

MOOD:MEDIA     

AMÉLIORER L'EXPERIENCE CLIENT EN MAGASIN

L'impact du
marketing sensoriel

Rapport d'étude international | Date de publication : Janvier 2019

NOTE INTRODUCTIVE

Nous connaissons tous cette histoire. Avec l'émergence de l'Internet et du commerce en ligne, les consommateurs ont accès à plus d'informations et de choix que jamais. Ils sont pleinement aux commandes et prennent résolument des décisions, que ce soit en ligne ou hors ligne. Mais malgré la croissance sismique du commerce en ligne, le brick and mortar continue de jouer un rôle important. David Kepron résume parfaitement le rôle du brick and mortar dans Retail (r)Evolution.

« Dans un monde où les produits et services sont disponibles de manière omniprésente, nous achetons là où nous bénéficions de la meilleure expérience. Le retail physique est en train de devenir le lieu où explorer, se laisser charmer, divertir et où partager des moments. C'est le lieu où les marques intelligentes réalisent des connections authentiques avec leurs consommateurs, simplement à cause du fait que ces expériences fascinantes ne peuvent pas être trouvées sur un site web. »

Au cours des dernières années, les commerçants ont cherché avec plus d'intensité de nouvelles façons pour les clients d'interagir et de dialoguer avec la marque et ses produits à un niveau plus personnel, concret et émotionnel. Le marketing sensoriel continue de susciter un regain d'attention.

Bien que traditionnellement considérée comme une tactique complémentaire et cédant sa place à des considérations plus immédiates telles que le positionnement, le prix et la promotion, les commerçants commencent à réaliser qu'une stratégie de marketing sensoriel solide est essentielle pour convaincre les consommateurs et créer davantage de connections personnelles et émotionnelles.

Il n'est pas facile d'élaborer une expérience sensorielle engageante, sans parler de mesurer et de justifier l'impact de décisions et tactiques créatives subjectives conçues pour répondre à des objectifs plus abstraits en apparence. Cela est d'autant plus problématique lorsque les dirigeants et actionnaires cherchent des chiffres concrets susceptibles d'améliorer le rendement des bénéfices.

Face à des enjeux aussi importants, « nous pensons que c'est important, alors nous aimerions le faire » peut être difficile à vendre. Le discours est plus convaincant s'il est appuyé de recherche et de données pour soutenir l'argument et l'idée. Il est d'autant plus puissant lorsqu'il est amplifié par la voix du consommateur.

En tant que leader mondial dans l'amélioration de l'expérience client, Mood Media s'engage à écouter cette voix.

Cette voix nous dit que les expériences sensorielles comptent. 78% des consommateurs dans le monde citent « une atmosphère en magasin agréable » comme facteur déterminant dans le choix du commerce physique plutôt qu'en ligne, et 90% affirment être plus enclins de retourner dans un magasin qui met à profit la musique, les éléments visuels et l'olfactif.

Nous sommes enthousiastes de révéler les résultats et observations de notre nouvelle étude quantitative et indépendante dans laquelle nous avons demandé à plus de 10 000 consommateurs à travers le monde ce qu'ils appréciaient le plus dans l'expérience d'achats en magasin. Nous avons cherché à découvrir quels éléments sensoriels ont la plus grande influence sur les attitudes et le comportement du consommateur lors de ses achats.

Qu'avons-nous appris de cette étude ? En résumé :

- + Le marketing sensoriel est important
- + Les consommateurs sont influencés par et réceptifs à leur environnement sensoriel
- + L'investissement dans une stratégie de marketing sensoriel peut rapporter des dividendes significatifs

Nous espérons que cette étude vous fournira un nouvel aperçu et vous servira de source d'inspiration et d'idées nouvelles. Tout du moins, nous pensons que vous commencerez à voir les choses différemment, à écouter plus attentivement et à être plus conscient de tout ce qui vous entoure vous et vos consommateurs lorsque vous considérez l'évolution de l'expérience client en magasin.

Scott Moore – Mood Media
Global SVP of Marketing and Creative Content



MÉTHODOLOGIE

QUI?

- + 10 039 personnes sondées, âgées de + de 18 ans
- + 51% de femmes, 49% d'hommes

COMMENT?

- + Une enquête en personne de 15 minutes

OÙ?

- + Australie
- + Benelux
- + Chine
- + France
- + Allemagne
- + Espagne
- + Royaume-Uni
- + États-Unis

QUOI?

- + Retail
- + Finance/Banque
- + Supermarchés
- + Pharmacie
- + Restauration rapide
- + Beauté

NOS OBJECTIFS

Le but de notre étude était d'acquérir une meilleure compréhension du large impact de l'expérience sensorielle sur les perceptions et comportements des clients. Nous souhaitons notamment mesurer l'impact des stimuli audios (musique), visuels (écrans digitaux), tactiles (toucher et sensations) et olfactifs (parfums).

(À NOTER: le sens du goût n'a pas été inclus dans notre étude, étant donné qu'il est largement sans rapport à l'industrie du retail en général)

La recherche sur le terrain a été conduite par Walnut Unlimited, l'agence internationale d'études de marché spécialisée en neurosciences et psychologie et économie comportementale.



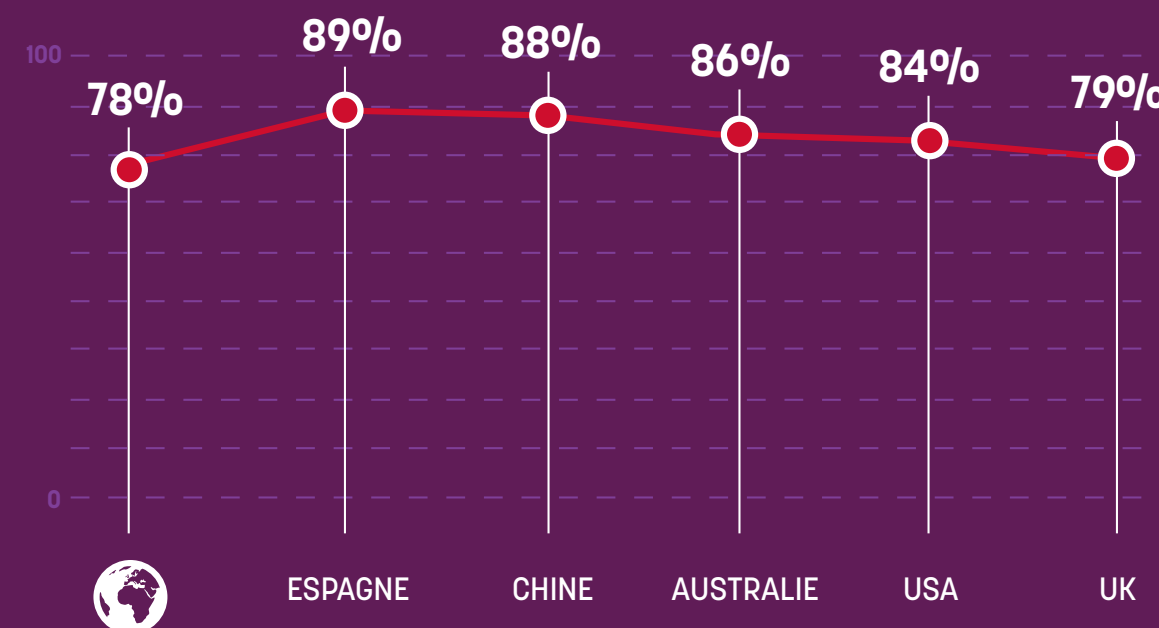
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

COMBATTRE L'EFFET DE L'E-COMMERCE

78% des consommateurs affirment qu'une atmosphère agréable en magasin joue un rôle clé dans la décision de faire des achats en magasin vs. en ligne.

78%

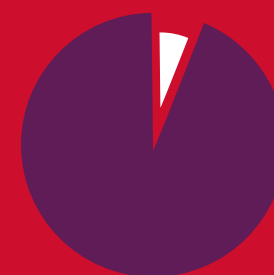
Ceci est particulièrement vrai pour les consommateurs en **Espagne, Chine, Australie, États-Unis** et **Royaume-Uni**.



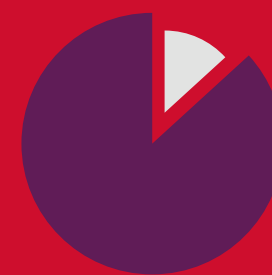
UN OUTIL POUR ENCOURAGER LES VISITES À RÉPÉTITION

90% des consommateurs estiment être **plus enclins à retourner** dans un magasin physique si la musique, les visuels, et l'olfactif créent une atmosphère agréable.

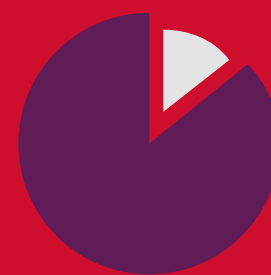
90%



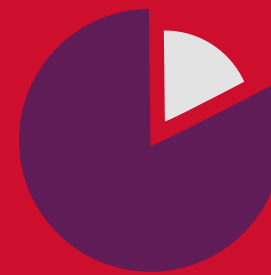
95% des
consommateurs
espagnols sont
d'accord



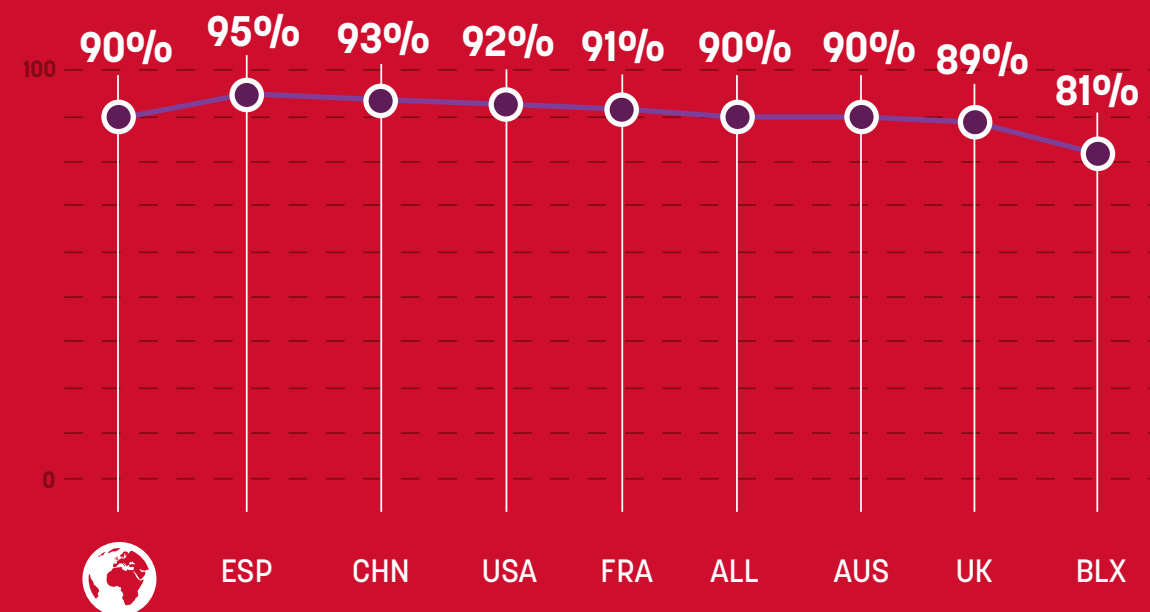
93% des
consommateurs
chinois sont
d'accord



92% des
consommateurs
américains sont
d'accord



81% des
consommateurs de
la région Benelux
sont d'accord



RESTER PLUS LONGTEMPS = DÉPENSER PLUS ?

75%

des consommateurs pensent qu'il est plus probable qu'ils **restent plus longtemps** dans un lieu de commerce s'ils apprécient la musique, les visuels et l'olfactif.

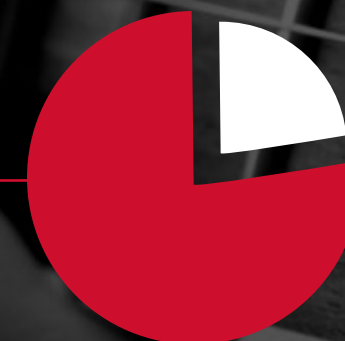
Les patrons **chinois** et **espagnols** peuvent s'attendre aux plus grands pics de durée de visite, avec 92% des consommateurs chinois et 86% des consommateurs espagnols estimant qu'ils restent plus longtemps avec ces éléments sensoriels en place.

92%

des consommateurs chinois

86%

des consommateurs espagnols



77% des consommateurs américains



76% des consommateurs français



74% des consommateurs australiens



56%

La capacité de toucher et d'essayer différents produits ou services est nommée comme le facteur rendant les consommateurs le plus susceptibles à vouloir acheter quelque chose en magasin.

LE POUVOIR DE L'INTERACTION LE POUVOIR DE LA PERSONALISATION



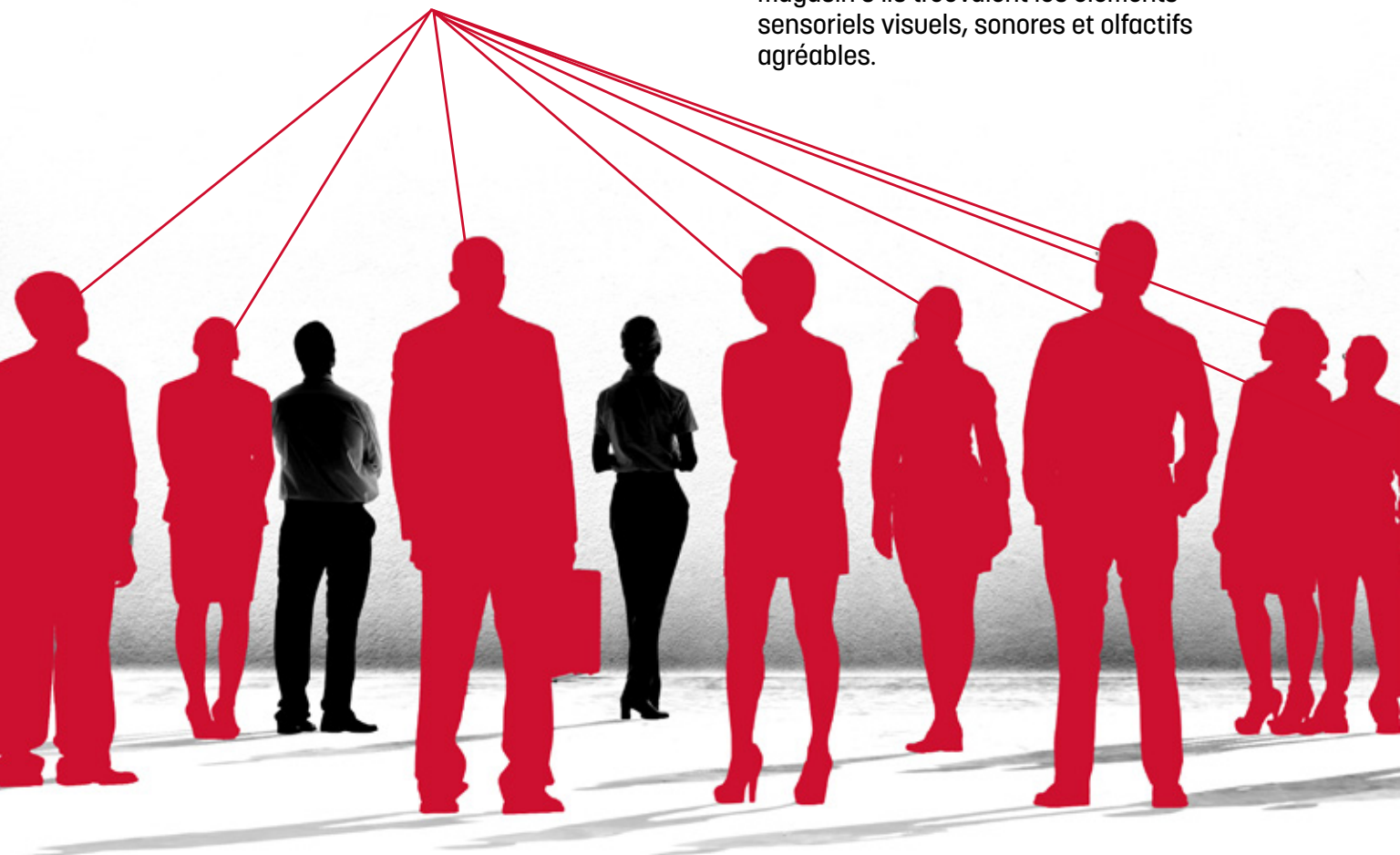
40%

à travers le monde disent que "ressentir que l'expérience leur est personnalisée" les rends plus enclins à acheter quelque chose.

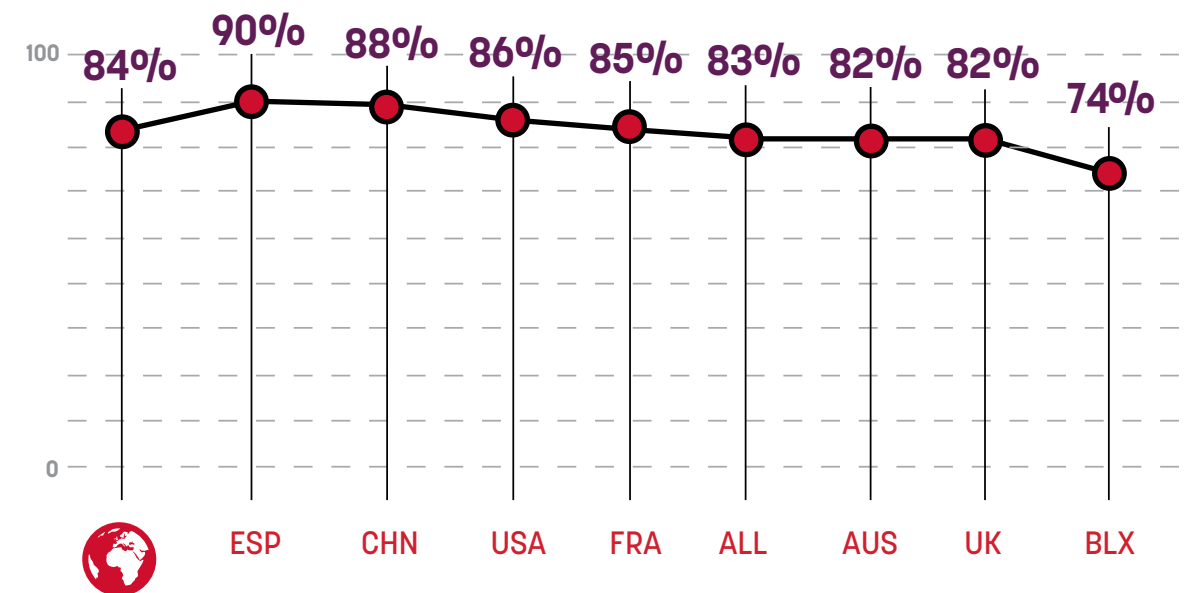
DES EXPÉRIENCES POSITIVES QUI GÉNÈRENT DES AVIS POSITIFS

8 SUR 10 | LE POUVOIR DU PARTAGE

Un peu plus de 8 consommateurs sur 10 à l'international recommanderaient un magasin s'ils trouvaient les éléments sensoriels visuels, sonores et olfactifs agréables.



Les consommateurs **espagnols** et **chinois** ont les réactions les plus positives au marketing sensoriel, avec notamment la probabilité la plus élevée de recommander une atmosphère sensorielle positive, et ce, de manière systématique.



DES EXPÉRIENCES POSITIVES EN MAGASIN CONDUISENT À DES PUBLICATIONS POSITIVES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

LES CONSOMMATEURS CHINOIS SONT LE PLUS DISPOSÉS À PARTAGER LEURS EXPÉRIENCES EN MAGASIN SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les consommateurs chinois (56%) sont deux fois plus susceptibles de partager leurs expériences en magasin sur les réseaux sociaux que le reste des consommateurs dans le monde (moyenne mondiale : 27%).



ET EN TANT QUE CATÉGORIE, LES CONSOMMATEURS BEAUTÉ À TRAVERS LE MONDE SONT LES PLUS SUSCEPTIBLES DE PARTAGER LEURS EXPÉRIENCES EN MAGASIN SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



LES CONSOMMATEURS BEAUTÉ CHINOIS & AMÉRICAINS SONT LES PLUS SUSCEPTIBLES DE PUBLIER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

LE SUCCÈS EST EN VUE

LE CONTENU VIDÉO EST ROI

580%

des consommateurs
estiment qu'un contenu
vidéo engageant a un impact
positif sur leurs achats

580%

En **restauration rapide**, les clients se rappellent de messages précis vus sur des écrans digitaux.

540%

À travers le monde, les clients des **magasins d'alimentation** appartenant à la génération Z disent avoir été sensibilisé à un produit ou une promotion spéciale grâce aux écrans digitaux en magasin.

250%

Les clients en **pharmacie** à travers le monde affirment être restés plus longtemps grâce à un contenu engageant sur les écrans en magasin.

LES VISUELS INFLUENCENT, INSPIRENT & FACILITENT LA MÉMORISATION



43%

DES CONSOMMATEURS DANS LE MONDE
ONT ÉTÉ INFLUENCÉS PAR DU CONTENU
DIGITAL VU EN MAGASIN.

TOUS LES REGARDS SUR LA CHINE

En Chine, **76%** des
consommateurs déclarent avoir
été inspirés, informés ou
divertis par du contenu
digital - **1.5X plus**
que n'importe
quel autre pays.



76%



7 SUR 10

7 consommateurs chinois sur 10 se rappellent de
produits spécifiques ou de promotions spéciales
vus sur les écrans digitaux de boutiques de prêt-à-
porter, parfumeries et magasins d'alimentation.

QU'EST CE QUE LES CONSOMMATEURS AIMENT VOIR SUR LES ÉCRANS DIGITAUX ?

BEAUTÉ PRÊT-À-PORTER ALIMENTATION PHARMACIE

DANS L'ORDRE, PAR CATÉGORIE

- + Offres et promotions spéciales en magasin
- + Infos produit et/ou service
- + Disponibilité du produit et/ou service et recommandations

RESTAURATION RAPIDE

- + Offres et promotions spéciales dans le restaurant
- + Menu et information produit
- + Actualités/divertissement

BANQUES

- + Infos produit et/ou service
- + Promotions et tarifs spéciaux
- + Actualités

MAIS PLUS QUE DE L'INFORMATION



des clients de magasins de prêt-à-porter disent avoir été attirés dans un magasin après avoir remarqué « un contenu engageant sur les écrans du magasin » situés à l'intérieur.



4 clients sur 10 disent aussi avoir apprécié regarder un programme télévisé.



1 client en banque sur 3 affirme avoir été diverti par des vidéos utiles ou intéressantes diffusées sur les écrans.

SON LA MÉLODIE DU BONHEUR

LA MUSIQUE
DONNE LE LA

85%

La musique est **le facteur numéro un** pour mettre les clients de bonne humeur en magasin, et a un impact généralement positif sur 85% des consommateurs mondiaux.

« LA MUSIQUE
ME MET
DE BONNE
HUMEUR »

59%

des
consommateurs
mondiaux sont
d'accord

....

62%

des
consommateurs
américains sont
d'accord

« LA MUSIQUE
M'INCITE À
RESTER PLUS
LONGTEMPS »

46%

des consommateurs
mondiaux sont
d'accord



**PAS JUSTE
DE LA
MUSIQUE,
MAIS LA
BONNE
MUSIQUE**

JOUER LA BONNE MUSIQUE COMPTE (BEAUCOUP)

Plus de la moitié (57%) des consommateurs avertissent qu'ils se désengageraient si les marques faisaient le mauvais choix de **musique**, par exemple de la musique désagréable ou "inadaptée", ou encore de la musique jouée trop fort.

LA MUSIQUE EST IMPORTANTE QUEL QUE SOIT LE SECTEUR D'ACTIVITÉ



MUSIQUE & MODE

74% des clients des magasins de prêt-à-porter dans le monde - et 80% en France - se rappellent avoir apprécié la musique diffusée en parcourant l'espace de vente.



MUSIQUE & RESTAURATION RAPIDE

58% des clients en restauration rapide se rappellent avoir entendu et apprécié la musique diffusée lors de leur repas.



MUSIQUE & BEAUTÉ

1 client sur 2 se rappelle avoir entendu et apprécié la musique diffusée lors d'achats en parfumerie.



MUSIQUE & ALIMENTATION

1 consommateur sur 2 avoir entendu et apprécié la musique diffusée lors d'achats en magasin d'alimentation. 1 sur 4 se rappelle de messages sonores promotionnels et 1 sur 5 se rappelle avoir modifié sa liste de course après en avoir entendu.



MUSIQUE & BANQUES

1 client en banque sur 4 se rappelle très nettement une banque qui diffuse de la musique "appropriée".



JEUNE, ALERTE & RÉCEPTIVE LA GÉNÉRATION Z

Les consommateurs appartenant à la génération Z autour du monde sont le plus susceptibles de remarquer et d'être réceptif aux éléments de marketing sensoriel en magasin (1.4x plus que le total des adultes sondés), avec un nombre considérablement plus élevé d'entre eux étant d'accord sur le fait qu'ils apprécient entendre de la musique en magasin, remarquent et apprécient des odeurs agréables en magasin, et se sentent influencés par du contenu vidéo/digital en magasin.

74%

des consommateurs entre
18 et 24 ans se rappellent avoir
apprécié entendre de la musique
en magasin récemment

..... VS.

48%

des plus de 55 ans



Et plus de la moitié
(59%) disent
avoir passé plus
de temps dans un
espace de vente car
ils appréciaient la
musique diffusée.

1SUR2

1 consommateur sur 2 de
la génération Z dit avoir été
influencé par du contenu
vidéo/digital en magasin

OLFACTIF DES CONSOMMATEURS QUI ONT DU FLAIR

81%

des consommateurs mondiaux disent
avoir été « **affectés positivement** » par
des éléments olfactifs en magasin

1SUR2 INSPIRER, EXPIRER

1 consommateur sur 2 estime qu'un commerce agréablement parfumé le « met de bonne humeur ».

1SUR3 FLÂNER UN PEU

1 consommateur sur 3 estime qu'un commerce agréablement parfumé l'incite à y « rester plus longtemps ».

1SUR5 ET ÊTRE INSPIRÉ

1 consommateur sur 5 estime qu'un commerce agréablement parfumé le rend « plus susceptible de vouloir acheter quelque chose ».

QUI SONT LES PLUS
RÉCEPTIFS AUX
ÉLÉMENTS
OLFACTIFS?
LES ESPAGNOLS!

L'ODORAT ESPAGNOL, PLUS RAFFINÉ?

Les Espagnols semblent être plus sensibles à l'olfactif, avec 85% de consommateurs espagnols indiquant remarquer si le magasin a une odeur agréable, contre une moyenne mondiale de 63%. 47% des Espagnols sondés affirment qu'une odeur agréable les font revenir dans un magasin.

DANS TOUTES LES CATÉGORIES, L'OLFACTIF A UN IMPACT

LA BEAUTÉ D'UN PARFUM

56%

des consommateurs de la catégorie beauté à travers le monde indiquent être restés dans un magasin plus longtemps à cause d'une odeur agréable.

UN ODORAT DÉVELOPPÉ SIGNE D'UNE BONNE SANTÉ ?

45%

des consommateurs de la catégorie pharmacie "se rappellent avoir remarqué une odeur plaisante." Les consommateurs espagnols (62%) et allemands (59%) sont ceux qui l'ont le plus remarqué.

DES FASHIONISTAS AU NEZ CREUX

40%

4 consommateurs sur 10 dans la catégorie prêt-à-porter sont capables de nommer précisément les enseignes qui "ont une odeur distincte lorsqu'on y entre."

ADIOS AU REVOIR VAARWEL AUF WIEDERSEHEN GOODBYE

Vous êtes prévenus, bien qu'une odeur agréable mette de bonne humeur, augmente le temps passé en magasin et les montants dépensés, une odeur désagréable peut nuire.

330%

des consommateurs
mondiaux ont quitté un
commerce à cause d'une
odeur désagréable.

440%

chez les
consommateurs
américains

490%

chez les
consommateurs
allemands

POURQUOI CELA EST IMPORTANT

Malgré tous les obstacles en ligne, le magasin physique reste important pour la majorité des consommateurs à travers le monde, l'élément expérientiel jouant un rôle important dans la décision des consommateurs de choisir le commerce physique plutôt que le commerce électronique. Cela démontre également que les commerces physiques doivent donner aux consommateurs une raison de quitter le confort de la maison pour se rendre au magasin, et une partie de cette raison réside dans le fait de leur fournir une expérience sensorielle améliorée.

Cette étude est une invitation de plus, à la fois importante et inspirante, à tous les spécialistes du marketing en magasin, quel que soit leur secteur. Ce que vous faites est important. Chaque détail compte plus que jamais et contribue à l'expérience globale et à l'impact sur vos clients. Au-delà de tous les autres canaux, l'expérience en magasin est une opportunité pour la marque de véritablement prendre vie et de s'impliquer de manière à stimuler tous les sens et à préparer le terrain pour créer les impressions les plus puissantes, les plus émotives et les plus mémorables pour votre marque.

Le brick and mortar, s'il est bien réalisé, continuera à évoluer, à croître et à prospérer. Les demandes et les préférences des consommateurs inciteront l'expérience en magasin à améliorer, enchanter, émerveiller et mettre en valeur la personnalité et l'essence d'une marque. Les efforts de marketing sensoriel conduisent à une expérience client améliorée. Et les expériences client améliorées sont la clé du succès.

Valentina Candeloro – Mood Media
Marketing Director Mood International



POUR PLUS D'INFORMATION

moodmedia.fr

Consultation de marketing sensoriel offerte
moodmedia.fr/contact

Requêtes Presse Amérique du Nord

Caroline Traylor : **caroline.traylor@moodmedia.com**

Requêtes Presse Europe/Asie

Valentina Candeloro : **v.candeloro@moodmedia.com**

Requêtes Presse Australie

Hannah Maskrey : **h.maskrey@moodmedia.com**

À PROPOS DE MOOD MEDIA CORPORATION

Mood Media est le leader mondial des solutions d'expérience clients en points de vente. Mood transporte les clients dans une expérience inédite à travers l'utilisation interactive du mobile, et de dispositifs visuels, audiovisuels, musicaux et olfactifs. Chaque jour, Mood touche plus de 150 millions de consommateurs à travers plus de 500 000 sites, et ce, dans plus de 100 pays à travers le monde. Mood Media collabore avec des entreprises de toutes tailles et de différents secteurs à travers le monde dont les acteurs les plus importants de la distribution, la mode, l'hôtellerie, la restauration rapide. Les banques et des milliers de commerçants indépendants. Pour plus d'information: **www.moodmedia.fr**.

À PROPOS DE WALNUT UNLIMITED

Walnut Unlimited est plus qu'une agence d'études de marché, il s'agit avant tout d'une agence de compréhension humaine. Ils révèlent des connaissances humaines qui permettent aux marques mondiales de mieux comprendre les individus pour pouvoir par la suite prendre de meilleures décisions commerciales. Grâce à une réflexion novatrice, ils utilisent une science irréprochable qui s'appuie sur des spécialisations en neurosciences, en psychologie et économie comportementale. Ils travaillent dans les domaines du retail et de l'expérience client, de la technologie, de la finance, des produits de grande consommation, marque et communications. Pour plus d'information: **www.walnutunlimited.com**.

