

Le marketing sensoriel

Un concept sensoriel cherche à solliciter un ou plusieurs des cinq sens dans l'objectif d'influencer le plaisir ressenti par l'individu, ses pensées et/ou ses actes de consommateur. Les sens définissent les facteurs d'atmosphère d'un lieu de vente comme la musique, les odeurs, les dégustations, les couleurs et les sensations tactiles ; cela permet donc d'éveiller les sensations affectives du consommateur (bonnes humeur, plaisir) ainsi que ses sensations comportementales (temps passé dans le point de vente, vitesse de circulation...). Tous ces facteurs d'ambiances favorisent l'acte d'achat.

Par exemple, il peut être très payant pour un commerçant de réaliser une théâtralisation de son rayon "chocolat" en diffusant des odeurs naturelles de chocolat chaud appuyés par des visuels liés au chocolat (photos de gâteaux, de bonbons etc.), des musiques liées à l'Afrique et une dégustation de chocolats.

L'aspect visuel

La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes pour la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps.

La société de consommation et l'explosion de l'offre des produits ont eu comme effet de démultiplier les pouvoirs du marketing visuel afin de s'adapter aux exigences des clients : pour bien se vendre, un produit ou un service doit être mis en valeur. Sur le lieu de vente, les choix du visuel, du packaging, des couleurs sont primordiaux : ces formes et couleurs déclenchent inconsciemment chez le consommateur des réactions émotionnelles l'influençant ainsi sur sa perception du produit ou du lieu de vente. Le marketing visuel favorise de façon importante l'acte d'achat : son pouvoir est immense.

Impact des couleurs

- ✓ **Rouge** = dynamisme
- ✓ **Vert** = calme, naturel
- ✓ **Jaune** = créativité
- ✓ **Orange** = amusant, fun
- ✓ **Brun** = Sociétal, tradition
- ✓ **Bleu** = confiance
- ✓ **Noir** = puissance, masculin



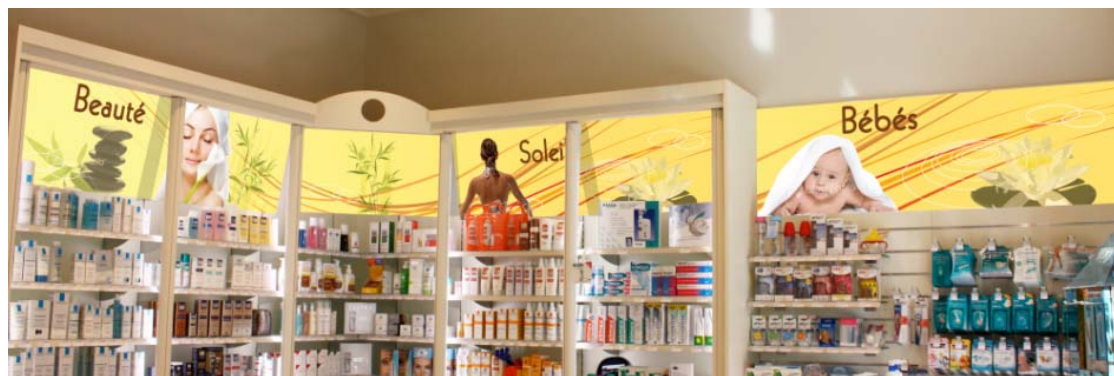
ABAQUES

Dans une concession automobile par exemple, la position des voitures, l'éclairage, les couleurs des modèles exposés : rien n'est laissé au hasard. Chaque élément est étudié minutieusement afin de combler l'envie d'esthétisme du client.

L'évolution récente du marketing visuel s'est effectuée avec les nouvelles technologies : grâce à des écrans plats, les visuels modernes font défiler des images attrayantes sur les points de vente. Les agences immobilières de dernière génération s'équipent d'écrans plats afin de montrer aux clients des images variées de propriétés. Ces images suscitent le rêve des clients et les poussent à vouloir acheter. La même technique est utilisée pour les agences de voyage modernes : les écrans plats peuvent être positionnés dans la vitrine, des images de sable blanc et de mer turquoise invitent les clients au voyage et les entraînent à pousser la porte.

L'utilisation de matériaux nobles (bois, pierre naturelle,...) contribue au positionnement du concept (magasin, officine, bureau,...), ainsi qu'au bien être du visiteur. Des éléments décoratifs (aquarium, plante,...) permettent également d'améliorer l'univers en naturalisant l'image.

Afin d'accentuer encore le confort du visiteur, la signalétique (élément visuel par excellence) définira la largeur de la gamme et permettra au visiteur de s'orienter facilement à travers les différentes zones.



L'aspect sonore

Comment mettre en valeur un produit, une marque ou encore un lieu de vente en sollicitant l'ouïe ?

L'influence de la musique est d'autant plus efficace qu'elle est perçue inconsciemment par les consommateurs. Ainsi, sur les points de vente, il est important d'utiliser les techniques du marketing sonore. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente, et diverses études ont montré que la musique influe sur la perception du temps dont disposent les acheteurs. La musique classique aurait beaucoup d'effet sur les consommateurs, et les musiques connues du moment auraient des impacts importants sur le temps passé sur le point de vente et les sommes dépensées. Une musique douce incite ainsi à la flânerie, tandis qu'une musique plus dynamique rend le client plus pressé.



Ambiances sonores et leurs messages :

✓ *Jazz*

romantique, sentimentale

✓ *Zen*

calme, intime, relaxante, rêveuse

✓ *Classique*

majestueuse, noble, royal

✓ *Pop - Rock*

énergétique, dynamique, moderne, vive



Le client doit également être en mesure d'identifier rapidement la marque grâce au marketing sonore : une musique, un jingle ou une voix (l'opticien Alain Afflelou) doivent permettre de se différencier par rapport à la concurrence.

L'aspect olfactif

Les souvenirs olfactifs s'acquièrent dès la petite enfance et durent quelques années contre quelques mois pour les souvenirs visuels. Il est donc primordial de solliciter ce sens dès lors qu'on veut mettre en avant un produit, une marque ou un point de vente.

On a tous au moins une fois vécu l'expérience d'être attiré dans un restaurant, dans une boulangerie, ou même dans une boutique grâce aux odeurs propagées. Ces odeurs déclenchent inconsciemment chez le consommateur tout un processus émotionnel. En ce sens, de nombreuses expériences ont montré que les odeurs avaient un impact lourd sur le comportement des acheteurs et faisaient perdre toute notion de temps. Il est donc naturel que les spécialistes du marketing recherchent aujourd'hui des moyens toujours plus sophistiqués afin d'optimiser les ventes d'une marque ou d'un point de vente au moyen du marketing sensoriel.

Il est évident que les consommateurs préfèrent se rendre dans des points de vente aux odeurs agréables ; certains passants peuvent même être attirés par des odeurs avant de franchir le seuil d'une boutique. Certaines enseignes jouent sur cet aspect, comme Séphora ou Nature et Découvertes...

Dans les villages du Club Med situés dans les îles lointaines, les cartes postales sont parfois parfumées au Monoï et fleurs exotiques pour inspirer l'envie et le dépaysement à ceux qui les reçoivent.



ABAQUES

L'odeur choisie véhiculera un message important, ainsi que les valeurs du concept. Il faut bien entendu tenir compte de la saison, de la spécialisation du commerce, des différentes gammes proposées,...

Par exemple ; pour le Printemps, vous choisirez le muguet & la fleur coupée, pour l'été, un arôme de pêche de vigne, l'automne se reflétera dans la réglisse et l'hiver nous inondera d'orange & de clou de girofle.

Si vous préférez vous focaliser sur l'identité de votre concept et la valeur véhiculée ; vous pouvez préférer l'essence de bois (eucalyptus, cyprès) pour un effet stimulant, l'essence florale (rose, lavande) pour un effet apaisant ou encore l'agrumes pour valoriser l'effet propre et clair.

Les professionnels du marketing recherchent des nouvelles solutions sophistiquées afin de mettre en place des packagings olfactifs. Un diffuseur d'odeurs (« SmellBox ») a été créé pour se brancher sur un ordinateur ou sur un lecteur DVD permettant grâce à des cartouches d'odeurs de diffuser des parfums en adéquation avec les images regardées. Les marques pourront bientôt lors de leurs campagnes de communication, transmettre aux consommateurs leurs propres cartouches d'odeurs afin de faire connaître leurs nouveaux produits. Cette « SmellBox » peut également être utilisée sur le lieu de vente. D'autres solutions, moins onéreuses et sophistiquées existent également : diffuseur naturel ou électrique,...

L'aspect gustatif

Si le consommateur n'apprécie pas le produit, il ne le rachètera pas. Toutefois, des techniques issues du marketing gustatif peuvent être utilisées à des fins commerciales dans divers domaines.

Dans les grandes surfaces, le marketing gustatif est une pratique assez courante : les petits producteurs tout comme les industries agroalimentaires les plus connues viennent proposer aux consommateurs leurs produits, et plus spécifiquement leurs nouveautés. Cette pratique est généralement appréciée des consommateurs et se révèle être génératrice de ventes. Les clients, séduits sur le moment par des produits, n'hésitent alors pas à les acheter. On peut goûter de tout : du jus de fruit à la charcuterie en passant par le fromage. En grande surface, les dégustations sont la plupart du temps appréciées des clients. Le marketing gustatif est tout de même difficile à mettre en place pour tous les produits.

Il est bien sûr évident que le marketing gustatif est appliqué presque exclusivement aux produits alimentaires, même si l'on peut relever quelques exceptions : pour promouvoir des produits, on l'utilise parfois. Par exemple, dans la boutique Mauboussin des Champs Élysées, les bijoux sont mis en valeur grâce à une fondue au chocolat accessible à tous. De même des bonbons sont parfois offerts à la caisse des stations essences... On peut retrouver le marketing gustatif sous plusieurs formes, et ces efforts sont souvent récompensés, car le client l'apprécie.



L'aspect tactile

Le client a toujours besoin de toucher le produit, de le prendre en main afin de se forger une idée précise sur sa qualité. Le toucher crée une familiarité avec un produit, un service ou un magasin.

Au marché, les consommateurs aiment palper les fruits et légumes, et pensent tester de la sorte la qualité des légumes : sont-ils assez fermes, lisses... Ils vont alors décider d'acheter les produits qui les ont le plus satisfait. Le toucher crée une familiarité avec un produit ou un magasin.

Le pouvoir du toucher est immense et c'est ce qui le rend incontournable lorsqu'on veut optimiser les ventes de ses produits ou la qualité d'un point de vente. Les industriels recherchent ainsi des formes, des textures et des matières répondant aux demandes actuelles des consommateurs. Le cachemire, par exemple, est une matière très à la mode en ce moment, car sa douceur inspire au consommateur un confort, il se sent protégé et très à l'aise dans cette matière. Certaines enseignes ont donc démocratisé le cachemire, le rendant plus accessible financièrement : Naf Naf, Kookai...

Le produit doit être en parfaite adéquation avec sa texture ou sa matière : toucher un produit renseigne le consommateur sur ses qualités et fonctions. Choisir minutieusement la matière et la forme du produit est un gage de réussite : le client aura envie de prendre en main le produit puis de l'acheter. Dans les magasins de literie par exemple, les gens aiment s'allonger sur les matelas afin de tester leur épaisseur, leur confort, leur texture. Le prix devient en quelque sorte secondaire car le client aura tendance à acheter le matelas sur lequel il se sera senti le mieux.

Le marketing tactile peut également s'appliquer à la promotion d'un service : si dans une chambre d'hôtel, les draps sont doux, les oreillers moelleux et les serviettes de bain épaisses, le client se sentira bien et appréciera son séjour. Il aura donc envie de revenir et gardera une bonne image de l'hôtel.

Le toucher permet également de créer la familiarité avec le point de vente. Dans les boutiques Séphora, par exemple, l'épais tapis rouge invite à la flânerie et participe au bien-être des clients. Ainsi, les clients qui entrent dans la boutique sont incités à rester plus longtemps que dans une autre, et cela maximise les probabilités d'achat. Le client doit se sentir bien accueilli dans le point de vente pour en garder une image positive.

Le mobilier est un élément incontournable dans l'aspect tactile du point de vente, un bois brut pour les étagères, un sol de galets et un tapis d'herbe pour l'aspect naturel,...

Un concept sensoriel exploite aujourd'hui tous les sens, et les professionnels du marketing ont bien compris que le toucher ne devait pas être négligé dans toute campagne de communication. Utiliser le toucher afin d'optimiser les ventes d'un produit ou d'un service se révèle être un gage de réussite : cela apporte à ce produit ou à ce service une forte valeur ajoutée.

