou ambiance sonore

Proposer à ses clients des sons suggérant l'univers du magasin ou une radio développée spécifiquement pour votre type d'enseignes... le choix peut s'avérer difficile. « La radio d'enseigne captive l'attention, transmet des valeurs de marque, informe sur les promotions et constitue un formidable moyen pour impliquer les clients », explique-t-on chez Mood Media. Cette radio peut consister en une playlist minutieusement élaborée et associée à de simples spots promotionnels, ou en une « véritable » antenne professionnelle combinant de la publicité – les marques distribuées dans le magasin peuvent acheter des plages horaires et communiquer –, des chroniques, une signature et des virgules sonores, des jingles... Mais attention, il faut prendre en compte les bruits ambiants d'une animalerie : les gazouillis et autres cris des oiseaux « remplissent » déjà l'environnement. Dans ce cas, il peut être intéressant d'étudier l'acoustique du revêtement aux sols, murs et plafonds. Dans de tels environnements, les sons, la musique et la mélodie diffusés seront beaucoup plus subtils. Les DJs peuvent s'appuyer sur de vrais bruits et les retravailler. Ainsi, pour les nouvelles boutiques Yves Rocher, par exemple, l'ambiance sonore est un mélange de mots énoncés par une douce voix de femme, des bruits de nature et un fond musical.