

Dossier :

Marketing expérientiel

Special on :

Experiential Marketing

Il est aujourd'hui admis que le marketing sensoriel contribue au succès de bon nombre de concepts commerciaux novateurs, qu'il optimise la théâtralisation de l'acte de vente et qu'en définitive, il fait partie des moyens qui permettent de transformer le chaland en acheteur.

En revanche, si le consensus existe sur la pertinence et l'originalité de ces nouveaux outils, leur utilisation reste encore largement fonction de critères empiriques et intuitifs. Plus précisément, la quantification de leur impact réel sur les ventes ou sur le comportement du consommateur a rarement donné lieu à des analyses scientifiques et méthodologiques fondées sur des protocoles d'observation incontestables.

Ainsi, seule la rationalisation de ces outils permettra de leur donner une place plus importante dans les stratégies de marketing de la distribution. En d'autres termes, la démonstration de leur impact leur permettra d'assumer le bon rôle au bon moment et au bon endroit.

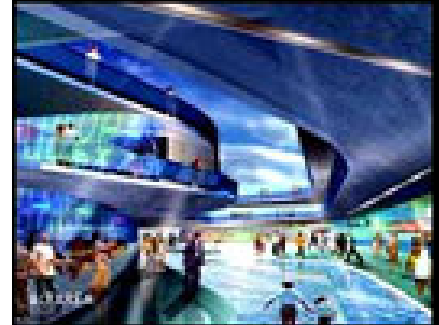
No need to argue that sensorial marketing contributes to the success of many innovative concepts. It optimizes the theatrical aspect of sales and converts a potential buyer into a customer.

The relevance and originality of the new marketing tools are admitted. However their use still depends on empirical and intuitive criteria. More specifically there is no scientific analyses mesuring the real impact on the sales and on the customers' behavior.

An efficiency analysis would allow sensorial marketing to be integrated in the distribution marketing strategies. In other words the proof of the impact would aim at optimizing the sensorial marketing role.

Pascal CHARLIER
Directeur
AIR BERGER

Octobre 2007



Sommaire

Emotional Marketing	Page 2
Marketing Expérientiel	Page 3
Natures et Découvertes	Page 4
Le Cas Ben & Jerry's	Page 5
Vidéo Media in Second Life	Page 6
Le « Frog & Rosbif »	Page 7
Senseo	Page 8
Perfumes Mobile Phones	Page 11
Zoom	Page 12
Enquête BVA	Page 14
Enquête Mastère M2C	Page 15

Emotional Marketing or How to reach

32% of consumers say that it is not their preferred marketing but the most influential.

Experiential marketing is broadly defined by live events where audiences interact with a product or a brand face to face. It is in permanent growth and presents four main characteristics, offering different approaches from traditional marketing. What makes it so different is its concentration on consumer's experiences, but it is also the study of the consumption situation. The revolution of this marketing is its positioning in front of the consumer: he is now considered as someone both rational and emotional. More it also implicates employees. This new approach, thanks to various tools, is more adapted to the purchasing act evolution.

The use of experiential marketing, according to company objectives, gives the possibility to define the experience's aspect and consequently the aspect the product will be presented to the consumer. To do so, different kinds of experiential marketing exist whose use creates the value looked for by customers.

Sense marketing, wrongly considered as the only component of the experiential marketing, relates to the impact of the five senses on the purchaser behaviour, it enhances the value of the buying process.

Cognitive marketing makes people think and implies people's creativity in problems' resolution. Action marketing offers new ways of living by showing people new methods to do things. And tribal marketing goes beyond consumers' feelings. This attaches them to a group, which is representative of their social status.

Emotional marketing reaches deep feelings of customers, as its objective is to create affective experience. This technique can be used for non-attractive brand due to its activity but also to ones appealing to deep feelings such as happiness or pride. When implementing a marketing strategy appealing to emotions, a particular attention should be given to different emotion felt: humour and emotions.

The first one does not have any particularity, even if triggered by a stimulus, consumers keep it unconscious and do not realise it. Consequently no effect can be waited, whereas emotions are deeper, intense and conscious.

A specific stimulus plays on emotions, which can be divided into two categories: simple and complex. Simple ones are the affect basis and are made of happiness, anger or sadness: universal emotions acceptable in any culture and thus can be the theme of an international campaign. Complex emotions are harder to use as it is a mix of simple emotions. The emotion the most used is nostalgia, emotion linked to a past period. Liebig has positioned its soup thanks to this feeling. These soups are positioned as the one each grandmother was cooking. In the TV spot, everything reminds « the good old days»: an old women kitchen is the setting, some friends are around the table for diner, and the atmosphere is friendly. It is a convivial time, people take time to share and the idea of roots come back is present. This scene shows people regretting the past time where they were sharing their life around a nice cup of soup.

The example of the Suzuki Swift relates a feeling less used in emotional marketing: desire. The advertising spot presents a red car on a turning platform with the song "love hangover" from Diana Ross. It positions the car as a pin-up that attracts all looks and plays on the sexy attraction that could have a woman in the same situation.

Emotional marketing can be used in different ways, from the lightest emotion to the most intense one. The main point is the consumption situation, which has a key role in the emotion production process. To be successful, it is essential to understand the stimuli that create emotions and the willingness of the consumer to enter into this process. Many companies have though understood the difficulty of an international emotional campaign, simply because the stimuli and willingness are different from one culture to another.

B. SEVILLA, L. BROSSILLON
Promo 2007



Le Marketing expérientiel et ses évolutions

Les consommateurs sont prêts à payer pour vivre un moment agréable dans des boutiques qui diffusent des chants d'oiseaux ou des bruits de cascades par exemple. Dès lors, **Nature et Découvertes**, l'une des premières entreprises à avoir importé en France un concept venu des Etats-Unis, le marketing sensoriel, arrive à vendre certains de ses produits 3 fois plus cher que leurs concurrents.

L'idée est venue d'Aristide Boucicaut qui a conceptualisé et mis en pratique ce type de marketing au **Bon Marché**, à la fin du XIXe siècle. Selon lui, la consommatrice devait pouvoir toucher, voir et sentir, dans une ambiance plus sonore. Du marketing polysensoriel avant l'heure donc, qui s'est poursuivi par la scénarisation de tous les grands magasins parisiens.

Exemples de marketing sensoriel sur les points de ventes.



De nos jours, un nombre croissant de magasins de vêtements diffusent des odeurs et de plus en plus de marques se donnent une identité sonore ou olfactive. D'autre part, **Air France** diffuse par exemple un parfum spécial dans ses




avons. Les parcs de stationnement **Vinci** augmentent l'impression de sécurité avec un éclairage vif et une musique d'ambiance douce. Et l'épaisseur de la moquette rouge de **Sephora** renvoie une impression de prestige que l'enseigne de parfumerie souhaite donner à ses boutiques.

Le marketing sensoriel ne s'applique pas qu'aux points de ventes : le Cas RENAULT

Chez **Renault**, il existe toute une équipe en charge du marketing sensoriel des voitures. Certains travaillent sur le design sonore et conçoivent le bon son de claquement de porte et le bon ronronnement du moteur. D'autres se consacrent aux matières et au toucher des différents éléments de la voiture. Le constructeur fait également des recherches, avec un équipementier, sur le design olfactif, dans le but de neutraliser les odeurs désagréables des matériaux mais aussi de leur donner un parfum de neuf.

Ceci n'est pas un fait nouveau : l'industrie automobile s'intéresse à l'odorat depuis près de dix ans et au toucher depuis six ans. Les experts jugent désormais la qualité d'un véhicule autant sur ses niveaux de consommation ou de sécurité, que sur son rendu sensoriel. Renault poursuit alors une politique dynamique avec une équipe dédiée au marketing sensoriel pour mieux répondre aux attentes du consommateur. Le constructeur travaille sur les quatre sens que sont le toucher, l'ouïe, la vue et l'odorat car la qualité est une affaire de cohérence.

En ce qui concerne le sens olfactif, l'odeur du neuf est aujourd'hui maîtrisée. En effet, le constructeur sait quelle odeur il obtiendra suivant l'association des matériaux. Il paraît même qu'à l'avenir, il serait sans doute possible de proposer à l'acheteur un système d'odorisation susceptible de satisfaire toutes ses envies...

Une évolution vers le marketing expérientiel

Le marketing sensoriel entre dans une démarche plus globale de marketing expérientiel. L'enseigne **Du bruit dans la cuisine** a par exemple débanalisé l'univers du matériel de cuisine en faisant venir des chefs qui exposent leurs recettes et en organisant des dégustations. L'achat n'arrive alors qu'en complément. Les recherches les plus récentes, menées sur l'atmosphère des points de vente, préconisent de combiner les cinq sens entre eux ; de les associer à l'architecture et au design des boutiques, ainsi qu'à la formation du personnel des points de vente.

Le marketing sensoriel via Internet

Une autre voie du développement du marketing sensoriel existe : Le marketing sensoriel adapté à Internet. L'apparence des sites et les couleurs utilisées font déjà partie des démarches d'ergonomie. On commence même à voir apparaître des sites odorants à condition d'avoir équipé sa machine d'une cartouche émettrice d'odeurs, comme en développe actuellement **France Telecom**. Le secteur du vin serait l'un des premiers intéressés.

M. VIALETTE, L. PUJOL-JACOMI
Promo 2007



Le Marketing sensoriel chez Nature et Découvertes

Un point de vente d'expériences

Pionnière dans le domaine du marketing sensoriel, l'enseigne Nature & Découvertes est un cas très intéressant de gestion d'ambiance d'un magasin. Intéressons-nous de plus près à la stratégie et au positionnement de l'enseigne à travers les cinq sens et à l'évolution de ce concept au fil des années.



Nature & Découvertes stimule les cinq sens : c'est une véritable expérience pour le consommateur !

D'une odeur de cèdre à l'entrée du point de vente à une musique d'ambiance dans les rayons, en passant

par une disposition des produits rappelant la caverne «d'Ali Baba» ou encore la distribution gratuite d'une tisane aux sept plantes : Nature & Découvertes, c'est tout ça et plus encore...

Face à l'évolution des marchés, à l'intensité concurrentielle et aux nouvelles attentes des consommateurs, le marketing « traditionnel », ne suffit plus pour se développer sur les marchés et pérenniser son enseigne.

Face à l'urbanisation croissante, au stress des grandes villes, au développement de l'Internet, le consommateur est de plus en plus à la recherche de plaisirs simples, de sensations, d'expériences à vivre et s'intéresse, pour cela, à tout ce qui éveille ses sens naturels. Il n'achète plus seulement un produit pour ses qualités fonctionnelles mais sa consommation est aujourd'hui devenue affective.



Le marketing sensoriel apparaît comme une réponse à ces constats et repose donc sur la valorisation d'un ou plusieurs sens en vue d'optimiser l'attrait et l'intérêt des consommateurs pour l'enseigne ou le produit. Il permet de renforcer la différenciation et l'image de la marque en faisant du sensoriel un réel outil marketing.

Les magasins dits « d'atmosphère » cherchent principalement à se distinguer par la manière dont ils mettent en scène les produits proposés et par un environnement d'achat plaisant. Le marketing sensoriel va donc s'attacher aux expériences vécues par le client ; expériences sensorielles, émotionnelles, comportementales ou encore relationnelles. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison...

Un voyage au pays des 5 sens...

Pour Nature & Découvertes, le marketing sensoriel constitue un vrai pilier de l'offre de l'enseigne. Cette chaîne de magasins a basé son concept sur les fondements du marketing sensoriel et intègre les facteurs olfactifs comme un véritable outil d'incitation à la flânerie et à l'achat. Dans certains points de vente, l'odeur attire même les consommateurs depuis l'extérieur du magasin, et suscite donc l'attrait vers le magasin. **Cet éveil des sens fait partie intégrante de l'image de l'enseigne et de l'identité de la marque.** On parle même de « logo olfactif », tant l'odeur de cèdre, d'encens est liée à l'enseigne.

Par rapport aux enseignes concurrentes, Nature & Découvertes se positionne comme le spécialiste de la nature. Les consommateurs recherchent dans cette enseigne un « retour à la vraie nature » avec des produits originaux, et surtout une atmosphère magique. Selon les responsables de Nature & Découvertes, le marketing expérientiel et sensoriel n'est qu'au début de son succès ; il deviendra une alternative sérieuse pour séduire les consommateurs d'aujourd'hui. L'avenir des magasins d'atmosphère semble assuré, surtout dans le contexte actuel de saturation des marchés où le consommateur tend à distinguer les points de vente, non plus sur leurs composants intrinsèques mais sur les caractéristiques extrinsèques aux produits.

Une seule limite : le principe des magasins d'atmosphère pourra-t-il s'appliquer avec autant de succès à toutes les enseignes, les secteurs d'activités et les catégories de produits ?

Laure FONTAN
Promo 2007

The Ben & Jerry's case study



Ben & Jerry's, the so famous ice creams brand, now 100% part of Unilever company, has decided not to base its development on mass marketing strategy. The main reason is not really because the brand is on a shoe-string budget but because it wants to have a different approach than the other worldwide giants.

To communicate on the brand they use public relations, point-of-sale, online and event marketing and products sampling within stores or in the street.

For example every year since 1978 they organize the Free Scope Day in April in order to thank their customers. Their event is very renowned in the USA and is starting to emerge in France (the last Free Scope Day was on April 25th, 2006). They also try to offer a range of products with original names (ex: Chocolate Therapy or Chunky Monkey) and original packaging. The cow Woody, which is the renowned ambassador of the brand, is present on each pack of ice creams by telling jokes and little stories associated to the choice of the flavor name.

Recently the brand has started a new campaign against nuclear weapons in the USA. The campaign is meant to raise awareness of the money the State spends on nuclear weapons compared to the spending shortfall on the unmet needs of children within the country. To spread the message Ben & Jerry's has launched a multi city tour where it will be offering samples of its new ice cream flavor named American Pie to visitors.

Lids from the ice cream contain a "food of thought" section that encourages ice-cream lovers to get involved. Also in Scoop Shops, Ben & Jerry's is offering a national postcard writing campaign directing customers to send a postcard to Congress asking to reconsider spending priorities.

The company is also supporting the campaign with an interactive Web site (benjerry.com/americanpie). The campaign flew in the face of traditional ways to launch a brand. Instead of using mass marketing to blanket the millions in order to reach the few, Ben & Jerry's chose to target the few to eventually reach the masses.

The Climate Change College is also a great example of Ben and Jerry's philosophy. Launched in 2005 in order to inspire teenagers who want to be part of a solution to climate change, the association now counts thousands of young members across the globe. In partnership with WWF and also renowned polar explorers, this "college" teaches these young climate campaigners about the key issues and can also take them to the Arctic to do their own research and to give them training so that they can inspire others to make a difference in the world.

The website of the brand is very interactive and is composed of a blog where consumers can post comments on the latest news of the brand, they can also suggest new flavors by creating a new recipe, and they can mix several ingredients in order to create (maybe?) the next Ben & Jerry ice cream. By this way consumers feel involved in the brand offer.



Caroline DUBOIS

Promo 2007

Video Media in Second Life

At CES 2007, Linden Lab founder and CEO Philip Rosedale displayed a demo which is produced by Electric Sheep, to show what fans are doing in a Star Trek Scene and how they mess around inside the ship in Second Life.

I'm not going to say that it is an evolution of Movie/TV industry, because several years ago people already had included virtual actors/actresses in their works. But now, everybody get the chance to make fantastic movie with a incredible low budget. Nothing except creative can be the barrel for people to enter this field.



I believe that this new in-world media type offers more business opportunities. For example, SLObserver.com had already created a news TV program by Second Life avatars called Slo_TV. In this program, events are reported by the beautiful virtual reporter. The structure of it is almost no difference with a real world news report.

Moreover, The_Grid_Review is another news program in Second Life. It is a news machinima, with video news spots issued at least once a week. Like any other TV programs in real world, it's possible to add some ads inside this kind of program. If the quality of this program is rather high and lots of people get interested in it, a new in-world millionaire will be created in no time. On the demand of quality and quantity, advertising agencies and production companies will be created sooner or later.



The using of virtual reporter is not new. For example, the first virtual reporter, Ana Nova, was created on 19th April 2000 in British. Several months later, Bill Den and TVNo.1 were created in China.

However, neither of this reports is a success. Of course, the pretty ugly face is one of the reasons account for their failures. In my opinion, the main reason is the technology, too expensive and too complex to use, and the result is not even close to public's expectation.

But in Second Life the only thing you need is just your passion and time. Almost everything you need to make a movie is free in SL, and the tools are quit simple to use. According SLObserver's recent news report, "[A Morphable Model for the Synthesis of 3D Faces](http://A_Morphable_Model_for_the_Synthesis_of_3D_Faces)", people are able to create their avatars looks exactly as anyone by using a single picture of that person. By using this technology, people can create hot male and female virtual reporters without spending lots of time on design and the best thing is, if we want, we can even bring any great artist back to life. For example, we can hold a concert of Elvis Presley or film a movie of Charlie Chaplin.

Yahun HU
Promo 2007



L'exemple du pub le « Frog and Rosbif »

Le « Frog and Rosbif » est un bon exemple de Marketing expérientiel. La création d'une atmosphère typiquement « British » pousse les clients à la consommation...

Les acteurs qui recréent des environnements sont multiples et doivent tous répondre aux exigences d'un même brief. Cela concerne aussi bien les architectes que les décorateurs qui doivent s'accorder sur le concept. Les animateurs devront rendre cohérent cet ensemble, en adaptant leur communication avec le client au message du magasin.

Enfin, les publicitaires devront eux aussi se conformer au message que l'enseigne veut transmettre. Cependant, le décor et l'environnement du magasin ne sont pas les seuls éléments à prendre en compte pour que le marketing expérientiel ait des conséquences sur l'acte d'achat. Il faut animer le magasin, le faire vivre et faire participer le consommateur.

Le client qui entrera dans l'un de ces environnements sera transporté et sera moins gêné par des prix élevés puisqu'il trouvera un réel plaisir dans l'acte d'achat.

Prenons par exemple l'enseigne « Frog & Rosbif ». **Les marketeurs y ont recréé une ambiance de pub anglais, avec une large gamme de bières étrangères proposées et des minis caves pour des futs de bières.**

La décoration est typiquement british, les verres sont de vraies « pintes », les menus et la gamme de bières sont présentés en anglais. Des serveurs talentueux ont été embauchés pour stimuler l'admiration des clients. L'ambiance se veut donc chaleureuse à la fois par la décoration et par ses barmaid, mais ses animations rendent le pub encore plus convivial.

L'enseigne a mis en place un dispositif d'animations : des quiz, des matchs retransmis, des week-ends brunch et des « happy hours ». Cette chaleureuse ambiance plonge donc le client dans une atmosphère qui l'amène à consommer davantage.

Audrey CAVALLIN
Promo 2007



Senseo, l'expérience en dosettes

Le concept Senseo constitue un exemple intéressant du marketing expérientiel : la marque a su de part son produit et l'univers qui le caractérise, faire de la dégustation du café un moment unique.



Lorsque l'on s'appelle Senseo, une stratégie de marketing sensoriel s'impose d'elle-même. Mais lorsque l'on a un produit aussi innovant que l'était Senseo lors de son lancement, il serait dommage de ne pas pousser le marketing sensoriel un cran plus haut et de ne pas profiter des opportunités offertes par le marketing expérientiel.

Afin de développer une expérience de consommation unique, Senseo s'est appuyé sur :

1. Le produit

× Via son nom de marque tout d'abord : dans Senseo, il y a « Sense ». Or c'est en partie par la stimulation des sens de son consommateur que Senseo pourra devenir une expérience.

× Ainsi, c'est dans la nature même de son produit que Senseo peut déjà interpeller les sens :

L'odorat : les arômes du café Senseo, cautionnés par l'expertise de la marque mère Maison du Café, éveillent les narines.

La vue : le design de la machine et des accessoires Senseo reposent l'œil. Les lignes sont épurées, arrondies, modernes. Les couleurs proposées sont variées, unies et vives (bleu, noir, rouge, jaune, argent nacré,...). La transparence des tasses laisse voir la couche de mousse.

Le toucher : la « sensationnelle couche de mousse Senseo », rend le produit gourmand et apporte une agréable sensation en bouche.

Le goût : c'est en bouche que se révèlent tous les arômes des différentes variétés Senseo. La gamme « Fruits Défendus » associe ainsi des arômes de vodka, de fruits du verger ou de fruits rouges. Ces arômes stimulent d'ailleurs les narines avec un parfum marqué.

L'audition : Le système Senseo chatouille même les oreilles. Le bruit caractéristique de la machine et du café qui coule dans la tasse prépare le consommateur à son moment de dégustation.

× Mais l'expérientiel ne se base pas que sur les sens. Il naît dans l'expérience lors de la consommation. Ici, Senseo procure une expérience de simplicité et de rapidité de préparation d'un bon café. Il suffit en effet d'insérer la dosette dans la machine, d'appuyer sur le bouton et en 30 secondes, le café est prêt.

Le nettoyage de la machine est également très simplifié avec des modules amovibles. Dans nos modes de vie actuels, ces gains de temps sont appréciés.



2. Les moments de dégustation

Mais l'expérience Senseo ne s'arrête pas là. Sa dégustation a été mise en scène pour devenir une expérience à part entière. Positionnée comme une marque moderne ciblant les jeunes actifs, Senseo cherche à créer l'expérience de moments cafés spécifiques.

Convivialité et bonne humeur.

Senseo se présente ainsi dans un premier temps comme le café des moments de convivialité entre amis.





Cela commence avec les visuels des livrets disponibles dans la boîte de la machine : de jeunes actifs modernes, riant tout en dégustant Senseo. Puis, ces mêmes ambiances sont reprises dans les supports de communication de la marque : site internet, mailings, bons de réduction, emailings,...

Cependant, c'est principalement dans ses supports télévisuels que la dimension de convivialité ressort. Regardons les 4 exemples suivants :

Synopsis : un collègue peu attirant apparaît comme étant une « sex bomb » dès lors que sa perruque tombe malencontreusement, alors qu'il boit Senseo. L'humour du spot, sa fraîcheur, sa jeunesse, son renvoi à une population de jeunes actifs qui aiment la vie sont ici réunis. Ce spot reflète l'identité sociale de la cible, elle aussi source d'expérience. Le slogan de fin vient aussi mentionner le goût : « *Tout se joue sur son goût* ». (<http://www.youtube.com/watch?v=UChSdS9R1h4>)

Puis, dans son spot pour la gamme « Fruits Défendus », Senseo mise là encore sur une expérience de consommation conviviale.

Synopsis : Des jeunes d'environ 17/20 ans se mettent à halluciner lors de leur dégustation. Les hallucinations (purement publicitaires) créées par la consommation de cette gamme aux arômes surprenants sont une expérience. Le parallèle avec la consommation de produits hallucinogènes renvoie ici à une expérience décalée et surprenante du café.

Le spot de lancement Néerlandais mise également sur l'expérientiel :

Synopsis : la rencontre de deux employés de chez Philips et Douwe Egberts (la marque néerlandaise de café associée à Philips aux Pays-Bas).

Ils se bousculent sur un trottoir avec les documents de leur projet. De là va naître Senseo et leur couple. Senseo se positionne ici comme l'expérience de la rencontre, appartenant à l'univers de la convivialité.

De même, c'est à nouveau sur la rencontre que la marque a joué dans le spot diffusé lors de sa tournée « L'expérience Senseo ». (Noter que le nom de cette manifestation renvoie directement à l'expérientiel). Cette manifestation organisée pour toucher le sud de la France consistait en une cabine mouvante, montée sur un camion, et recréant les mouvements correspondants au film diffusé dans la cabine. Les passagers embarqués revivaient alors pleinement « L'expérience Senseo » via là aussi, la rencontre de deux jeunes amoureux (avec notamment dans le film, une escapade plutôt remuante, en scooter, sur des pavés...).

Déguster seul

Le système Senseo permet de se préparer un seul café à la fois si on le souhaite. L'expérience de Senseo peut donc se vivre en solo. Pour autant, la bonne humeur et la joie de vivre de la cible ne sont pas éliminées. Ces moments de consommation ressortent là encore comme de véritables expériences.

Son spot de marketing viral néerlandais en est un exemple.

Synopsis : Un jeune se lève après une fête dans son appartement. La cuisine est dans un désordre caractéristique et plus aucune tasse n'est propre. L'on entend alors le bruit de la machine Senseo (stimulation auditive avec le bruit caractéristique de la machine) et le jeune boit directement au bec verseur de la machine. Le visage fatigué de l'acteur désigne bien la cible, assez familière des lendemains de fêtes difficiles.

Dans ce film humoristique, comme le sont souvent les films viraux, la praticité et le pragmatisme sont mis en valeur. Le spot fait ressortir ici une expérience spécifique à Senseo.

(<http://www.youtube.com/watch?v=S3x8qEKVKnQ>)

Le spot TV pour la gamme « Les Sélections » décline aussi bien cette expérience de consommation solo.

Synopsis : de jeunes actifs se mettent à danser en préparant le café, jouent en buvant Senseo, ou encore se mettent aux arts martiaux une tasse à la main. Senseo est ici créateur d'expérience. Ces mises en scène renvoient à une expérience vécue grâce à Senseo.

3. L'événementiel aussi

Outre l'événement intitulé « l'Expérience Senseo » citée précédemment dans cet article, Senseo joue l'expérientiel via d'autres événements également.

La marque est ainsi présente aux Nuits Blanches de Paris. Une année, ce sont les quais de Paris qui étaient éclairés en rouge à l'occasion de la sortie de la machine Senseo rouge. L'année suivante, c'est le Sacré-Cœur que la marque invitait à voir dans toutes les couleurs. Ces dispositifs sont venus stimuler la vue et impressionner au-delà de ce que peut faire déjà la marque avec son produit et ses campagnes de publicité. Les opérations de dégustation au cours de ces événements permettent aussi de créer l'expérience du goût tout en l'associant à l'expérience de l'événement Parisien ; une ambiance ici encore conviviale, qui se partage aussi souvent entre amis ou en couple.

4. Et sur Internet...

Enfin, les sites Internet de la marque viennent s'inscrire dans cette continuité d'expérience via les photos de moments de consommation sur son site et un important champ lexical du goût : « *délicieuse* », « *sensationnelle* », « *savourez* ». Sur le site des « *Fruits Défendus* », la musique, les animations, les spots TV, le personnage, le jeu appelé la boîte à hallucinations où le consommateur est là encore acteur... Tout ceci est une expérience qui permet de créer une interaction entre la marque et le consommateur, pour *in fine* créer une vraie relation.

Ainsi Senseo, de par la nature de son produit, stimule les sens. Elle crée l'expérience dans ses campagnes via des copy strategies humoristiques, sur un ton de bonne humeur, convivialité et joie de vivre tout en plaçant le consommateur au cœur de son action de dégustation. Le produit est ainsi associé à des moments de consommation qui apparaissent être de vraies expériences et qui sont renforcées par les caractéristiques même de son système.

Le produit est ainsi associé à des moments de consommation qui apparaissent être de vraies expériences et qui sont renforcées par les caractéristiques même de son système. La stratégie Senseo est donc fortement orientée vers l'expérientiel.

Toujours dans la famille Maison du Café...



Dans la famille Maison du Café, Senseo n'est d'ailleurs pas la seule marque à avoir utilisé le levier du marketing expérientiel. L'Or de Maison du Café, lors de son repositionnement récent a joué sur une expérience de consommation qui « *met de l'Or dans votre vie* ». Sa communication renvoie aux petits bonheurs qui mettent chaque jour un peu plus d'Or dans votre vie.

Ces expériences de petits moments de bonheur ressortaient via son spot TV où les acteurs se prenaient la main, levaient les yeux pour assister à un pluie de paillettes d'Or ou marchaient au bord de la mer tout en consommant L'Or de Maison du Café.

Ces expériences ont d'ailleurs été reprises sur le site web de la marque via un jeu concours consistant à raconter un de ses propres moments en Or et à le soumettre au vote des internautes. Ce dispositif permettait ainsi de toucher le consommateur dans son action de navigation sur le site, mais aussi plus profondément, en faisant appel à ses émotions liées à ces moments en Or.

L'Or de Maison du Café, et si vous mettiez de L'Or dans votre vie ?

Audrey HANS

Promo2007

Perfumed Mobile Phones



LG's mobile phone "chocolate" series spread an aroma of chocolate to attract customers. Furthermore, you can add your own perfume to Hyundai MP280. There is a specially designed sponge in the middle of the butterfly pattern in order to keep the scent.

An important development is predicted for Experimental Marketing and the use of perfumes will follow the same tendency to offer more and more innovative products and contribute to brands' success.

Perfume has become one of the most efficient tools for experiential marketing. In fact, according to a research of Oxford University, people associate smell to a specific experience or item. When you let a group of experimenters smell a brand new odor, they scan their brain to record the reaction of different odors. People used to think that their olfaction is not strong; however, smell has a great impact on human's life and, therefore, consumer behavior.

An increasing number of industries is using perfumes in order to attract more customers and many companies have launched a new kind of mobile phone that spread fragrances, which functions like a label to remind consumers of a specific brand.

The Sony Ericsson SO703i comes with replaceable scented sheets with up to 11 smells available and it's only available in Japan. But, you can smell a specific scent combined with vanilla and orange in SonyStyle, Sony's store in the United States.

Also, Samsung Electronics has developed a perfume spraying cell phone to release "smell tones" when incoming calls are received. Controls are also available to adjust the type or amount of perfume sprayed. And when the perfume is used up, exchangeable cartridges can be reloaded.

Hui-Shan WANG, Sara RMICH
Promo 2007



Zoom sur différents exemples de marketing expérientiel...

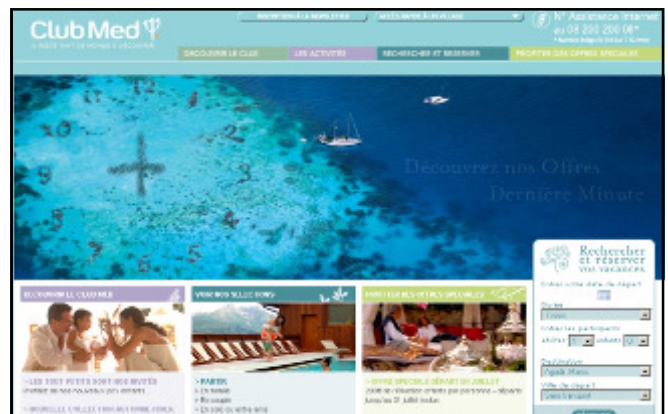


LE BUDDHA BAR

Une atmosphère dépayssante et feutrée, une sono caractéristique plutôt branchée world music, des papilles qui défont sous l'emprise des délices inventifs de son chef de cuisine, du mobilier pour le plaisir des yeux... Le client se laisse littéralement transporté pour vivre une expérience sur mesure. C'est la clé du succès de ce lieu prisé de la vie parisienne.

L'AGENCE CLUB MED

Un point de vente tout simplement surprenant qui ne perd pas de vue sa mission de vente mais qui la met en scène dans un esprit « d'ambassade du rêve ». C'est l'agence AKDV qui signe avec brio l'architecture du nouvel intérieur. Un mur végétal d'un spécialiste du genre : Patrick Blanc, un sol avec lequel le visiteur interagit avec des poissons, des écrans plasmas relayant des images des villages du club, des espaces clients intimistes et rimant avec confort et cultures du monde. **Un voyage avant l'heure que l'on peut concrétiser sur place !**



LA FNAC

Lors du lancement de la console Wii en Décembre 2006, la Fnac a créé l'événement dans son magasin des Champs Élysées en faisant essayer la console en avant-première et en restant ouvert jusqu'à minuit la veille de la mise en vente pour satisfaire les adeptes. **Le slogan de la Nintendo Wii « Prêt pour une nouvelle expérience ? »** se prêtait bien à l'événement...

L. JOURDIER, C. LEMENAGER
Promo2007

PHILIPS

Le procédé ambilight analyse la luminosité et les couleurs de l'image pour la projeter sur le mur situé derrière l'écran plat. Ce produit s'inspire du marketing expérientiel. Phillips semble optimiste quant au succès des téléviseurs ambilight. En août dernier l'entreprise annonçait qu'elle espérait vendre un million de téléviseurs LCD Ambilight dans le monde d'ici la fin de l'année.



AIRBUS ET BMW

Airbus travaille en collaboration avec BMW afin de développer l'intérieur du futur A350. Le résultat est assez étonnant car on a la possibilité de projeter n'importe quelle image au plafond...

IKEA

En Juin 2006, Ikea a investi les rues de New-York pour une opération de communication inhabituelle. 600 lieux avaient été décorés avec des articles disponibles chez Ikea. L'opération disposait d'une page web dédiée afin de **permettre aux internautes de partager leurs trouvailles aux détours des rues de New-York.** (Favorise le phénomène de bouche à oreille).



Elodie AREXIS
Promo 2007

Enquête de BVA sur les ambiances olfactives

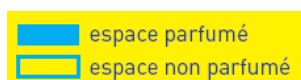
Quels sont, concrètement, les véritables effets de la mise en ambiance olfactive des espaces d'accueil dans l'hôtellerie ? Comment cette initiative est-elle ressentie ? Quelle est son influence sur la manière dont la clientèle perçoit son séjour et l'établissement qui l'accueille ?

Pour répondre à ces questions Air Berger a confié à BVA le soin de conduire une étude au sein de 3 hôtels d'une grande enseigne nationale.

Les tests se sont déroulés en Janvier 2006 au sein de 3 hôtels de la même enseigne, situés à Toulouse, Paris et Gand (Belgique). Tout le processus d'enquête a été piloté par BVA.

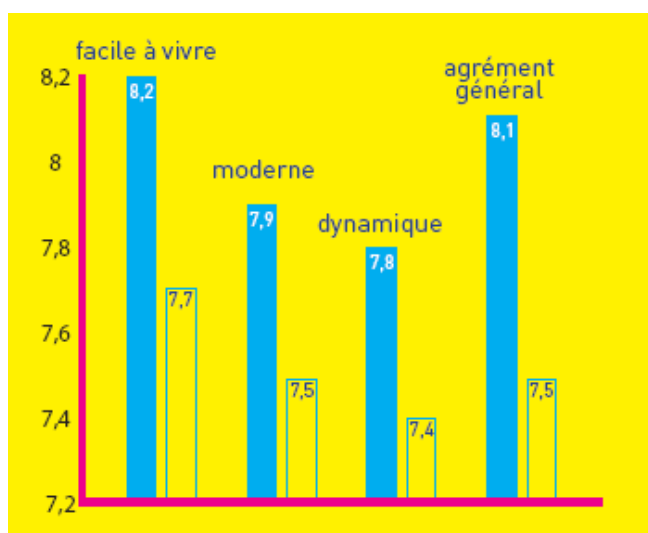
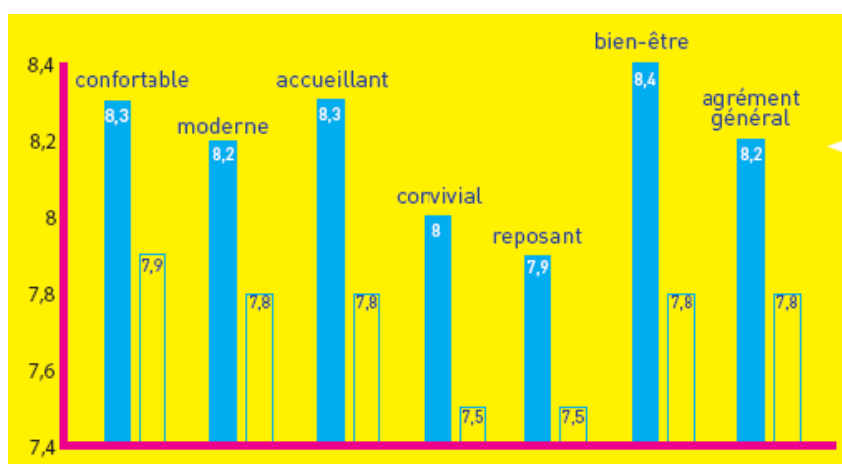
Au cours de la première semaine du test, les halls d'accueil des hôtels ont été parfumés et 160 clients interviewés dans chaque hôtel. La seconde semaine, le même sondage a été effectué auprès d'un échantillon de structure identique mais cette fois en ambiance non parfumée.

Scores obtenus sur une échelle de notation.



La perception de la qualité du séjour augmente de façon très significative lorsque l'espace est parfumé.

Tous les critères habituellement utilisés pour mesurer la qualité de l'accueil ont ainsi obtenu de meilleurs résultats.



La perception de la chaîne ou de l'établissement est elle aussi fortement liée à l'ambiance olfactive.

Les critères « facile à vivre », « modernité » et « dynamisme » sont eux aussi mieux notés lorsqu'une senteur est diffusée.

Les conclusions de cette enquête sont éclairantes : elles confirment que la diffusion d'une senteur pertinente dans les halls d'hôtel exerce une influence directe et significative sur la clientèle.

Ainsi, dans le cadre d'une population constituée à 70% d'hommes d'affaires, le parfum est vécu comme synonyme de différenciation et d'innovation. 50% des clients remarquent spontanément la présence du parfum. Parmi eux, plus de 84% sont séduits par cette innovation, apprécient la senteur et considèrent l'initiative intéressante.

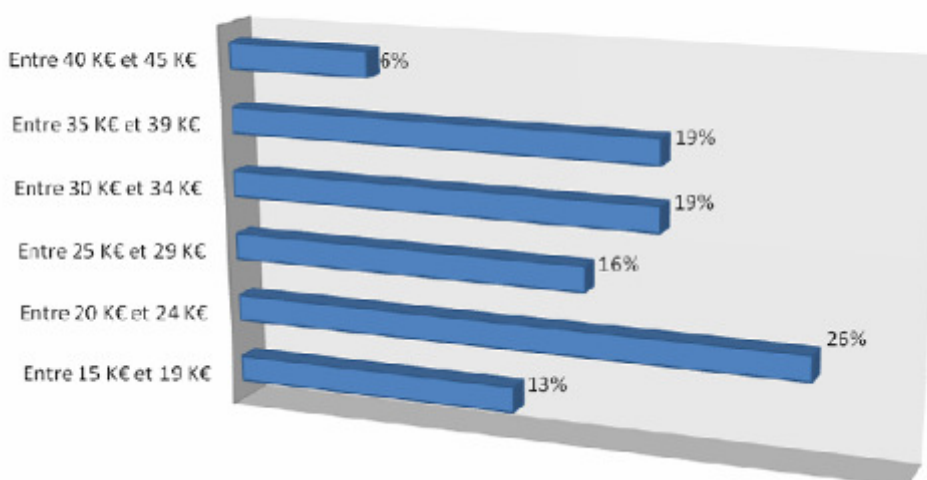
Merci à Monsieur Charlier de nous avoir communiqué les résultats de cette étude qui s'inscrit dans une démarche d'expertise marketing à long terme pour la société Air Berger. Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous rendre sur le site Internet www.airberger.fr

Le parcours professionnel des diplômés du Mastère Spécialisé en Marketing, Management & Communication (M2C)

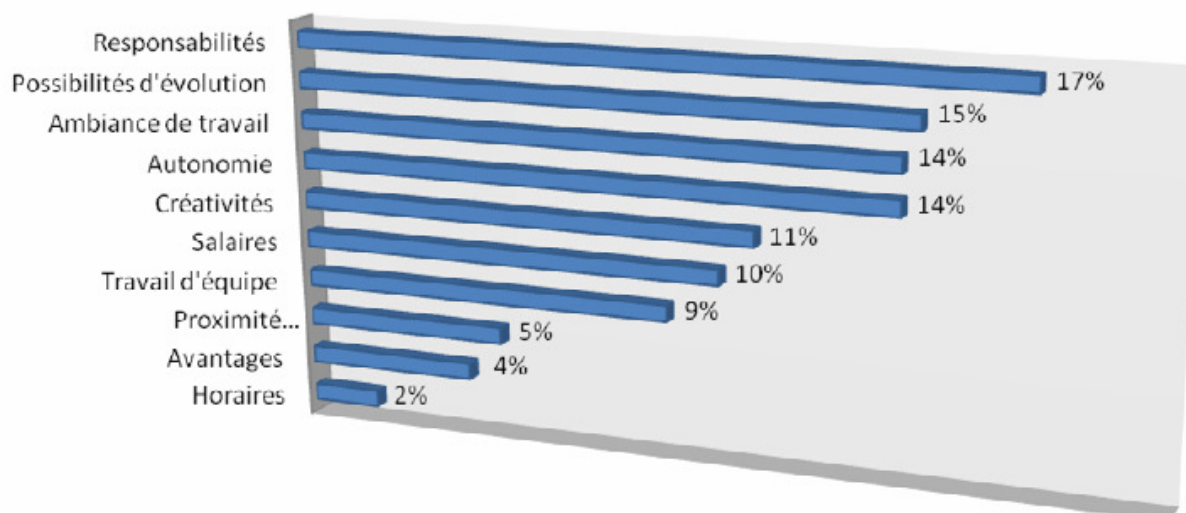
Voici les principaux résultats de notre enquête menée au deuxième trimestre 2007 sur un échantillon de 173 diplômés du Mastère M2C des trois dernières promotions.

- 89% travaillent (1% a créé son entreprise)
- 78% ont trouvé leur emploi en moins de 3 mois après l'obtention de leur diplôme
- 75% ont accepté la proposition d'emploi formulée par leur lieu de stage
- 36% travaillent en Marketing Stratégique ou Opérationnel, 23% en Communication
- 60% sont rémunérés entre 25 000 et 45 000 euros
- 39% ont fait leur stage sur Toulouse, 43% à Paris et 18% ailleurs dont étranger

1er salaire



Principales sources de motivation



Si vous souhaitez approfondir vos connaissances concernant le marketing expérientiel et ses applications, nous vous proposons une sélection d'ouvrages et d'articles sur le sujet :

- **Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**, Sophier Rieunier, Éditions Dunod, 2004
- **Le marketing olfactif**, Virginie Barbet, Pierre Breese, Nathalie Guichard, Presse du Management, 1999
- **Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale**, Filser M., Revue française du marketing, 2003
- **Atmospherics as a marketing tool**, Kotler P, Journal of Retailing, 1973
- **Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees**, Bitner M.J., Journal of Marketing, 1992
- **Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style**, N. Ben Dahmane Mouelhi, M. Touzani, Revue française du marketing, septembre 2003.
- **Marketing olfactif ou all factice ?** Marketing Magazine N°59 - 01/04/2001.

Pour recevoir le dossier de candidature au
**Mastère Spécialisé en Marketing,
 Management et Communication**

Retourner ce document ou sa copie complétée :

Mr Mme Mlle

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code Postal :

Localité :

Bureau distributeur :

Pays :

E-Mail :

Envoyer à :
ESC Toulouse, 20, bd Lascrosses,
31068 Toulouse cedex 7

Market-in-mind.com Magazine

Directeur de la publication : Jacques Digout
 Responsable de la communication du groupe ESC :
 Alexandre Lévy
 Rédacteur en chef : Catherine Jougla
 Rédacteurs et concepteurs : Céline Legrand et Ma-
 rion Verry

Avec l'aimable coopération des partenaires cher-
 cheurs, des étudiants, des anciens étudiants et des
 professeurs du Mastère Spécialisé en Marketing, Ma-
 nagement et Communication (M2C)

Groupe ESC Toulouse
20, bd Lascrosses
31068 Toulouse Cedex 7
Tél : 05-61-29-49-36
Fax : 05-61-29-49-94
E-mail : j.digout@esc-toulouse.fr
<http://www.market-in-mind.com>

Market-in-Mind.com est une publication du groupe ESC Toulouse

