

Le marketing sensoriel

Entretien avec...



Mood Media

Plus d'informations page 60

Merthus BEZEMER
Directeur Général

Le marketing sensoriel permet de créer une ambiance propice à l'expérience d'achat, de loisirs, de travail, en valorisant nos sens et nos émotions. Aujourd'hui le consommateur est exigeant, zappeur, hédoniste et individualiste. Il est en quête de sensations et d'expériences nouvelles. En jouant principalement sur l'ouïe, la vue et l'odorat, le marketing sensoriel d'ambiance suscite des émotions, c'est-à-dire des agitations passagères causées par des sentiments vifs de plaisir, de joie, de bien-être, de surprise... et qui permettent d'attirer l'attention et de créer la différence.

Ainsi Gérard Mermet, sociologue considéré comme l'un des meilleurs analystes des modes



© photo : Mood Media

Afin de mieux comprendre la portée de la CAD, il est important de comprendre comment elle interagit avec le public, comment elle informe tout en provoquant de l'émotion. Nous avons demandé à Merthus Bezemer, directeur général de Mood Media France, société spécialisée dans le marketing sensoriel depuis plus de 5 ans – de revenir sur les fondamentaux de cette "discipline".

de vie et du changement social, indique dans son livre Francoscopie 2005 que "Dans une société devenue hédoniste, la recherche du plaisir passe d'abord par la satisfaction des sens. Les Français veulent voir, entendre, toucher, sentir, goûter. L'émotion devient un moteur essentiel de la consommation et les offres poly sensorielles se multiplient." De même Philip Kotler, professeur de marketing international à la Kellogg School of Management de l'Université Northwestern, explique que l'atmosphère est la "création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que plaisir ou excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat".

Comment cela fonctionne-t-il précisément ?

Lors d'un acte d'achat, l'hémisphère gauche de notre cerveau, la partie rationnelle, en analyse les données et conséquences pour effectuer l'achat le plus juste répondant strictement au besoin, mais sans créer de plaisir ni de réelle satisfaction. Au contraire, lorsque l'hémisphère droit, la partie émotionnelle, est sollicitée, la mémoire sensorielle du client va également intervenir dans l'acte d'achat final. L'association de la raison et de l'émotion conduit à une meilleure décision d'achat et donc à un plus grand plaisir. Le rôle du marketing sensoriel est de créer ou réveiller cette mémoire émotionnelle.

Comment cela se traduit-il dans un point de vente ?

Prenons tout d'abord le cas de l'audio : a-t-on envie de diffuser que de la musique ? Veut-on être informatif, pédagogique, créer de l'émotion autour du produit, de la marque, du lieu ? Nous distinguons les sons d'ambiance, le son par univers, les messages de communication ou la mise en place d'une véritable radio magasin, avec des crochets, des jingles, etc. Selon une enquête BVA, le design sonore réalisé pour un des clients de Mood Media, épouse l'image de la marque : il véhicule le sens de l'accueil, la convivialité ; composé de tonalités appréciées pour leur

capacités apaisantes et relaxantes tout en étant joyeuses et "transmettant de l'énergie", il est très différenciant par rapport à la concurrence. Concernant les parfums, l'idée est de définir la fragrance qui correspond le mieux au client, qui est la plus cohérente avec son positionnement, qui le différencie. Il s'agit d'un média de confort, d'ambiance, qui peut prolonger la présence dans le magasin de 25 à 30 % parce que l'on s'y sent bien. C'est également un média de séduction qui participe à la construction de l'identité de la marque. On le diffuse par nébulisation, avec des appareils discrets qui s'intègrent dans le décor. C'est extrêmement léger, très aérien, très fin.

Quant à l'affichage dynamique, c'est une fenêtre ouverte sur le cœur de la communication de l'enseigne. Il s'insère au cœur des concepts et permet d'exprimer les valeurs de la marque ou de l'enseigne. Il nourrit et renforce le lien avec leurs clients. Ecrans ou bornes tactiles, l'affichage dynamique est protéiforme : média de confort d'ambiance, il réduit la perception d'attente ; informatif, il procure une sensation rassurante ; promotionnel, il joue sur l'excitation et le désir ; événementiel et ludique, il crée du plaisir et de la curiosité.

Quels sont les principaux atouts du marketing sensoriel ?

Il permet de provoquer l'intérêt et de susciter le désir, de renforcer l'image de marque et le positionnement marketing, d'accroître la satisfaction et, au final, de fidéliser la clientèle. Nombre de professionnels du marketing, du concept ou de la communication ont la conviction que multiplier les supports, les canaux de communication, permet de mieux adresser un message. Il en est de même avec les sens, lorsque plusieurs d'entre eux sont stimulés. On parle alors d'expérience poly-sensorielle. Ainsi dans les espaces SFR, on trouve des écrans tactiles, des personnages virtuels interactifs, une diffusion de parfum, une musique par univers, des films d'information.