

Coordonné par
Sophie Rieunier

MKG // COM

5^E ÉDITION

MARKETING SENSORIEL ET EXPÉRIENTIEL DU POINT DE VENTE

DUNOD

Les innovations de cette cinquième édition : le marketing expérientiel et le phygital

Pour cette cinquième édition, nous avons voulu faire évoluer le titre de notre ouvrage vers « Le marketing sensoriel et expérientiel du point de vente ». En effet, nos discussions avec les managers nous montrent que les deux concepts sont de plus en plus interconnectés, et qu'on parle de plus en plus de « sensoriel au service de l'expérientiel ». Pour cette nouvelle édition, tous les chapitres ont donc été revus pour parler aussi de marketing expérientiel, notamment celui de Michel Gentric et Eric Rémy sur la « thématisation et la théâtralisation des lieux de vente ».

Le marketing expérientiel a été conceptualisé pour la première fois par Pine et Gilmore en 1999. Ces auteurs définissent alors l'expérience de la manière suivante : « **une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable** ». Le marketing expérientiel a donc pour objectif de proposer au consommateur une expérience d'achat absorbante, c'est-à-dire hors du commun. Ainsi, le client aura l'impression d'avoir fait un voyage au cœur de la marque en pénétrant dans le lieu de vente. La métaphore avec une pièce de théâtre est bien là : raconter une histoire au consommateur, le faire entrer dans l'univers de la marque, utiliser le personnel de vente comme des acteurs, et les produits comme des accessoires. L'objectif de ce marketing expérientiel est de créer une différence avec l'expérience en ligne, plus cognitive, et

de créer un effet « whaou » chez le consommateur, de nature à créer une émotion positive vis-à-vis de la marque. Pour créer cet effet « whaou », le marketing expérientiel travaille sur trois dimensions spécifiques : le décor, l'intrigue et l'action (Antéblian, Filser et Roederer, 2013). Le décor correspond à l'ambiance du point de vente, et notamment à sa dimension sensorielle. L'intrigue correspond à l'histoire de la marque qu'on souhaite mettre en avant dans le point de vente, et à l'histoire qu'on souhaite raconter lors de la visite. Et enfin, l'action repose sur l'ensemble des actes qu'on va proposer au client sur le lieu de vente (voir l'exemple ci-dessous sur le magasin Lindt). Aujourd'hui, on parle aussi « d'expériences ordinaires » pour souligner le fait que le marketing expérientiel peut aussi se concentrer sur des expériences plus modestes, plaisantes, mais sans cet effet « whaou ». Dans cet ouvrage, nous garderons l'approche d'expérience « mémorable », figurant dans la définition originelle, et nous parlerons plutôt du marketing expérientiel visant à créer des moments absorbants pour l'individu.

Exemple

Les trois dimensions du marketing expérientiel appliquées au magasin Lindt

Si on prend l'exemple des magasins créés pour vendre les chocolats Lindt, ils racontent tous la même histoire, avec la même mise en scène. Ainsi, si un client visite de magasin Lindt d'Opéra à Paris, il sera d'abord surpris par le décor du magasin : tout est mis à portée de main, les chocolats individuels débordent de grands bacs, appelant la main à plonger dedans, les tablettes sont présentées comme des livres, sur une étagère, et les chocolats saisonniers sont mis en valeur sur le fond du magasin. On a très clairement l'impression de retomber en enfance et de pénétrer dans l'usine de « Charlie et la Chocolaterie ». Dès l'entrée, la dimension sensorielle de ce décor est très forte : on offre un chocolat à déguster à toute personne qui entre dans le magasin, les tons bruns dominant dans le magasin, une forte odeur de chocolat plane dans l'air, les lumières sont assez douces, et tout porte à aller visiter le fond du magasin où une démonstration « live » de la confection de chocolats est opérée par deux cuisiniers à toques. Un salon de thé permet également de s'arrêter et de continuer la dégustation sur place. L'histoire racontée est donc celle de Lindt et de ses produits. Enfin, les actions proposées au consommateur sont la dégustation gratuite de chocolats, la confection (payante) de tablettes personnalisées, le fait de pouvoir assister à la création des chocolats, et de s'arrêter un moment dans le salon de thé. Bien sûr, les vendeurs sont formés sur les produits et pourront donner de multiples conseils, ce qui constitue également une action dans le marketing expérientiel.

On nous demande souvent si le marketing sensoriel et le marketing expérientiel sont des synonymes. Il n'en est rien. Ce sont deux concepts qui se rencontrent à un moment donné comme le montre la figure 1 ci-dessous.

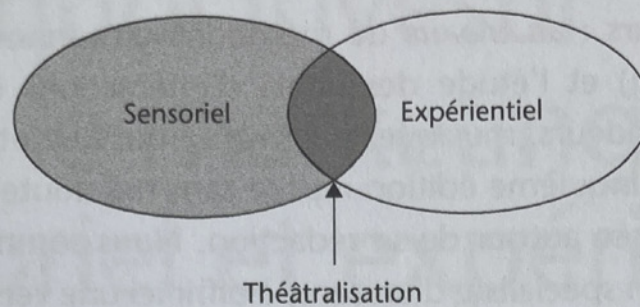


Figure 1 – Lien entre les concepts de marketing sensoriel et de marketing expérientiel

Par exemple, un commerçant qui utilise un diffuseur pour annuler une mauvaise odeur au sein de son magasin est dans une démarche de marketing sensoriel mais n'est pas dans une démarche expérientielle. De même, si ce commerçant décide de former l'ensemble de ses vendeurs au théâtre pour les pousser à raconter des histoires pour distraire l'attente des consommateurs, il est dans une démarche de marketing expérientiel, mais non de marketing sensoriel. En revanche, si ce même commerçant en profite pour théâtraliser son lieu de vente et pour réfléchir à un design visuel, olfactif et sonore, il se trouve à l'intersection entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel. Patrick Hetzel (2002) rappelle à juste titre que le marketing expérientiel se compose de cinq actions : surprendre, proposer de l'extraordinaire, créer du lien, utiliser la marque au service de l'expérientiel et stimuler les cinq sens. Le marketing sensoriel fait donc partie d'une démarche de marketing expérientiel mais ne recouvre pas ce concept dans son intégralité.