

DÉVELOPPER LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE POUR DÉVELOPPER LES VENTES

Pour développer les ventes d'un magasin, les facteurs d'ambiance constituent un levier simple à actionner : musique, senteurs, sensations visuelles, gustatives ou encore tactiles influencent le consommateur. Bien pensé, le marketing sensoriel c'est :

+18% de CA en moyenne (étude Mediavea / Radio P.O.S.) pour un bon concept d'ambiance musicale (musique, messages commerciaux et contenu éditorial) ou un bon concept d'affichage dynamique (contenu visuel et messages promotionnels)

Un projet de marketing sensoriel c'est 5 étapes clés :

Etape 1 : Définir les objectifs à atteindre – enrichir l'image du point de vente (image jeune, traditionnelle, etc.), attirer l'attention sur une catégorie de produits spécifiques, accroître ou diminuer le temps passé en magasin, faciliter la circulation, favoriser le dialogue avec les vendeurs, etc.

Etape 2 : Traduire les objectifs en outils sensoriels – seul ou accompagné par un expert, et tout en respectant les règles éthiques et juridiques, il faut définir le mix sensoriel qui répond aux objectifs : musique, visuel, audiovisuel, olfactif, etc.

Etape 3 : Tester l'ambiance auprès des consommateurs et des employés – un mix sensoriel doit toujours être testé et re-testé pour s'assurer qu'il remplit bien les objectifs fixés.

Etape 4 : Déployer le concept – chaque magasin est unique. Le déploiement dans un réseau est une étape à préparer avec minutie. Ne pas hésiter à adapter le concept localement en fonction des contraintes du magasin équipé.

Etape 5 : Faire vivre et évoluer le concept dans le temps – un concept sensoriel s'inscrit dans une époque, des habitudes et des perceptions. Par définition il évolue donc avec son temps...

Alain Goudey

Directeur Associé AtooMedia et Professeur Associé à NEOMA Business School

DEVELOPING SENSORY MARKETING IN STORE TO INCREASE SALES

To increase sales in store, environmental factors are simple elements to put into effect: musical, olfactory, visual, gustatory or tactile stimulation influence the consumer. When properly designed, sensory marketing means:

+18% sales, on average (Mediavea/Radio P.O.S. study) for a good musical ambiance (music, sales announcements, and editorial content) or a dynamic display concept (visual content and promotional messages)

A sensory marketing project requires 5 key steps:

Step 1: Define your objectives – enhancing the shop's image (young, traditional, etc., image), drawing attention to a specific product category, increasing or reducing the time spent in store, improving traffic flow, facilitating dialogue with sales staff, etc.

Step 2: Translate objectives into sensory tools – either on your own or with expert advice, respecting ethical and legal guidelines, it is essential to define the sensory mix that will suit your objectives: music, visual, audiovisual, olfactive, etc.

Step 3: Test the ambiance with consumers and employees – a sensory mix should always be tested and re-tested to ensure that it properly fulfills the goals that have been set.

Step 4: Roll out the concept – each store is unique. Rolling out a concept over a network of stores is a step that should be meticulously prepared. Don't hesitate to adapt the concept on a case-by-case basis to suit the needs of the particular shop that is being outfitted.

Step 5: Make sure the concept is sustained and evolves over time – a sensory concept is part of a certain era, certain habits and perceptions. By definition, it therefore changes with the times...

Alain Goudey

Associate Director and Associate Professor at AtooMedia NEOMA Business School