MOOD:MEDIA

QUANTIFIER L'IMPACT DU MARKETING SENSORIEL

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Rapport Global de L'Étude | Publié en Novembre 2019

INTRODUCTION NOTE

En 2018, Mood Media a commandé une enquête mondiale indépendante visant à mesurer les perceptions du marketing sensoriel et son impact sur l'expérience client en magasin. Les résultats ont confirmé que le marketing sensoriel était essentiel, que les consommateurs remarquent et réagissaient et qu'une approche stratégique visant à créer une expérience conçue pour créer des liens sur un plan plus personnel et émotionnel était essentielle au succès de la marque.

Cette année, nous souhaitons aller plus loin. Sachant que le marketing sensoriel fait la différence, nous avons cherché à **quantifier** l'impact d'autres réalités objectives quantifiables.

L'année dernière, les consommateurs nous ont dit qu'avec les images, les sons et les odeurs adéquats, ils étaient plus susceptibles de dépenser plus de temps et d'argent dans un magasin. **Combien de temps et d'argent dépenseraient-ils?**

Les consommateurs nous ont également dit qu'une meilleure expérience sensorielle renforçait leurs liens émotionnels avec une marque. En acceptant que les décisions d'achat soient finalement émotionnelles, **dans quelle mesure les stimulus sensoriels affectent-ils la réponse émotionnelle?**

Pour répondre à ces questions, nous nous sommes associés à Walnut International et à INTERSPORT pour mener une expérience contrôlée, comparant les réponses, les comportements et les dépenses des clients dans un simple test A/B dans des environnements de magasin avec sens vs sans sens.

Pour les autres spécialistes du marketing et ceux qui croient au pouvoir de l'image de marque, les résultats confirment ce que nous avons si souvent dû demander aux autres de croire: **une approche stratégique de haut niveau de la musique, de la signalisation dynamique, de l'olfactif et d'une expérience tactile crée un sentiment émotionnel mesurable. réponse qui produit des résultats nets.**

TOUT SIMPLEMENT, LE MARKETING SENSORIEL STIMULE LES VENTES.

Avant de plonger dans les détails de l'étude, il est important de souligner l'importance de la stratégie pour créer une expérience de marketing sensoriel. C'est une chose de considérer et d'accepter le besoin de solutions comme la musique, la signalisation numérique et le marketing olfactif. C'est autre chose de développer une stratégie consciente qui s'aligne sur votre marque et de mesurer, d'adapter et d'optimiser en permanence.

Le même niveau d'attention et d'engagement que les spécialistes du marketing appliquent désormais aux produits en ligne et numériques doit être appliqué à l'expérience client en magasin. Nous ne devons pas perdre de vue la valeur personnelle et émotionnelle qui ne peut être réalisée qu'au sein des murs du point de vente physique et qui s'étend à une relation plus large et plus complète entre la marque et le consommateur.

J'espère que vous apprécierez la lecture des résultats de notre étude et je vous encourage à prendre des mesures réfléchies en fonction des résultats.

Scott Moore - Mood Media
Global CMO

L'ÉTUDE

NOTRE APPROCHE

En étroite collaboration avec Walnut Unlimited, Mood Media a mis au point une approche multi-méthodes avec son partenaire retail, INTERSPORT, afin de développer un programmes de recherche unique et créatif. Nous avons voulu savoir dans quelle mesure le marketing sensoriel avait pour résultat un impact émotionnel plus important, une plus grande satisfaction de la clientèle, et finalement, de meilleures ventes.

NOTRE MÉTHODOLOGIE

Dans un magasin INTERSPORT à Amsterdam, nous avons placé les éléments sensoriels de la musique, la signalisation numérique animée et le parfum d'herbe fraîche coupée. Nous avons comparé les réactions comportementales, émotionnelles et cognitives des consommateurs dans la phase 1 « sans sens» (pas de musique, aucune signalisation statique ni parfum) à la phase 2 environnement «avec sens». Les résultats ont également été comparés à trois magasins de contrôle INTERSPORT comprenant de la musique et de la signalisation numérique.

"Au fur et à mesure que nous développons notre stratégie omnicanal, nous continuons à nous efforcer d'améliorer nos magasins avec des expériences mémorable et engageantes qui connectent notre clientèle. La participation de notre titulaire de licence national à cette recherche a également mis en évidence l'importance des expériences sensorielles dans la création d'un environnement positif en magasin, qui fait revenir les clients encore et encore ."

- Chris Kleine
Director Design and Development IIC-
INTERSPORT Intl Corp.

CE QUE NOUS SAVONS (LA REVUE)

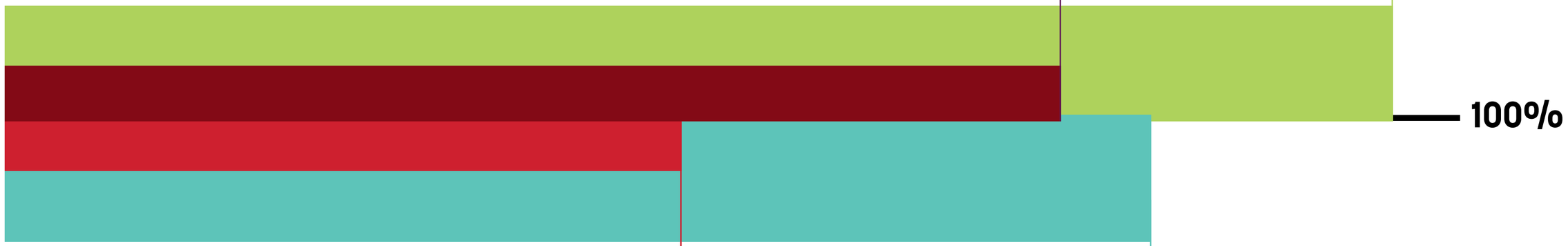
Sur notre étude globale de 2018, les consommateurs nous ont dit plusieurs choses importantes sur le pouvoir du marketing sensoriel

90%

des acheteurs se disent plus enclins à revenir dans un magasin, si la musique, les éléments visuels et les senteurs créent une atmosphère agréable.

75%

des acheteurs se disent plus susceptibles de rester plus longtemps dans un commerce s'ils apprécient la musique, les éléments visuels et les senteurs.



43%

des consommateurs du monde entier ont été incités à effectuer un achat basé sur le contenu d'affichage dynamique visualisé en magasin.

78%

des acheteurs affirment qu'une atmosphère agréable en magasin joue un rôle clé dans le choix d'acheter en magasin ou en ligne.

MOOD:MEDIA

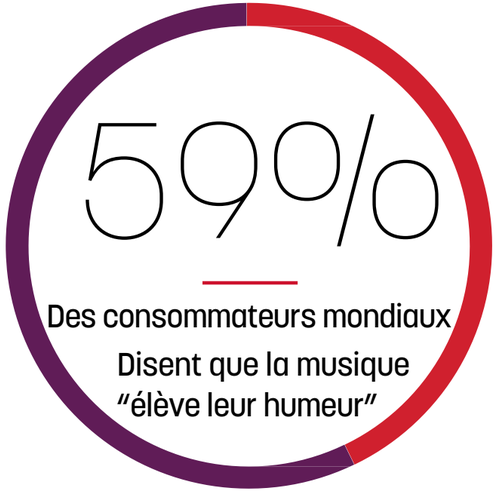
CE QUE NOUS SAVONS
(LA REVUE)

LE POUVOIR DE PARTAGER

À l'échelle mondiale, **un peu plus de 8 consommateurs sur 10** recommanderaient un magasin s'ils trouvaient que les éléments sensoriels du visuel, du son et du parfum étaient agréables.

COMPOSER LE MOOD

La musique est **le facteur numéro un** pour élever le moral des acheteurs en magasin, et elle a un impact globalement positif sur 85% des acheteurs mondiaux.



>

1SUR3 | **Les Consommateurs mondiaux** disent que la musique **"les fait rester plus longtemps"**

MOOD:MEDIA

RÉSULTAS NOUVELLE ÉTUDE

MOOD:MEDIA

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE PROUVE QUE LE MARKETING SENSORIEL A UN IMPACT POSITIF SUR LES VENTES.

Essai en Magasin

+10%

CROISSANCE DES VENTES

CROISSANCE VENTES DE 10% PENDANT L'ESSAI SENSORIEL MARKETING.

Control Stores

+4%

CROISSANCE DES VENTES

(Moyenne sur 3 magasins de contôle

4%

6%

PLUS D'ARTICLES – ET ARTICLES A PRIX SUPÉRIEURS – DANS LES PANIERS

Le nombre d'articles vendus **a augmenté de 4%** entre l'absence de sens et l'environnement avec tous les sens.

Coût moyen par article **Augmenté de 6%**.

Coût moyen par article acheté (euros)

MOOD:MEDIA

LES RÉSULTATS RÉVÉLENT UN MEILLEUR TEMPS DE PRÉSENCE EN MAGASIN

Les recherches ont révélé que **les clients passaient près de 6 minutes de plus** en magasin lorsque tous les sens sont activés.

MINUTES

7.9

Minutes en moyenne dans la vague 'sans sens'

13.4

Minutes dans la vague 'avec tous les sens'

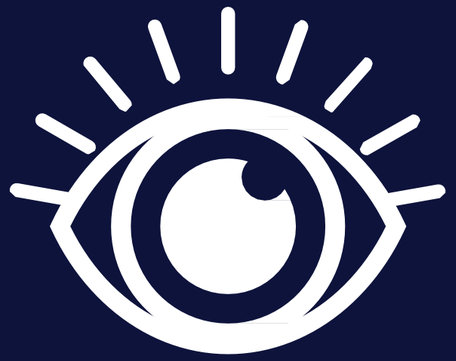
MOOD:MEDIA

MESURER L'IMPACT EMMOTIONEL

Pour mesurer l'impact émotionnel du marketing sensoriel, nous avons utilisé les technologies scientifiques Galvanic Skin Response et Eye Tracking avec les clients..

ACTIVATION GALVANIC SKIN RESPONSE (GSR)

GSR est une mesure du système nerveux périphérique. Cela montre si nous sommes activés et stimulés par ce que nous voyons ou entendons.



ATTENTION VISUELLE EYE TRACKING (ET)

ET mesure l'attention visuelle pour comprendre ce qui attire le regard, dans quel ordre et quel niveau de mise au point. En combinaison avec GSR, nous pouvons comprendre quels éléments conduisent les réactions émotionnelles.

UN ENVIRONNEMENT CALME, SANS MARKETING SENSORIEL PEUT CRÉER UNE GÊNE ET DE L'INCONFORT PENDANT LE SHOPPING

"En tant qu'êtres humains, nous sommes plus à l'écoute d'expériences négatives que positives pour des raisons de survie. L'atmosphère intense dûe à l'absence de musique en magasin était en contradiction avec l'expérience de marque et démontrait un niveau de stress accru en raison de circonstances inhabituelles."

– Dr. Cristina de Balanzo
Director, Walnut Unlimited

Lorsque tous les éléments marketing sensoriels ont été retirés du magasin, leur absence a provoqué des réactions physiologiques et une sensibilité négative accrue chez les acheteurs. Lorsqu'ils étaient interrogés, les consommateurs se disaient maladroitement conscients de leur propre présence quand ils ne sont pas stimulés par leur environnement. En conséquence, ils se sentaient moins à l'aise pour prendre le temps d'explorer le magasin.

LES CONSOMMATEURS SONT PROFONDEMENT CONSCIENTS -

-ET INFLUENCÉS PAR LE CONTENU DIGITAL EN MAGASIN

L' IMPORTANCE DES IMAGES EN MOUVEMENT vs STATIQUE

+5%

La connaissance des écrans par les acheteurs a augmenté de **5% lorsque les écrans mobiles étaient activés**

D'après notre étude 2018:

LE CONTENU VIDÉO EST ROI

58%

des consommateurs mondiaux disent qu'un contenu de vidéo engageante a un impact positif sur leurs achats

43% DES CONSOMMATEURS MONDIAUX ONT ÉTÉ INSPIRÉS DE FAIRE UN ACHAT BASÉ SUR UN CONTENU NUMÉRIQUE, VU EN MAGASIN.

D'après notre étude 2018

43%

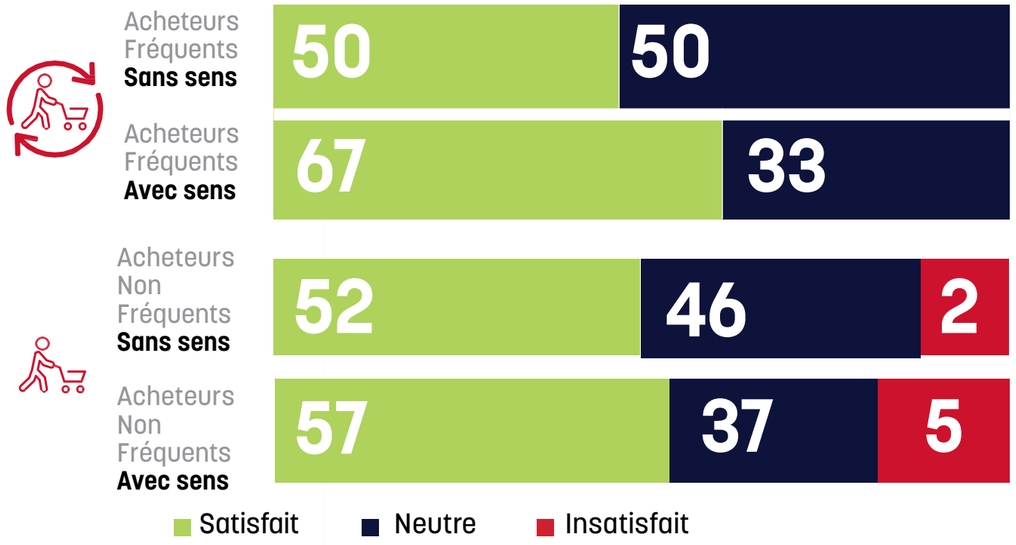
Des consommateurs mondiaux

MOOD:MEDIA

L'OLFACTIF GÉNÈRE PLUS DE SATISFACTION, D'ENGAGMENT ET DE VENTES

L'utilisation de l'olfactif a encore plus d'impact chez les acheteurs fréquents ou lors de son utilisation pour mettre en valeur un département ou une zone spécifique.

SATISFACTION OLFACTIVE



Dans la Zone Football parfumée du magasin, les consommateurs étaient **28% plus emotionellement élevés**

Augmentation des Ventes. Les ventes dans la Zone Football du magasin test ont augmenté de **26% lorsque le marketing olfactif était en place** (l'odeur de l'herbe fraîche coupée) par rapport aux Zones de Football non parfumées dans les autres magasins INTERSPORT

MOOD:MEDIA

UN PARFUM CHOISI RAJOUTE DE LA NUANCE & AUGMENTE LE NIVEAU DE SATISFACTION

+7%

Le magasin test a montré **7% d'augmentation de la satisfaction** lorsque l'olfactif a été Introduit.

SATISFACTION OLFACTIVE

Parmi les clients fréquents, la satisfaction a augmenté de **17% une fois que le parfum a été introduit**

MOOD:MEDIA

LA POSSIBILITÉ DE TOUCHER & SENTIR LES PRODUITS CRÉE UNE DIFFERENCE SIGNIFICATIVE DE L'EXPÉRIENCE SHOPPING

Nous avons observé un pic d'excitation de la part des clients quant à l'état de détente / relâchement lorsque les clients s'engagent avec des produits.

Une base de référence a été établie en calibrant l'équipement avec chaque répondant avant qu'il ne commence son shopping.

En touchant Le produit, les consommateurs sont 50% plus émotionnellement élevés par rapport à leur base de référence.

D'après notre étude 2018:

CAPACITÉ À TOUCHER & ESSAYER LES PRODUITS OU SERVICES

MOOD:MEDIA

LA SCIENCE DU NARCISSISME

NOUS NOUS AIMONS!

LES CONSOMMATEURS AIMENT SE VOIR DANS DES MIROIRS ET SUR DES ÉCRANS

Nous aimons nous regarder nous-mêmes et cela crée une augmentation de l'impact émotionnel sur nos scores GSR.

C'est une réaction naturelle aux images de nous-mêmes - nous aimons nous voir.

Les miroirs et l'engagement avec les vêtements peuvent vraiment stimuler une expérience.

MARKETING SENSORIEL A AUSSI UN IMPACT SUR L'EXPÉRIENCE EMPLOYÉE

"Sans la musique, c'est très calme et nous commençons à parler davantage à nos collègues, ce qui ne devrait pas se produire..

L'atmosphère est beaucoup moins agréable."

"La musique et la convivialité me manquent (quand la musique a été désactivée) »
"Avoir de la musique me donne plus d'énergie et je suis plus heureux. »

"Le magasin doit être bien gardé et le parfum en fait partie. Il contribue à l'image du magasin aux yeux du client."

"Le parfum est agréable, ça sent frais."

COMMENTAIRES EMPLOYÉS

MOOD:MEDIA

10 POINTS A RETENIR

MOOD:MEDIA

Lorsque les éléments sensoriels étaient en place, INTERSPORT a reconnu
10% d'Augmentation sur les ventes.
Les Consommateurs ont sélectionné **plus d'articles - et des articles plus chers - dans leurs paniers d'achat** lorsque les éléments de marketing sensoriel étaient actifs.
Les éléments de marketing sensoriel augmentent les temps de passage.
Les Consommateurs ont passé près de 6 minutes de plus en magasin par rapport aux magasins de contrôle "sans sens".

Retirer les éléments sensoriels du magasin **a augmenté l'impact émotionnel de près de 17% - mais pas dans le bon sens.** Les Consommateurs sont devenus très timides et moins à l'aise dans un environnement shopping "sans sens".

La notoriété des écrans numériques **a augmenté de 5% auprès des acheteurs** lorsque les visualisations animées en en magasin on été activées (par rapport aux images statiques).

Dans la Zone Football parfumée, **les acheteurs étaient 28% plus émotionnellement plus élevés** que leur niveau de référence.

La Zone Football parfumée a vu **ses ventes augmenter de 26%** dans le magasin test par rapport à la Zone Football non parfumée dans d'autres magasins INTERSPORT.
Les Consommateurs sont **50% plus émotionnellement élevés ou ont plus d'énergie** lorsqu'ils ont la possibilité de toucher physiquement et d'interagir avec les produits.
Les Consommateurs adorent se regarder dans des miroirs, comme en témoigne l'augmentation significative des tests de réponse galvanique de la peau. L'étude appelle cela "la Science du Narcissisme."

Les éléments de marketing sensoriel en magasin ont également un **impact positif sur le niveau de satisfaction des employés**.

POURQUOI EST CE IMPORTANT

La voix des consommateurs d'aujourd'hui reste forte et claire : Ils attendent et exigent une expérience en magasin plus mémorable, plus engageante et plus sensorielle.
Les Retailers doivent l'entendre et se concentrer sur la création d'une Expérience Client qui se connecte à leur audience à un niveau émotionnel plus fort. Le marketing sensoriel et le déploiement stratégique des médias en magasin sont essentiels au succès, et les efforts seront récompensés par une plus grande affinité avec la marque et une augmentation des ventes.

Valentina Candeloro - Mood Media
Marketing Director Mood International

POUR PLUS D'INFORMATIONS

moodmedia.uk.co/sensory-marketing

Consultation en Marketing Sensoriel complémentaire us.moodmedia.com/contact-us

Votre contact North American Media
Caroline Traylor at caroline.traylor@moodmedia.com

Votre contact European/Asian Media
Valentina Candeloro at v.candeloro@moodmedia.com

À PROPOS DE MOOD MEDIA

Mood Media est le leader mondial des solutions d'expérience clients multimédia en points de vente. Mood Media crée de plus grands liens émotionnels entre les marques et les consommateurs grâce à la bonne combinaison des solutions visuelles, sonores, sociales et de systèmes. Mood rejoint plus de 150 million consommateurs dans plus de 500,000 abonnés répartis dans plus de 100 pays dans le monde. Mood Media collabore avec des entreprises de toutes tailles et de différents secteurs à travers le monde dont les acteurs les plus reconnus de la distribution, du retail, de la mode, l'hôtellerie ou encore la restauration rapide, les banques er des milliers de commerçants indépendants. Pour plus d'information: : **www.moodmedia.fr**

À PROPOS D'iNTERSPORT & DE ATHLETE'S FOOT

Avec des ventes en distribution de 11.6 milliards d'EUR en 2018 et plus de 5,500 magasins affiliés dans 43 pays, INTERSPORT est l'un des principaux distributeurs d'articles de sport dans le monde. En Decembre 2012, INTERSPORT a acquis la chaine de chaussures de sport spécialisée «The Athlete's Foot», qui compte 550 magasins dans 30 pays, et a réalisé un chiffre d'affaires de 363 millions d'EUR en 2018. Au total, le groupe INTERSPORT réalise un chiffre d'affaires de 11.9 milliards d'EUR et est présent dans 57 pays sur les cinq continents. Pour plus d'information sur INTERSPORT www.intersport.com.

À PROPOS DE WALNUT UNLIMITED

C'est plus qu'un organisme d'études de marché, une véritable agence de compréhension de la pensée humaine. Walnut Unlimited s'appuie sur ses connaissances humaines pour permettre aux marques mondiales de mieux comprendre les individus pour prendre les meilleures décisions commerciales. Grâce à une réflexion novatrice, ils utilisent une science irréprochable qui fait appel aux spécialisations en neuroscience, en psychologie comportementales et en économie. L'agence travaille dans les domaines de la distribution et de l'expérience client, de la technologie, des finances, des produits de grande consommation, de la marque et de la communication. Plus d'information sur Walnut Unlimited: www.walnutunlimited.com.