

Le marketing sensoriel des services et des expériences client

« Plus le monde se dématérialise et plus nous avons besoin de nouveaux espaces de rencontre et de convivialité » Joel de Rosnay 1996

10 ans après le début de ce siècle, alors que la crise semble s'installer durablement et que le consommateur désenchanté se détourne de marques trop chères ou de médiocre qualité qui peinent à le satisfaire, les entreprises ont compris que la création de valeur et la recherche de différenciation passe par le développement de produits et de services à forte valeur ajoutée émotionnelle. Aujourd'hui, il ne suffit plus de vendre des produits ou des services de qualité, même à faible prix : ce que le consommateur recherche ce sont des expériences qui le touchent à un niveau intime.

Si le marketing sensoriel des produits est depuis longtemps utilisé en innovation ou pour mesurer la perception des objets de notre environnement quotidien, le marketing sensoriel appliqué aux services et aux expériences client est beaucoup plus récent. Avant d'être acheté et consommé, un produit est d'abord distribué, il fait l'objet d'une communication préalable, il est diffusé sur internet ou dans un lieu physique et est ensuite délivré par le personnel en contact ou expédié par la poste : tout cela constitue le service. En intégrant produit et services, le concept d'expérience prend en compte l'ensemble de ces étapes – et pas seulement la consommation – et permet au service de se comporter comme un produit en lui donnant un statut équivalent. Comme le produit, le service possède des attributs – fiabilité, clarté, confort, convivialité, sécurité...- que le marketing sensoriel va tangibiliser en se basant sur la perception : de la même manière que le consommateur perçoit les caractéristiques physiques du produit tangible, il va aussi percevoir les caractéristiques sensibles du service telles qu'elles ont été définies dans la plateforme – positionnement - de marque.

Délibérément ou non, les marques émettent une multitude de signaux, qui, perçus par les sens, fournissent au consommateur des informations lui permettant de se faire une impression et de juger la situation. A partir de cette nouvelle place accordée au service, l'objectif du marketing sensoriel va être de créer des signaux positifs – et d'éliminer les signaux négatifs - qui vont favoriser l'anticipation de l'expérience de plaisir incarnée par la marque tout en fournissant au consommateur des gratifications sensorielles immédiates. Les expériences ainsi conçues et mises en scène dans des lieux sensoriellement attractifs en affinité avec le style de vie du consommateur sont plus susceptibles de créer l'enchantement (l'effet WOW !) et donc la mémorisation.

S'il est vrai que l'expérience intègre d'autres dimensions que la dimension sensorielle – émotionnelle, cognitive, comportementale et sociale - nous pensons que celle-ci est la plus à même de délivrer des expériences mémorables de nature à être recherchées par la suite : « *les services se transforment en des expériences engageantes quand ils sont combinés avec des aspects sensoriels* » (Pine & Gilmore 2011). Dans l'économie d'expérience, les entreprises vendent plus que des produits ou des services, elles vendent des souvenirs : que dire d'une expérience fade et sans relief qui se déroulerait dans un lieu triste et sans chaleur, malodorant et inconfortable ? Même si la relation client est exceptionnelle et le produit d'excellente qualité, on retiendrait surtout les aspects négatifs de l'expérience et il est probable que l'on ne reviendrait pas.

Le marketing sensoriel des services est un marketing de l'expérience client qui intègre des sensations et perceptions de l'environnement physique et social.

American Girl ou la puissance du lien affectif

Destinées aux petites filles, les boutiques American Girl sont conçues pour réaliser les rêves : le thème choisi par la marque est celui de la transmission inter générations. En plus d'un choix immense de poupées qu'il est possible de customiser à son image (couleurs des cheveux, de la peau, des yeux...), on y trouve un cinéma, un restaurant, un salon de coiffure et même un hôpital à l'échelle des jeunes visiteuses. Mais plus que des poupées, American Girl vend des archétypes : chaque modèle raconte une histoire, le plus souvent en lien avec celle des Etats Unis, l'occasion de rappeler l'origine multi ethnique du pays . Grace à un storytelling puissant et une mise en scène très axée sur la stimulation des sens, les petites filles alternent entre jeux d'imagination et la préparation de leur vie de futures femmes guidées par les membres plus âgés de leur famille. Les principes transmis au travers des poupées et de leurs histoires touchent autant à la préparation des repas qu'à l'éducation des enfants, à la beauté ou à la santé. Les communautés féminines trouvent dans la marque et dans les boutiques American Girl un matériau puissant pour se construire en tant qu'individu et que familles : les narrations complexes utilisées par les filles, les mères et leurs grand mères pour raconter leurs propres souvenirs favorisent la connexion entre les générations. Elles y viennent en famille et avec leurs poupées pour passer une journée mémorable, les souvenirs –événements de la vie dans un contexte historique et du temps passé ensemble dans la boutique –servant de support pour renforcer les liens affectifs.



La poupée Nez Percé dans le magasin American Girl de la 5^{ème} Avenue à New York

Photographie personnelle

1 Les services et les spécificités de l'expérience client

1.1 La production d'expériences

Alors que nos comportements ont plus changé au cours des 10 dernières années que pendant les 30 qui ont précédé, le marketing traditionnel considère toujours le consommateur comme une cible passive et continue de développer des produits qui ne prennent en compte que la part rationnelle et objective de ses besoins.

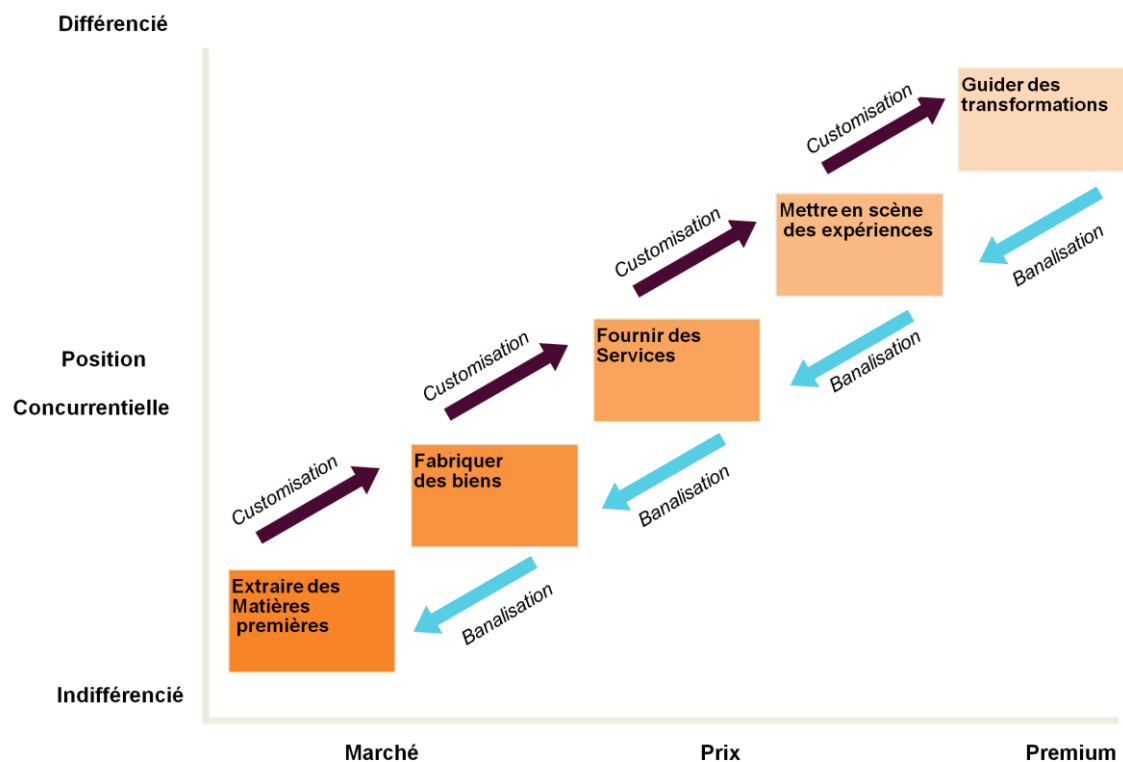
En mettant l'individu au cœur du processus d'innovation, l'expérience client valorise la dimension humaine et subjective de la consommation et considère que les sens, les émotions ont autant leur place dans la conception du produit ou du service que leurs attributs fonctionnels. Le consommateur ainsi engagé émotionnellement a de fortes chances d'établir avec la marque une relation de confiance et d'être plus fidèle plus longtemps. Ceci étant dit, regardons de plus près en quoi le marketing classique est dépassé :

- Le modèle de la hiérarchie des effets (en entonnoir / funnel) du fait de sa linéarité échoue à rendre compte des multiples points de contacts qui existent aujourd'hui entre le consommateur et la marque. Le parcours client, de linéaire et simple est devenu aléatoire et multiforme et intègre de multiples canaux : média sociaux, téléphone mobile, internet...
- La plupart des concepts et des outils du marketing classique se concentrent sur les caractéristiques et les bénéfices – (features and benefits) -fonctionnels de l'offre. Le modèle de la hiérarchie des effets non seulement s'arrête à l'achat, mais en plus ne tient pas compte des qualités subjectives du produit ou du service comme son image, sa dimension sensorielle....
- La segmentation marché et la concurrence sont définies autour des caractéristiques et bénéfices ; de ce fait, on ne dispose pas de vision plus large, reposant par exemple sur l'usage ou la situation d'achat ou de consommation
- Les consommateurs sont considérés comme des êtres rationnels qui en situation de choix font des arbitrages complexes entre caractéristiques et bénéfices alors qu'en fait, leurs achats sont souvent guidés par l'intuition, l'émotion....
- Le socle du marketing stratégique est la différenciation: encore un concept orienté produit. Le fait qu'un produit soit différent de ses concurrents ne garantit pas qu'il ait sa place dans la vie des gens : très souvent les produits sont différenciés sur des dimensions qui sont sans réelle importance pour eux.
- Quant aux 4P –Prix, Produit, Place, Promotion-, en quoi sont-ils orientés client ? En les élargissant aux services Lovelock (2008) en a rajouté 3 : la Personne –le personnel en contact et les clients- les Process -les procédures et interfaces non humaines- et la Preuve –les éléments matériels de l'environnement physique-. Mais le cœur de l'offre reste majoritairement standard et relié au métier de base de l'entreprise.

« Par expérience, je veux dire que la valeur consommateur ne réside pas dans le produit acheté ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé mais plutôt dans l'expérience de consommation associée. En substance, tous les produits fournissent des services dans leur capacité à créer des expériences qui satisfont des besoins ou des attentes. Cela place l'expérience dans une position centrale lors de la création de valeur consommateur. » (Holbrook, 1999)

Destiné à satisfaire durablement le consommateur, ce nouveau paradigme de l'expérience client intègre TOUTE l'expérience et ne se concentre pas uniquement sur les caractéristiques, les bénéfices et les ventes mais sur tout ce qui permet de valoriser ce qui se passe pendant les phases de choix, d'achat et de consommation et même après. Grâce à son caractère holistique, il permet de créer des produits et des services qui enchantent le consommateur, stimulent son esprit et ses sens tout en s'adressant à son cœur (head, heart, guts Gobé 2007). En se concentrant sur le comment de la satisfaction, il replace les besoins dans un contexte socioculturel plus large et prend en compte les tendances, les styles de vie et le quotidien: plus vaste que l'approche client, l'expérience client s'en distingue en ce qu'elle s'intéresse d'avantage au processus de la satisfaction qu'à la satisfaction elle-même. Son originalité tient aussi à sa forme collaborative qui valorise le consommateur dans sa quête d'expression et d'aspiration et qui est illustrée par « l'effet IKEA » : les clients de l'enseigne ont tendance à accorder plus de valeur à un meuble dont le montage leur a demandé beaucoup de temps et d'effort qu'à un autre livré prêt à installer, ou posé par un professionnel s'il s'agit d'une cuisine.

La production d'expériences n'est pas un phénomène nouveau: déjà décrite en 1999 par Pine & Gilmore comme la 4^{ème} étape de la construction économique après les services, elle est un recours incontournable pour les entreprises dont les produits sont en voie de banalisation et de massification.



Adapté de Pine & Gilmore (1999)

Le modèle de Pine & Gilmore (1999)

Pour faire face au ralentissement de la croissance et à la saturation des marchés, nombre d'entre elles, de culture produit, sont contraintes de réinventer leur modèle économique pour adresser les besoins spécifiques des clients qu'elles souhaitent fidéliser. Gobé (2007) cite le cas de Procter & Gamble qui a entrepris une transformation radicale en plaçant au cœur de sa stratégie l'innovation inspirée par les consommateurs. Le programme intitulé « Connect & Develop » favorise les partenariats extérieurs et la co création et permet l'intégration des nouvelles offres dans un éco- système de produits, de services, de connections sociales, sensorielles et émotionnelles difficilement reproductibles : parmi les marques développées dans ce programme, citons la gamme de cosmétiques Olay Regenerist, les balais Swiffer Duster, le café Dunkin Donuts vendu en grandes surfaces...

Selon Pine & Gilmore (2011) la mise en œuvre d'une stratégie marketing centrée sur l'expérience client possède de nombreux avantages :

- elle permet de pratiquer une politique de prix premium : la valeur perçue étant supérieure aux besoins exprimés ou non, le sacrifice consenti sous la forme du prix à payer paraît moins important. En limitant la sensibilité au prix, on évite ainsi la comparaison, chaque expérience étant individuelle donc non comparable NikeiD est un service de personnalisation proposé par Nike qui permet à ses clients de se créer un style sur mesure : ce sont 31 parties dans la chaussure qui peuvent être customisées avec un choix de 82 matières et options. Le service est accessible sur internet et dans certains magasins de la marque .
- -elle permet de vendre plus : l'état subjectif de conscience qui caractérise la consommation expérientielle réduit la décision d'achat à une composante infime au regard de la multitude de gratifications que le consommateur retire de l'expérience vécue. Ainsi, parce qu'il semble s'écouler plus vite, le temps passé sur le lieu de vente est souvent plus long ce qui implique que le consommateur est plus sujet aux achats d'impulsion.
- -elle permet de recruter plus de clients : un client satisfait en parle à plus de 10 autour de lui, un client enchanté est encore plus bavard... La valeur accordée aux avis des consommateurs est aujourd'hui amplifiée par les réseaux sociaux et autres sites communautaires. Si la transparence et l'honnêteté ont toujours été nécessaires pour assurer la pérennité d'une entreprise, cela devient encore plus essentiel avec l'internet social, où tout un chacun peut dire ce qu'il pense et en laisser la trace dans l'hyper-espace.
- -elle permet de fidéliser encore plus : les clients enchantés reviennent et achètent davantage. S'ils sont satisfaits, pourquoi courraient-ils le risque d'être déçus ailleurs ? Sans compter qu'une expérience étant difficile à copier du fait de son caractère individuel, la concurrence est quasiment impossible.
- -enfin, et plus important, en réduisant systématiquement les signaux négatifs, on élève le niveau d'expérience vécue par le client et ce faisant, on satisfait les besoins non adressés par les concurrents. On parle alors d'expérience fluide et sans couture (flawless and seamless). Avec la généralisation des points de vente connectés et du cross canal, cette notion devient cruciale pour l'expérience client. « *Chez Uniqlo au Japon, les clients qui ne trouvent pas leur taille peuvent passer commande sur une borne Internet, se faire livrer le produit à domicile, venir le retirer en magasin ou dans un « Combini », un réseau d'épicerie de quartier ouvertes dans toutes les rues 7 jours sur 7, 24h sur 24, offrant des services d'une variété inouïe : DAB, fax, point relais, espace repas... » (FEVAD, 2011).*

Alors que dans le cas des biens tangibles, les avantages perçus par les consommateurs proviennent surtout de leurs propriétés physiques et de leurs caractéristiques fonctionnelles, dans le cas des expériences ils ont pour origine une multitude de signaux émanant des services eux mêmes mais aussi du personnel en contact, de l'environnement où le service est consommé, voire des clients impliqués dans sa production. C'est pourquoi il est nécessaire de distinguer ces différents niveaux (produits tangibles, service, environnement, personnes) dans la conception de l'expérience et la mise en œuvre d'une stratégie de marketing sensoriel et d'organiser la congruence des signaux perceptifs entre ces niveaux et entre les différents points de contact du parcours client.

1.2 Les différents types de services et leur environnement

Le service étant par nature intangible, c'est son environnement qui par son caractère physique va le plus nous renseigner sur sa qualité et son positionnement. Nous nous concentrons donc sur l'environnement de service en tant que support de sensorialité et contributeur majeur d'une expérience mémorable.

Dans son modèle de Serviscape, Bitner (1992) définit l'environnement de service comme : « *un ensemble complexe de différents attributs comme la distribution et la fonctionnalité des présentoirs, l'aménagement de l'espace de vente, les signes, les symboles, ainsi que des éléments de l'ambiance du magasin comme la température, la lumière, la musique et les odeurs qui affectent les sens des individus* ».

Ainsi la taille du lieu, l'aménagement intérieur, le style vestimentaire du personnel en contact, les odeurs, les couleurs, la lumière... sont autant de signaux qui informent le consommateur sur le positionnement du service et permettent sa catégorisation – haut ou bas de gamme, spécialisée ou généraliste, standard ou unique... - mais aussi contribuent à élever son niveau d'implication vis-à-vis du service. Dans un fast food, le niveau de bruit ambiant, l'inconfort des sièges, les odeurs de frites, l'intensité lumineuse, l'impression de foule et de vitesse forment des signaux qui renseignent sur la nature de l'activité et nous disent qu'ici on mange rapidement pour une somme modique. En tant que partie intégrante de l'expérience client et matérialisation de celle-ci, l'environnement physique a une très grande capacité à influencer les comportements et à rajouter de l'implication dans des secteurs à forte valeur d'image comme le luxe, l'hôtellerie, la restauration, les banques. Les services de faible implication ne sont pas en reste puisque c'est l'environnement physique qui contribue à les débanaliser.

Le consommateur en quête d'informations et de sensations, va rechercher de manière plus ou moins consciente les signaux qui vont le renseigner sur la qualité et l'image du service bien avant de consommer celui-ci : du fait de son caractère tangible, le lieu physique est l'endroit où les indices perceptifs sont les plus actionnables.

Ainsi que nous l'avons évoqué dans le chapitre 2, c'est le degré d'implication vis-à-vis d'un produit ou d'un service qui détermine l'acte d'achat. On identifie 3 types de services en fonction de leur niveau d'implication : les services de faible implication, les services complexes et les services identitaires.

Dans le cas d'un service banal de faible implication – les courses au supermarché, un repas rapide-, c'est la situation qui prend le relais pour stimuler l'implication : on parle alors d'implication situationnelle. En permettant à l'environnement de service de

susciter chez le consommateur mais aussi chez le personnel, des sensations associées à des réactions émotionnelles, le marketing sensoriel va élever le niveau d'implication pour le service et l'acte d'achat.

Dans le cas d'un service complexe –des opérations dans la zone libre service d'une agence bancaire, la réservation et l'achat d'un billet de train ou d'avion- l'ensemble des points de contacts qui jalonnent le parcours client va être travaillé sensoriellement afin de guider le consommateur dans l'environnement de service et l'aider dans ses procédures. La clarté, la visibilité, l'ergonomie du lieu et des bornes interactives sont particulièrement étudiées pour susciter un sentiment de confiance et de fiabilité. Un effort important sur la réduction des signaux non congruents ainsi que sur le balisage sonore et visuel est notamment réalisé dans le but de rendre plus simples les opérations et le repérage.

Dans le cas d'un service identitaire -le shopping dans un magasin de prêt à porter, un voyage en première classe- l'ensemble des signaux sensoriels qui composent l'expérience –produits inclus- va être scruté dans le but de réduire les dissonances et d'accentuer les signaux positifs : il importe qu'ils soient congruents pour incarner les valeurs de la marque. C'est l'ensemble des détails qui mis bout à bout constituent l'expérience totale : dans le secteur du luxe cette attention au détail est primordiale. Le marketing sensoriel a pour objectif de renforcer la dimension plaisir et/ou de stimuler le consommateur par une richesse d'informations cognitives et sensorielles supérieure à ce qu'il rencontre habituellement

2 Des émotions à l'expérience client

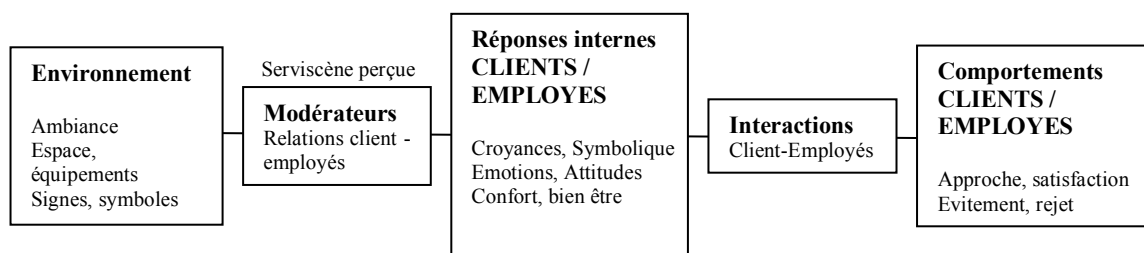
À l'origine de la réflexion sur le lien entre l'environnement de service et les émotions, on trouve les travaux issus de la psychologie environnementale. Le modèle des affects de Russell (1974) identifie deux 'émotions', le plaisir (*pleasure*) et la stimulation (*arousal*) comme principaux médiateurs entre l'environnement et les comportements d'approche ou d'évitement. Suivant que l'environnement est plus ou moins plaisant et/ou stimulant, on va vouloir rester physiquement dans l'environnement de service ou le quitter, l'explorer ou se replier sur soi et limiter les contacts, communiquer avec les autres ou ignorer les tentatives de communication, rechercher ou éviter la performance et la satisfaction issue de l'accomplissement de tâches.

Le plaisir est la première réponse recherchée dans un environnement de service : ce dernier doit avant tout être attirant –vs répulsif- sous peine de faire fuir les clients. La stimulation vient en second : dans les environnements stimulants, on trouve beaucoup d'informations sensorielles et cognitives, de la complexité, du mouvement, des changements fréquents, des surprises... A l'inverse, un milieu peu stimulant présente les caractéristiques opposées : calme, lumières douces, ambiance apaisante... .A partir de ces deux concepts de base – plaisir / stimulation - un environnement peut être perçu comme passionnant, excitant, agréable, relaxant, endormant, ennuyeux, déplaisant, stressant ... et générer diverses réponses d'ordre émotionnel comme l'intérêt, la joie, l'euphorie, l'émerveillement, l'enchantement, la volupté, la surprise, l'anticipation, la sérénité, ou au contraire la douleur, l'ennui, la tristesse, la colère... Le temps passé et les sommes dépensées par le consommateur dans de tels environnements sont fonction du niveau de plaisir ressenti et de l'état émotionnel.

Ainsi, et à condition qu'il soit d'abord agréable, un environnement stimulant est perçu positivement, sauf si le niveau de stimulation le rend désagréable. Bien sûr, cela dépend de la personne, de ses expériences passées, de son seuil d'activation... L'enseigne Abercrombie & Fitch est appréciée pour son atmosphère hyper stimulante saturée en musique, parfums, images... mais peut aussi engendrer des attitudes de rejet, de repli sur soi pour ces mêmes raisons.

Aujourd'hui, la prise en compte des émotions a dépassé le secteur des services pour toucher également l'innovation produit et plusieurs méthodes de mesure des émotions sont disponibles (cf. Chapitre 6 Les solutions études sensorielles). Ainsi, le terme d'émotion est désormais fréquemment utilisé dans les entreprises pour désigner non seulement les réponses psychologiques transitoires, de courte durée, mais également les réponses affectives, chargées d'une valence positive ou négative, souvent associées à des valeurs symboliques et comportant ou non une réponse physiologique.

Selon le modèle de « Serviscape » de Bitner (Figure 1), les clients et le personnel engagent divers types de réactions en réponse à l'environnement : des réactions émotionnelles mais également des réponses liées aux connaissances préalables des consommateurs (croyances, catégorisations, significations symboliques) et plus largement des réponses de jugement global telles que le confort, la sécurité, la confiance... L'ensemble de ces réponses, associées aux interactions sociales, contribuent alors à la modulation des comportements selon deux tendances que Bitner oppose : le comportement d'approche (attractif) et celui d'évitement (répulsif).



Modèle de Bitner (1992).

Ces états intérieurs varient selon la personnalité de l'individu, son expérience passée, le moment ou le but de l'achat et le niveau d'attente. Ainsi, dans une situation de foule, une même personne aura un comportement différent selon qu'elle est fatiguée ou détendue, sensible au temps ou indifférente. Elle sera aussi influencée par l'ensemble des éléments qui composent les dimensions de l'environnement de service comme les éléments extérieurs, intérieurs, l'aménagement, la décoration intérieure et la dimension humaine. Et bien sûr, le produit au cœur de l'expérience est lui aussi vecteur de sensations et d'émotions (Figure 2).

Dimensions	Eléments du design	
Eléments extérieurs	Style architectural Hauteur du bâtiment Nombre d'étages Hauteur des étages Couleur du bâtiment Signes extérieurs Façade Aménagements extérieurs	Disposition et taille des fenêtres Disposition et taille des accès Visibilité de l'enseigne Originalité de l'enseigne Environnement commercial Environnement urbain Parking et facilités d'accès

Eléments intérieurs	Sols et revêtements de sol Harmonie de couleurs Lumière naturelle Eclairage Parfums et odeurs (tabac, fumée...) Sons et musiques Interfaces non humaines Nature des murs Revêtement (papier peint, peinture...) Composition des plafonds Salons de repos	Température Propreté Largeur des allées Organisation générale des rayons Cabines d'essayage Escalators et ascenseurs Espace libre Merchandising visuel Positionnement prix et étiquetage Emplacement et nombre de caisses Espace de connectivité
	Répartition des espaces : vente, personnel et clients. Disposition des marchandises Disposition des postes de travail Thème	Zones d'attente Gestion des flux Gestion des files d'attente Mobilier Affiches, panneaux et éléments de décor
Dimension humaine	Caractéristiques du personnel Tenues du personnel Nombre d'employés	Caractéristiques des clients Intimité- respect Libre service

Eléments du design d'un point de vente (d'après Lovelock, 2007).

D'une manière générale, le plaisir est souvent associé à la sensation de contrôle personnel et de confort, notion difficile à appréhender qui s'exprime le plus souvent par le fait « qu'on est bien » sans savoir pourquoi précisément. L'inconfort lui est plus précis : on sait qu'on est mal assis, ou qu'on a trop chaud. Cette impression issue d'une réponse physiologique de l'organisme dans des contextes de foule, de chaleur excessive, d'obscurité, de bruit intense, en perturbant les capacités cognitives à évaluer la situation et à faire des choix éclairés peut modifier le comportement jusqu'à provoquer le rejet et la fuite : les périodes de grands départs dans les gares et les aéroports génèrent souvent ce genre de stress. L'amélioration du confort va donc passer par la possibilité que l'on donne au client d'agir sur les variables de son inconfort. Cette sensation peut être modulée en agissant sur la signalétique visuelle et sonore, la ventilation, la lumière, la qualité des sièges ou l'espace adéquat. On sait par exemple que le fait d'être confortablement assis influence le temps passé dans un lieu, que la sensation de chaleur excessive génère de l'irritabilité, de la lassitude et une baisse de vigilance et qu'elle altère la qualité de la relation entre personnes qui ne se connaissent pas et que des réponses physiologiques négatives affectent l'image et les croyances que l'on peut avoir sur un lieu et les gens qui y travaillent. Le confort est un attribut de la première classe dans les avions et dans les trains : l'inclinaison des fauteuils, l'intensité de la lumière et de l'aération sont modulables et peuvent être gérés individuellement. L'inconfort sonore quant à lui est d'autant plus important qu'il s'accompagne souvent de modifications inconscientes du comportement : un lieu mal conçu incitera l'ensemble des personnes présentes à parler plus fort, créant ainsi un volume sonore encore plus dérangeant.

Ainsi, une démarche opérationnelle de renforcement de la dimension de plaisir d'une expérience client consiste à identifier les sources d'insatisfaction, par exemple en utilisant une grille d'évaluation (cf. figure), pour les supprimer, puis, par contraste, pour proposer des alternatives qui, potentiellement, seront sources de satisfaction et de plaisir.

Contribution à votre insatisfaction pour le Lieu N° 1			
Critère	Note de 0=faible à 5=élevée		Elément factuel
Ambiance			
Température	Trop froide		
	Trop chaude		
Odeur	Parfum désagréable		
	Trop forte		
Bruit	Volume musique trop élevé		
	Bruits parasites		
	Claquements de portes		
Divers	Manque de propreté		
Design			
Architecture	Difficulté à appréhender le lieu		
	Circulation non aisée		
	Signalétique difficile		
Meubles	Inconfortables		
	Mal dimensionnés		
	Matières peu agréables		
Lumière	Trop présente		
	Trop diffuse		
Divers	Cuisines trop proches des tables		
Social			
Clientèle	Fréquentation		
	Densité de personnes trop élevée		
	Comportement désagréable		
Service	Tenue du personnel		
	Manque de disponibilité		
	Manque de professionnalisme		
	Comportement peu aimable		

Questionnaire d'évaluation des aspects négatifs d'un lieu (d'après Minvielle, 2008)

Une autre démarche s'appuie sur le renforcement de la stimulation, de l'éveil, par l'intégration d'éléments dynamiques dans l'expérience client. Alors que le niveau de stimulation dépend de la quantité d'informations auquel est soumis un individu, en introduisant beaucoup d'informations, des changements, des surprises, du mouvement... on contribuera à augmenter la complexité d'un environnement et à élever le niveau de plaisir. Si notre perception de la plupart des services que nous consommons quotidiennement – prendre le bus, aller à la banque...- résulte de processus cognitifs simples, une façon de renforcer la sensation de plaisir associé sera d'introduire des éléments surprenants dans le décor : les rames iDTGV Zap, les zones de jeux chez Mac Donald, l'espace customisation chez Desigual...

Ces connaissances sont issues des travaux portant sur le design et l'ergonomie des lieux de travail et permettent de mieux comprendre les liens entre l'environnement, les réponses physiologiques des individus et leur capacité à mener à bien une tâche ou opérer une fonction. Transposées aux environnements de service par Bitner, elles présentent un grand intérêt dans le sens où elles prennent en compte à la fois les réactions du personnel mais aussi celles des clients qui cohabitent et interagissent dans

le même endroit : ce point est vital pour les designers qui doivent réaliser que les employés passent plus de temps sur le lieu de l'interaction que leurs clients. Pour Bitner, « *la scène de service (Serviscape) joue un rôle important dans de nombreuses organisations de services (hôtels, restaurants, etc..) dans la mesure où elle offre une première impression, avant que les clients aient l'occasion d'interagir avec les employés. Elle est un élément important qui va guider les attitudes, les croyances et les attentes du client. En interagissant de manière continue avec le lieu, l'expérience qu'ils vivent est plus intense que leur relation avec les employés. Partant de là, il faut examiner les réactions cognitives et émotionnelles du consommateur de manière très méticuleuse.* »

Avant de créer un environnement de service, il est important de se poser la question de savoir quel type de réponse émotionnelle est attendue de la part des clients et du personnel, pour interagir confortablement dans le cas d'un club de sport par exemple, pour opérer de manière autonome dans le cas d'un espace libre service ou pour s'orienter facilement dans le cas d'un parking.

Quelle que soit la famille d'émotions que l'on souhaite susciter, plaisir ou stimulation, celle-ci doit faire l'objet d'une décision stratégique actée dans la plateforme de l'expérience. Elle doit également être en affinité avec les valeurs de la marque et les dimensions de service.

3 Les actions possibles sur l'environnement de service

« *L'ennui naît de l'uniformité* » A Houdard de la Motte (1672-1731)

En 1974 déjà, Kotler s'intéressait à l'atmosphère –ambiance perçue par les sens-comme outil marketing au même titre que le produit ou le prix..Pour lui, « *l'atmosphère correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat* » Avec Bitner le concept s'élargit laissant apparaître la nature complexe et dynamique de l'atmosphère qui comprend non seulement l'environnement physique mais aussi l'ambiance créée par la présence des autres individus (clients, personnel). Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur l'atmosphère définie comme l'ensemble des signaux perçus par nos sens.

Starbucks : une expérience multisensorielle

Starbucks est la plus importante enseigne de coffee shops au monde avec 40 millions de clients par jour. Selon la Corporate Design Foundation, une association dédiée à l'amélioration des pratiques managériales, « *la sensation Starbucks ne repose pas seulement sur la qualité de ses produits mais sur l'atmosphère générale qui accompagne l'achat du café : l'espace de vente largement ouvert, la présentation intéressante des produits, la forme des comptoirs, la propreté des sols, la musique...Ce que Starbucks a compris bien avant que ses concurrents ne l'imitent, c'est que l'art de vendre du café va bien au-delà du produit. Tous les détails de l'expérience comptent, tous les éléments –depuis les serviettes et les tables en passant par les emballages de café jusqu'aux vitrines, aux fauteuils, et aux rapports annuels qui reflètent les racines authentiques et écologiques de Starbucks* » Chaque détail est disséqué pour accentuer l'atmosphère et l'ambiance du lieu de vente . Cette attention aux détails de l'expérience est incarnée dans le deuxième des cinq principes Starbucks, « Everything Matters » : l'entreprise est allée très loin pour s'assurer que l'aménagement intérieur, le merchandising, les couleurs, la

décoration, les supports visuels, la musique et les arômes se mélangent harmonieusement pour créer un environnement stimulant, cohérent et convivial qui évoque l'attrait enivrant du café et exprime la passion de l'entreprise pour le produit. Pour Howard Shultz, le fondateur et CEO de Starbucks « *Retail is detail* » : on pourrait ajouter « *Retail is sensory detail* ».

Dans un contexte expérientiel, en étant plus vécue que perçue, l'atmosphère permet au consommateur de se reconnaître et de s'investir dans l'environnement de service qui devient alors un espace chargé d'émotions, un lieu de vie, de convivialité. L'endroit est recherché car il apporte une satisfaction et sera plus tard la matrice où les souvenirs prendront corps. Sa simple évocation fera rejaillir de multiples souvenirs et sensations.

De nature holistique, l'expérience sensorielle dans un environnement de service est vécue dans sa totalité : même s'ils ne sont pas consciemment perçus, l'ensemble des détails qui la constituent ont un effet sur le consommateur, ses perceptions, ses attitudes et ses comportements, et si un sens est plus concerné qu'un autre, ils contribuent tous ensemble à la perception.

3.1 L'environnement sonore

L'utilisation de la musique dans un environnement de service a pour conséquence d'augmenter ou de diminuer le niveau de stimulation. Un tempo rapide associé à un volume élevé augmente l'état d'excitation et incite à marcher ou à consommer plus vite : le phénomène inverse est observé en présence d'une musique plus lente et moins forte. L'enseigne Abercrombie et Fitch est connue pour le volume particulièrement élevé auquel la musique est diffusée dans le but de dissuader les moins jeunes de fréquenter les magasins. Des mesures ont révélé des niveaux de 90 à 98 décibels alors que le seuil recommandé pour ne pas altérer la capacité auditive est de 85dB. Une intervention des autorités sanitaires américaines a recommandé aux employés de porter des protections pour contourner l'interdiction stipulée dans le règlement intérieur de baisser le volume sonore.

De manière plus ou moins consciente, et à condition que l'air qu'il entend correspond à ses goûts, le consommateur ajuste son rythme à celui de la musique. Si en plus l'air est connu, le plaisir induit par la musique influence positivement la perception de l'enseigne et l'image du personnel. Selon une étude réalisée dans un restaurant et citée par Lovelock (2007) « *le chiffre d'affaires sur les boissons augmente de 41% et la marge totale de 15% quand on diffuse une musique lente plutôt que rythmée. Les clients qui dînent en écoutant une musique lente restent en moyenne 15 minutes de plus que ceux qui dînent au son d'une musique très rythmée.* » De plus, un tempo lent favorise les réponses émotionnelles positives et l'impression que le temps passe plus vite, conditions favorables aux achats d'impulsion. D'une manière générale, la musique peut être un outil très efficace pour augmenter la satisfaction, et diminuer les états de stress et l'impression d'attente. Inversement, dans un environnement de service où la musique est absente, le consommateur passe moins de temps, dépense moins, se sent moins joyeux et discute moins avec le personnel en contact. Pour créer une ambiance musicale efficace, le volume et le tempo ne sont pas les seules dimensions à prendre en compte : il est aussi essentiel d'intégrer les goûts musicaux de la clientèle que l'on souhaite cibler. L'agence de branding sonore Gomus basée au Brésil a développé une innovation qui consiste à intégrer une puce RFID dans les vêtements. Ce système permet au consommateur lorsqu'il essaie un article dans la cabine d'essayage d'entendre une chanson qui correspond au style du vêtement essayé. Le projet est en cours de déploiement.

Chez Starbucks, la musique fait partie intégrante de l'environnement depuis le début : l'enseigne a su créer un lien d'intimité avec ses clients en diffusant une sélection de titres en affinité avec leurs goûts. En collaboration avec le label Blue Note Records, l'enseigne édite des compilations de la musique diffusée dans les cafés qui arrivent souvent en tête des charts : en 2007, rien que sur le territoire américain, ce ne sont pas moins de 4,4 millions de CD qui ont été vendus par l'enseigne. Madeleine Peyroux, l'interprète de *Careless Love*, ne connaissait qu'un succès modeste avant d'être découverte et popularisée par Starbucks.

Si la musique est surtout utilisée pour favoriser l'impression de bien être dans un environnement de service, on peut aussi s'en servir pour créer l'effet inverse : l'opéra et la musique classique sont un outil puissant pour repousser les bandes de jeunes indésirables dans les gares, le métro, les centres commerciaux et même chez Mac Donald's. Une expérience conduite par la régie des Transports Londoniens en 2005 a révélé que de la musique classique diffusée dans les couloirs du métro avait conduit à une diminution des agressions et des vols à la tire (-30%) et du vandalisme (-37%). Aujourd'hui, la musique de Mozart, Vivaldi et Haendel est présente dans plus de 60 stations.

Quand on pense environnement sonore, on pense musique, mais les voix et les jingles sont aussi des signaux dont il faut assurer la cohérence au travers des différents canaux de diffusion

Le sonal dans les gares SNCF

«Ta-tatadam», vous avez sûrement déjà entendu ces quatre notes sur un quai de gare avant une annonce, ou dans une publicité SNCF. En quittant les codes habituels des carillons, l'Agence Sixième Son a inventé un nouveau vocabulaire sonore pour le transport et a engagé la marque dans un univers plus émotionnel et plus humain. Elle s'est vue remettre en octobre 2010 le « Grand Prix Stratégies du Design », couronnement de cinq années d'un travail de partenariat étroit entre l'agence et la SNCF. Destiné à créer un lien fort entre la marque et ses clients, ce projet achevé en 2010, avait aussi pour but de créer une identité sonore commune, utilisée aussi bien dans les gares et les trains que dans l'ensemble des médias. A son propos, son concepteur Mickael Boumendil raconte que «... ces quelques notes que l'on entend avant les messages représentent un challenge colossal de conception, dont tout le monde comprend qu'il peut facilement tourner au casse-tête. Il y a dans ce travail un vrai enjeu d'image, un enjeu d'information, un enjeu acoustique dans des espaces pollués par le bruit des machines, le bruit des gens, la réverbération des espaces souvent mal servis par des systèmes de sonorisation très disparates et souvent obsolètes. Pour des questions de confidentialité et de confort des voyageurs, cela n'a pas été possible de faire les tests au grand jour. On a choisi des horaires spécifiques, des quais éloignés, on a organisé des crash tests et des mises en situation dans des conditions extrêmes. Quand Louis Gallois a appuyé sur le bouton destiné à lancer la nouvelle identité visuelle, la nouvelle identité sonore et la nouvelle signature publicitaire, l'équipe de Communication de la SNCF a retenu son souffle. L'émotion a emporté les quelques 3 000 collaborateurs de la SNCF présents pour l'occasion. Le film fut acclamé et le sonal fait déjà parler de lui. Aujourd'hui encore, il reste une référence inégalée dans le paysage du design musical en France et ailleurs. » (marketing-professionnel.fr, Mai 2009)

Enfin, l'utilisation de sons appropriés peut aussi contribuer à la sensation de sécurité : chez ACCOR, la Direction de l'Innovation a fait un travail de recherche très important sur le bruit des portes de chambre en tant qu'élément de sécurité. La promesse d'une bonne nuit ne peut être tenue sans la garantie pour le client qu'il est en sécurité : une porte blindée ne sert à rien si le son qu'elle émet ne donne pas cette impression.

Alors que la signature sonore est un élément constitutif de l'identité de marque aussi important que le logo ou la communication, elle fait depuis 2008 l'objet d'une mesure grâce au baromètre des identités musicales des marques – Bimm- d'Atoo Media. Il permet aux entreprises de mesurer pour leur marque et dans leur secteur d'activité la reconnaissance (souvenir) de leur identité musicale, l'agrément qu'elle génère ainsi qu'une éventuelle saturation, et l'attribution à leur marque.

3.2 L'environnement olfactif

Quand on parle de marketing sensoriel, ce qui vient le plus souvent à l'esprit c'est la diffusion de senteurs dans les environnements de service. Comme elles baignent dans une atmosphère donnée et qu'elles ne sont pas liées à un produit en particulier, elles ne sont pas toujours perçues consciemment par le consommateur. Cependant, il n'y a pas que les magasins ou les hôtels pour disposer d'une ambiance olfactive, tout notre environnement aujourd'hui est odorisé : habitats, voitures, même les villes et les lieux publics comme les parkings ou les transports en commun diffusent des parfums destinés à rassurer les utilisateurs : Vinci aussi a son parfum – l'eau de Vinci- diffusé dans 230 parkings, Aéroports de Paris parfume les accès entre les parkings et les aéroports, les aires d'autoroute sont également odorisées. . Après avoir assaini l'air ambiant et chassé les mauvaises odeurs, notre époque valorise ce qui sent bon et stimule le plaisir et le bien être. De fait, il semblerait que la plupart des gens soient capables d'associer des senteurs particulières à des souvenirs et des expériences, et cela en dépit de la difficulté d'identification et de mémorisation liée à la complexité du stimulus olfactif : quand on se souvient d'une odeur, c'est pour très longtemps.

Cependant, la diffusion d'odeurs n'est efficace que si elle est congruente avec les autres signaux comme la musique et l'offre : si tel est le cas, on constate une augmentation significative de la satisfaction et des achats d'impulsion, sinon il ne se passe rien. Elle a également des effets positifs sur l'humeur du consommateur et impacte l'image perçue, le niveau de prix qu'il accepte de payer et les sommes dépensées .Les enseignes de distribution comme Leclerc diffusent des senteurs iodées au rayon poissonnerie et des odeurs de saison au rayon fruits et légumes, les Galeries Lafayette utilisent une rampe olfactive pour guider les clientes à travers les étages du magasin, la chaîne d'hôtels Westin a créé une fragrance unique, « the White Tea Collection », qu'elle diffuse dans l'ensemble de ses sites et qu'elle vend sous forme d'eau de toilette, bougies parfumées et pot pourris pour prolonger l'expérience olfactive à la maison.

A la recherche d'une senteur agréable pour les femmes - clientèle qu'elle souhaite cibler particulièrement - Sony a évalué pas moins de 1500 huiles aromatiques différentes avant de réussir à capturer l'essence de la marque qui pourrait créer une bonne ambiance olfactive dans ses points de vente. Des arômes d'orange et de bois de cèdre ont été ajoutés pour plaire aussi aux hommes. En introduisant une dimension féminine à son image, la marque a adouci les valeurs masculines généralement associées au secteur high tech.

« Les senteurs d'ambiance doivent être considérées comme un marqueur de l'expérience esthétique que vont vivre les consommateurs à l'occasion de la visite du lieu de services. Elles sont un élément privilégié de la rupture spatiale et temporelle que cherchent à concevoir les aménageurs d'espaces commerciaux. En effet, elles permettent de délimiter le territoire du lieu de services, d'en témoigner sa maîtrise grâce à leur occupation de l'espace. En se laissant posséder par l'odeur, l'individu va

prendre possession de l'espace et se rassurer face à un monde extérieur source d'inquiétudes. Par ailleurs, il semble qu'elles soient en mesure de faire oublier le temps qui passe, le temps, qui a toujours été pour l'homme « la marque de son impuissance » (Dauce, 2000).

Pour illustration, la société IFF qui fournit l'industrie cosmétique et agroalimentaire du monde entier, a bâti une base de données unique qui identifie les réponses émotionnelles du consommateur à plus de 5000 arômes et parfums. Cette riche palette d'associations sensorielles est destinée à inspirer les designers dans leur travail de conception de produits ou d'environnements de service.

La recherche sur les parfums a considérablement évolué ses dernières années et grâce à l'influence grandissante de l'aromathérapie, on peut utiliser les caractéristiques des arômes pour susciter des réactions émotionnelles, psychologiques, cognitives et comportementales. Ainsi, l'odeur du basilic est stimulante, celle du pamplemousse est énergisante comme celle du citron, celle de la muscade renforce l'estime de soi, celles de la menthe, de la lavande et de l'orange douce calment et réduisent le stress. Dans certains hôpitaux américains, on diffuse des odeurs de vanille dans les salles d'attente de radiologie pour apaiser les patients atteints d'un cancer : moins stressés, ils ont tendance à moins annuler leurs séances.

3.3 L'environnement esthétique : design, couleurs et lumières

Quand on sait que la plupart des informations qui nous parviennent sont visuelles, on comprend mieux l'importance de ce sens dans la mise en œuvre d'une ambiance multisensorielle. L'environnement de service tel que nos yeux le perçoit se compose essentiellement de trois dimensions : l'espace (design et distances), les couleurs et la lumière.

Jusqu'à présent réservé aux objets ou à la communication, le design s'empare des lieux de service dans le but d'offrir un prolongement au message publicitaire et au produit et de créer un lien émotionnel avec le consommateur : alors que le secteur du retail est celui qui offre le plus de proximité avec le consommateur, ce n'est que très récemment qu'il s'est intéressé à l'environnement comme vecteur d'émotions et susceptible d'être designé. Le cas des Apple Store est à ce titre exemplaire : célébrée pour ses conceptions au design unique, la marque a jugé que les circuits traditionnels étaient incapables de porter l'émotion et la simplicité incarnées par ses produits, et a créé ses propres espaces. Plus qu'un magasin, un Apple Store fournit à ses clients un environnement qu'ils peuvent explorer pour trouver le produit qui leur convient. Ces magasins d'un nouveau genre sont vastes et très lumineux, et combinent de manière harmonieuse divers matériaux comme le verre (vert très clair), du mobilier moderne dans les teintes de gris pour présenter la gamme des produits uniformément blancs et partout des sièges ou des fauteuils. L'impression véhiculée est celle d'un endroit intime loin des codes habituels des produits techniques. Une autre tendance est de faire appel à des architectes prestigieux comme Zaha Hadid (BMW World), Rem Koolhaas (Epicentre Prada), Philippe Stark (Mama Shelter, Baccarat Cristal Room) ou Jacques Garcia (l'hôtel Costes) dont la notoriété offre la garantie d'un lancement très médiatisé. À noter cependant que l'accélération des implantations de nouvelles enseignes et la surenchère d'informations sensorielles a tendance à ringardiser les chartes graphiques du parc existant et à raccourcir la durée de vie des concepts : on l'estime actuellement à moins

de cinq années. Cela dit, la rénovation d'un concept, même si elle a un coût, permet une augmentation du chiffre d'affaire de 15 à 45%.

Interview de Jean Claude Prinz, designer, spécialiste retail – Agence AKDV

LB : La dimension émotionnelle est de plus en plus présente dans les environnements de service. En quoi se manifeste-t-elle ?

JCP : Un environnement qui laisse des traces mémorables c'est un environnement qui crée la surprise par sa nouveauté, il crée de l'émotion. Pour cela, je travaille beaucoup les matières : le matériau raconte une histoire car on peut jouer avec la lumière, les sons... Les usages du matériau peuvent être transversaux : on l'utilise pour le toucher, le ressenti tactile mais aussi pour créer une ambiance. La tendance est aux choses naturelles, brutes, non artificielles. J'aime particulièrement le travail qu'a réalisé Patrick Jouin pour le Mandarin Oriental : c'est une véritable palette de matériaux qu'il a mise en scène. Sinon, pour moi le marketing sensoriel ce sont surtout des odeurs. On travaille beaucoup avec M. Boumendil de l'agence 6eme Son dès le début du projet. Bien sur on travaille aussi sur les effets sonores et sur l'impact qu'a le choix d'un matériau sur le comportement du client : par exemple, on marche plus vite sur un sol dur et plus lentement sur un sol souple car on ne s'entend pas marcher – à la FNAC aucun livre ou disque n'est sur une surface dure-

LB : La conception d'un environnement commercial répond à des objectifs marketing précis, lesquels ?

JCP : Le plus important c'est le chiffre d'affaire, comment le design va rapporter plus d'argent, va organiser la rotation des stocks. Bien sur on prend aussi en compte le confort, le service, l'accueil, la qualité pour une meilleure circulation, un meilleur merchandising. On implique le client final très en amont de la démarche de design mais il est important de ne pas trop l'écouter. Terence Conran disait : 'Ecouter trop les clients nuit à la créativité'. A partir de ses besoins on va apporter des choses nouvelles. Pour les chaînes de magasins, on va réaliser un prototype à échelle 1 dans un hangar ou un entrepôt où l'on va observer pendant 3 à 6 mois les réactions des clients. On a travaillé comme cela pour la chaîne d'opticiens Krys et c'était pour eux une vraie découverte !

LB : Quelles sont les dernières tendances en matière de design d'environnement commercial ?

JCP : Aujourd'hui quand on parle d'aménagement commercial, le principal enjeu est le coût. Pour cette raison les enseignes se tournent de plus en plus vers des solutions qui permettent de renouveler le décor et l'ambiance un peu plus souvent qu'une fois tous les dix ans. Les techniques de sérigraphie et de vitrophanie sont utilisées pour raconter des histoires sur les murs et le sol. AKDV a même créé le concept d'Archi Graphik qu'elle a déposé : ce nom fait référence à une conception plus globale, une approche plus systémique et pas une approche compartimentée. Pour les exemples citons TNT-la Poste hollandaise-, les boutiques Castelbajac, Bubble et The Bathing Ape à Tokyo, KFC : aucune boutique ne se ressemble, grâce aux sérigraphies elles se fondent dans le décor du quartier. Chez Dunhill à New York, c'est la sérigraphie qui fait l'architecture. C'est graphiquement très simple, peu coûteux et on peut le poser sur tous supports. La lumière est un autre élément qui permet de changer de décor et d'ambiance à moindre coût : elle peut changer complètement l'ambiance selon l'architecture. Dans les écoles on explique de plus en plus le mouvement qui s'opère entre architecture et graphisme, scénographe et concepteurs de lumières. On voit apparaître de nouveaux métiers liés à la mise en scène de magasins. Ce qui n'empêche pas la patte d'un grand designer qui apporte la reconnaissance : Putman, Ora Ito ou Starck ont une écriture plus personnelle.

Si la gestion de l'espace est affaire de design, elle doit aussi prendre en compte la culture locale. De la même manière qu'il est primordial d'adapter l'offre en fonction des cultures, les différences de perception concernent également l'espace comme l'a si bien décrit E.T Hall. C'est avec nos sens que nous gérons notre territoire et la promiscuité est ressentie différemment selon les cultures, certaines étant plus réfractaires que d'autres

au contact d'inconnus. La gestion de l'espace dans un environnement de service est donc fondamentale. Grâce au marketing sensoriel, on peut gérer et harmoniser la perception des distances physiques en organisant la progression des stimuli : de publique (3,65mètres à 7,5mètres) en privilégiant le sens visuel à intime (inférieur à 0,45 mètre) en mettant l'accent sur les sens de proximité comme l'olfaction et le toucher, en tenant compte de la marque et de la culture des clients à qui l'on s'adresse.

Le cas du Séphora des Champs Elysées cité par Minvielle (2008) illustre assez bien cette approche : *« Séphora a mis en place une gestion des distances physiques amenant le lieu à communiquer des valeurs d'ouverture et de disponibilité et à offrir au client la possibilité de sentir et de tester tous ses produits.../... Avec sa façade entièrement vitrée qui offre au regard de tous l'intérieur du magasin et l'absence de portes, le passage de l'extérieur vers l'intérieur se fait de manière quasi continue. Les aspects visuels sont les premiers sollicités : tout le magasin est ouvert et il n'y pas d'obstacle venant perturber l'appréhension visuelle du lieu . Une fois rentré dans le magasin, le registre sonore devient nettement plus élevé. Il n'est pas uniquement du à la musique d'ambiance : les interactions avec les autres clients commencent à toucher d'autres sens que la vision. Le registre social tel que défini par Hall en fait donc un lieu de proximité. Il en va de même avec la distance personnelle qui est sollicitée par les odeurs. L'aménagement du magasin est ici extrêmement bien pensé dans la mesure où une fois sorti du tapis rouge central, la distance physique séparant les rayons et les présentoirs est suffisamment faible pour que l'on soit amené à réellement sentir les produits en rayon »*. Ceci est parfaitement en adéquation avec une marque grand public dont l'activité consiste principalement à maximiser le volume de ventes et à plaire à une clientèle internationale.

De la même manière que le bruit c'est la vie, on ne peut pas envisager d'environnement sans couleurs : la couleur enrichit notre quotidien, elle est source de beauté et confère aux objets un aspect sans lequel ils apparaîtraient banals et ordinaires. Des chercheurs ont montré que la couleur a un impact très fort sur les sensations individuelles. Si les couleurs comptent physiquement trois dimensions –la luminance (value), la teinte (hue) et la saturation (chroma)- voir le chapitre 2 sur les propriétés visuelles des objets-, la plupart des expériences qui ont été menées ne porte que sur des nuances de teintes sans tenir compte de la saturation ou de la luminance. Les teintes sont classées en deux catégories symboliques qui correspondent au bleu et au rouge, ces deux couleurs se situant aux extrémités du spectre visible: les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune..) associées à des états d'exaltation et d'excitation et les couleurs froides (bleu et vert) utilisées pour procurer un sentiment de paix et de calme. Les couleurs peuvent être utilisées dans un environnement de service pour contrôler ou influencer la chaleur subjective qui s'en dégage

Pour permettre à l'individu de s'acclimater à l'environnement de service, Underhill (1999) recommande la mise en place d'une zone de décompression plus stimulante – entre 3 et 5 mètres- à l'entrée du magasin. Un système de projection chromatique variable, en permettant une progressivité des couleurs peut faciliter l'adaptation. On peut aussi s'appuyer sur les couleurs pour tirer un meilleur parti des contraintes de lieu *« Les couleurs qui délimitent l'espace de vente proprement dit induiront des perceptions bien spécifiques en terme de superficie, de hauteur et de volume apparents. Les teintes les plus claires seront plus « expansives » ; les tonalités les plus sombres et les plus saturées seront plus « contractiles »*. Autrement dit, pour « agrandir » un local,

il convient d'utiliser des teintes claires ; des teintes sombres au contraire « réduiront » le local. Un espace présentant une hauteur insuffisante de plafond suscitera moins un sentiment d'oppression avec des teintes pastel. Pour ce qui est des sols dans une grande surface, une teinte neutre, voire achromatique, est préférable (blanc, coquille d'œuf, jaune pale) pour des raisons de fatigue oculaire. On peut cependant imaginer des couleurs plus « chaudes » pour des zones à plus forte fréquentation, nécessitant un trafic ou un rythme de marche plus soutenu –liquides ou BD jeunesse-. Par contre, pour inciter le consommateur à rester plus longtemps dans un rayon non alimentaire, on peut envisager des teintes plus « froides » et « lavées » -habillement, équipement de la maison » Rouillet (in Rieunier, 2009).

Il est ainsi possible d'agir sur l'humeur des consommateurs en choisissant des couleurs qui induisent des états psychologiques spécifiques.

Couleurs	Jaune	Rouge	Vert	Bleu
Stimulantes (Vives : claires et saturées)	Canari =impulsivité, spontanéité, effervescence	Magenta =panache, ostentation, séduction	Citron lime =mordant, ironie, activation	Cyan, bleu ciel =esprit libre, libération
Puissantes (profondes : sombres et saturées)	Orange =énergie, virilité, vigueur	Vermillon =passion, réussite, potentialité	Gazon =confiance, fertilité, productivité	Outre mer =idéisme, dévouement
Retenues (pales : claires et lavées)	Citrine =rétention, inhibition, cynisme	Bordeaux =responsabilité, moralité, éthique	Celadon =acuité, résilience, ténacité	Turquoise =vanité, narcissisme, fierté
Eteintes (rabattues : sombres et lavées)	Grès, chamais =détente, relâchement, déférence	Terracotta, sienne =familiarité, confort, contentement	Olive =satiété, satisfaction, assurance, sureté	Bleu 'jean' =relaxation, imagination, créativité

Tableau X. Les couleurs en tant que symboles psychologiques en occident (d'après Rouillet, in Rieunier 2009)

Bien que l'éclairage d'un environnement de service soit aussi important que les autres facteurs d'ambiance, il existe peu de recherches marketing sur l'influence la lumière sur le comportement. Il a cependant été démontré que lorsque l'intensité lumineuse est forte, le consommateur examine plus d'articles et passe plus de temps dans la surface de vente. La lumière utilisée en complément des couleurs pour renforcer le positionnement de la marque et favoriser les comportements d'approche, peut être modulée en fonction des produits, des saisons ou des animations promotionnelles. Un éclairage halogène utilisé pour scénariser l'offre créera une ambiance plus intime et chaleureuse qu'une rangée de néons diffusant une lumière uniforme qui a pour inconvénient supplémentaire de dénaturer la couleur des produits. Sans compter qu'elle peut aussi incommoder le consommateur. Grâce aux nouvelles technologies LED, il est possible de reproduire des millions de couleurs différentes. La chaîne de supermarchés Whole Foods considère la lumière comme un facteur stratégique de la mise en scène des produits alimentaires : le poisson est éclairé avec lumières froides, la viande avec des lumières chaudes et les fruits et légumes font également l'objet d'un éclairage adapté.

La lumière pour soigner

La nouvelle unité de soins destinée aux affections rénales de l'hôpital pour enfants de Birmingham a été créée dans le but de diminuer le stress et l'anxiété des jeunes patients. Le support de la communauté locale ainsi qu'une vaste opération de levée de fonds ont été

nécessaires à la création d'un environnement propice à la guérison dans le cadre du programme « Enhancing the Healing Environment ». Voilà ce qu'en a dit le Directeur du Programme lors de l'inauguration : « *Depuis plus de 10 ans que ce programme existe, nous avons pu observer que la création d'un environnement accueillant et calme était une condition nécessaire au processus de guérison. Nous nous réjouissons que le projet "Enhancing the Healing Environment" soit un tel succès à l'hôpital pour enfants de Birmingham et que l'héritage de la fondation trouve ici son expression* » Grâce à ce programme, un mur de lumière de 3mètres sur 1,5mètre et composé de 144 LED a été stratégiquement installé en face de l'entrée de l'établissement dans le but de distraire, et de susciter l'intérêt et la curiosité des nouveaux arrivants. Piloté depuis un ordinateur, ce mur permet de composer une infinité d'animations et de formes grâce à une palette inouïe de couleurs. C'est la technologie i Color Cove de Philips qui est à l'origine de cette « tapisserie de lumières » la première de ce type en Grande Bretagne. Source site Philips.com

3.4 L'environnement tactile :

« Prière de toucher les produits »

C'est un fait que le toucher n'a pas donné lieu à beaucoup d'études en relation avec l'environnement de service, et cela en dépit du fait qu'après la vision, c'est le sens le plus apte à nous fournir des informations sur la nature des objets de notre quotidien. Cependant, il semble que notre époque accorde une place plus importante aux interactions physiques quand elles sont opérées dans le cadre d'expériences de consommation : au même titre que l'identité visuelle ou olfactive nous renseigne sur l'image de la marque, la création d'une identité tactile est un moyen très puissant de se différencier et de susciter des émotions. D'ailleurs, ne dit-on pas qu'on est « touché » pour dire qu'on est ému ? De plus, le toucher rassure sur la réalité, il donne confiance, surtout si le consommateur attache de l'importance à la matière : un objet sera d'autant plus manipulé s'il est conçu dans un matériau jugé agréable qu'en raison de sa forme ou de sa taille. Dans un monde de plus en plus dématérialisé où l'on est privé du sens tactile, le shopping permet de nous reconnecter à la réalité.

Dans un environnement de service, le toucher s'exprime au travers d'une multitude de sensations : les sensations haptiques de la main qui saisit une poignée, une rampe d'escalator, un rideau dans une cabine d'essayage, les sensations thermiques perçues dans les différentes zones du magasin et les sensations proprioceptives liées au caddie que l'on pousse, aux sacs que l'on doit porter... Chacune de ces sensations peut être source d'information ou de plaisir. Le toucher interpersonnel est lui aussi source d'émotions positives : une étude citée par Hulten (2009) décrit les effets du toucher sur la satisfaction et le montant des pourboires, même quand le geste n'était pas perçu de manière consciente. Il semblerait que les femmes et les plus jeunes soient plus sensibles à ce genre de contact.

Pour mettre en place une ambiance tactile dans un environnement de service, il convient prioritairement de recenser l'ensemble des points de contact et des occasions où s'exerce le sens du toucher, via la main mais également via l'ensemble du corps (les pieds sur le sol, le corps sur un siège, les coudes sur un comptoir etc.). Puis dans un second temps on identifiera les expériences positives qui doivent être renforcées puis les expériences négatives qui devront être corrigées. Le revêtement de sol s'il doit assurer une fonction de sécurité ne doit pas être glissant ou présenter d'aspérités dans un lieu où l'on doit beaucoup marcher, il ne doit pas être froid ou sale si le consommateur doit ôter ses chaussures, il doit connoter le confort dans un environnement luxueux : dans tous

les cas de figures, les signaux transmis doivent être congruents avec les autres informations sensorielles. Les éléments de décor et d'aménagement lorsqu'ils sont conçus avec des matériaux naturels d'origine vivante (cuir, bois) sont spontanément perçus comme chauds et doux et suscitent le bien être et le calme alors que les matériaux minéraux ou artificiels (verre, plastique, métal) sont perçus comme étant froids et durs et évoquent l'ordre et la symétrie. Dans l'objectif de rendre l'expérience plus conviviale, Mc Donald's a entrepris une vaste opération de réaménagement de ses restaurants appelée McMakeover. Les changements affectent non seulement l'espace intérieur et les menus mais également le choix des matériaux : les tables en fibre de verre et les sièges inconfortables sont remplacés par des tables en bois et des fauteuils en cuir dans l'esprit Starbucks. Cette montée en gamme s'accorde avec le nouveau besoin de faire du repas un moment de plaisir convivial.

Parmi les fonctions que l'on associe au toucher, l'information et le plaisir sont les plus fréquentes. L'interaction physique entre une marque et le consommateur, non seulement favorise l'appropriation mais aussi renseigne sur les compétences fonctionnelles du produit. Dans un Apple Store, il est possible de toucher tous les produits, et de prendre des leçons en étant confortablement installé. Le fait d'essayer et de manipuler un iMac ou un iPad en dira toujours plus qu'un long mode d'emploi : en rendant le client acteur de son propre apprentissage, Apple favorise l'implication pour le produit et l'anticipation de la possession.

Le toucher ne concerne pas que les produits : dans les environnements de service les écrans tactiles ont remplacé les claviers sur les interfaces non humaines, preuve en est que le toucher est le sens qui incarne le plus la proximité , voire l'intimité avec la marque—en dehors du personnel en contact qu'ils ne remplaceront jamais—Les innovations qui améliorent le sens du toucher sur les écrans tactiles sont nombreuses et spectaculaires comme les interfaces gestuelles déjà en place dans certaines enseignes de prêt à porter américaines.

Les sensations tactiles sont aussi sources de plaisir : dans le secteur de l'habillement, un soin particulier est accordé au choix des matières qui composent l'environnement, surtout quand les produits vendus ont trait à l'intimité comme la lingerie. Dans le secteur de l'hôtellerie ou de la restauration l'expérience est encore plus appréciée lorsqu'un soin particulier est apporté aux poids des couverts et à la qualité du linge.

3.5 L'environnement gustatif :

En offrant une expérience gustative – que ce soit un en-cas, un café ou une boisson- de plus en plus d'enseignes spécialisées ou généralistes, de banques, de librairies, etc...permettent à leurs clients de prolonger l'expérience vécue par un geste qui fait sourire et déclenche la bonne humeur. Une dégustation facilite les interactions et augmente la sensibilité des messages. Sans compter sur les espaces de restauration de plus en plus élaborés dont l'objectif assumé est d'allonger le temps passé sur place. Parmi les lieux les plus récents, citons le Café Armani, le restaurant Ralph Lauren, le café ING, le Bricolo Café du BHV, le Water Bar de Colette...Pour conclure un échange ou une transaction, le personnel au contact de la banque américaine Umpqa offre aux clients des pièces en chocolat.

Le concept « Imagine » de SFR

Le concept « Imagine » développé dans les points de vente SFR avec les agences Mood Media et Interbrand s'inspire des techniques les plus sophistiquées du marketing sensoriel. Selon

l'opérateur, les ventes auraient augmenté de 15 à 20% par rapport à un magasin classique. Avant, les Espaces SFR misaient sur la performance et l'efficacité parce qu'ils devaient répondre à une demande très forte. Aujourd'hui, il s'agit d'être plus proche des clients pour les accompagner dans le renouvellement de leur équipement. Entrer dans une boutique doit devenir une expérience. Premier sens sollicité : la vue. Partout des écrans plasma où les offres défilent, des tablettes électroniques qui remplacent les traditionnels modes d'emploi jugés moins efficaces. Finie aussi l'ère du « prière de ne pas toucher ». Le mobilier des nouveaux espaces SFR inclut une table de démonstration où l'on peut manipuler les appareils et les faire fonctionner en attendant un conseiller. Un accès direct aux produits qui nécessite un renforcement discret de la sécurité mais que les clients plébiscitent. L'audition n'est pas en reste : pour sonoriser les boutiques SFR Mood Media a fait appel à Patrick Vidal, un vrai DJ passé maître dans l'art de concocter des bande-son consensuelles sans être insipides. Avec des variantes dans la programmation. « Le lundi matin, lorsque la semaine démarre, le rythme est plus calme que le samedi après midi, où l'affluence est la plus forte » détaille Claude Nahon, PDG de Mood Media Europe. Pas d'expérience sans ambiance olfactive en l'occurrence Fleur de Lotus, une fragrance élaborée spécialement pour SFR aux senteurs de muguet, de lotus, de mousses et de cèdres. Et le goût ? Les très grands espaces SFR comme celui des Champs Elysées ou de la Madeleine ont aménagé des bars et des restaurants. Ailleurs, les clients peuvent déguster un café offert par la maison !... Adapté de Management, Octobre 2011

3.6 Les lieux de vente expérientiels : concept stores, flagship stores, pop up stores

Savez-vous quelle est la première destination touristique du Canada ? Contrairement à ce qui vient immédiatement à l'esprit ce ne sont pas les chutes du Niagara mais le *West Edmonton Mall* qui rassemble sur cinq cent mille mètres carrés une centaine de boutiques, six grands magasins, une immense plage artificielle et un des plus grands parcs d'attraction du monde. En France -et à une échelle plus raisonnable-, parmi les sites parisiens les plus visités, on trouve deux grands magasins ; les Galeries Lafayette -vingt-six millions de visiteurs- et Le Printemps -« seulement » neuf millions de visiteurs- mais aussi Surcouf une grande surface spécialisée en informatique -cinquième « site touristique » français. Si ces chiffres ont un sens, c'est du côté du consommateur qu'il faut le chercher: pour lui le shopping n'est plus un acte d'achat utilitaire mais il répond à une recherche de sensations et d'émotion, à la volonté d'inscrire les courses -activité banale- dans un cadre valorisant, à un désir de socialisation et de convivialité Il devient une activité à part entière qui peut être divertissante, éducative, esthétique ou propice à l'évasion. Conséquence directe de cette évolution, les grandes surfaces alimentaires jugées tristes et inadaptées du fait de leur éloignement sont de plus en plus désertées : entre 1999 et 2007, la part des hypermarchés a baissé de 3,5 points au profit des supermarchés et magasins de centre ville (Source INSEE). Si aujourd'hui la moitié de la population de la planète vit en ville, en 2050 ce sera les deux tiers, et 1000 villes dépasseront cinq millions d'habitants. La population urbaine doublera en moins de 40 ans. Porté par cette culture urbaine, le commerce de détail migre de plus en plus des périphéries vers le centre ville. Les citadins qui disposent de plus de revenus, de plus de loisirs sont les explorateurs de ce nouvel eldorado et pratiquent un nouveau sport : le *retail safari* (safari magasins), sorte de découverte immersive des lieux expérientiels où l'acte d'achat n'est pas le but premier de la visite mais naît avec l'envie de prolonger l'expérience et d'en garder un souvenir tangible. Le *flagship store* (magasin amiral)¹ de Hershey's à Times Square-

¹ Un magasin amiral est un point de vente qui par sa taille et son emplacement prestigieux permet de mettre en valeur les produits et les services de la marque de manière spectaculaire. Généralement situés dans les capitales, les flagship stores sont des lieux expérientiels où la dimension sensorielle est particulièrement soignée.

New York est un des magasins de détail les plus fréquentés des Etats Unis avec 2,3 millions de visiteurs annuels : on y vient pour vivre l'expérience et on repart avec des chocolats.

Les marques à la recherche de nouvelles façons d'établir des liens plus émotionnels avec le consommateur ont intégré ses nouveaux besoins et redécouvrent le pouvoir des points de vente pour capter son attention et lui faire vivre des expériences sources d'enchantement. Alors que la déferlante du commerce en ligne annonçait encore récemment la mort programmée du commerce de détail, il semble que ce dernier n'ait pas dit son dernier mot et connaisse un véritable renouveau. Pour satisfaire le consommateur qui s'attend de plus en plus à ressentir quelque chose qu'il ne peut pas avoir sur internet, les points de vente expérientiels se développent pour lui offrir un spectacle fascinant, des articles exclusifs, la possibilité de tester, toucher/sentir/gouter les choses ou d'apprendre à utiliser les produits. Les magasins amiraux et les *concepts stores* (magasins conceptuels) à la fois vitrines et laboratoires des grandes marques automobiles, d'habillement, de luxe, d'équipement... dans les grandes capitales du monde sont devenus le nouveau terrain de jeux des publicitaires qui les intègrent de plus en plus dans leurs plans de communication.

Ainsi, de passage obligé entre le consommateur et le fabricant, le point de vente devient une destination à part entière, un but de visite en soit, une des rares expériences urbaines non payantes.

« Cette évolution se matérialise par des mutations d'ordre stratégique : à la stratégie de croissance extensive caractérisée par une vision quantitative des ventes et des magasins se substitue une stratégie intensive d'adaptation, caractérisée notamment par une démultiplication des services offerts et une reconfiguration de l'espace commercial » (Badot, 2003). Cette reconfiguration des points de vente s'accompagne d'une théâtralisation de l'offre dont le but est de réenchanter l'acte d'achat. La production d'expériences passe alors par un décor –la mise en scène du produit ou du service dans son environnement-, une intrigue –le produit ou le service racontent l'histoire de ses origines, de sa vie en complément de ses caractéristiques fonctionnelles – et une action – les relations entre le consommateur et le produit-.

Pour Mencarelli (2011) « le déploiement de stratégies de ré enchantement passe par la conception d'environnements de consommation enclavés, hyperréels, sécurisés et thématiques, la thématique constituant l'histoire qui sert de prétexte à la création et au déroulement de l'expérience, autrement dit son cadre spatio-temporel. Ainsi, des environnements concrétisant la thématique sont construits pour servir de décors à l'expérience coproduite par les employés et les clients ».

Cette thématique, élément important de la théâtralisation, va servir d'ancrage narratif à l'intrigue qui va se dérouler dans l'environnement de service. On parle aussi de métaphore transformationnelle car elle incarne l'essence de la connexion sensorielle et émotionnelle entre le décor, le consommateur et le personnel en contact. Le thème choisi pour par Starbucks est la maison (home), par la banque Umpqa, c'est l'hotel, par les restaurants Planet Hollywood c'est le cinéma, par l'enseigne Surcouf, c'est le cirque.... Le choix d'un thème est plus intéressant qu'un positionnement dans le sens où il crée une intimité et met en valeur des bénéfices émotionnels plus durables. De plus, il sert de support à la mise en œuvre des éléments de sensorialité qui constituent l'expérience. Enfin, par sa capacité à transformer la marque et à la transporter dans un autre univers, il va lui permettre de dépasser voire de ringardiser ses concurrents grâce à la production d'expériences audacieuses qui créent la surprise. Le thème choisi par Abercrombie et Fitch est le night club. Non seulement il est en affinité avec la cible de

l'enseigne, mais il est aussi holistique de par la multitude de signaux sensoriels qu'il permet d'actionner : la musique diffusée par des systèmes sonores sophistiqués développés spécifiquement pour chaque boutique par Meyer, le spécialiste de la sonorisation des concerts et des night clubs, le parfum d'ambiance, Fierce, très présent et positionné sur la séduction masculine avec ses notes d'agrumes et sa composition à base de musc, le choix de sites spectaculaires –à Londres il s'agit d'une ancienne résidence royale-, l'obscurité omniprésente qui alterne avec des zones de lumière pour sublimer les produits, l'impression de foule savamment orchestrée à l'intérieur comme à l'extérieur du magasin et les vendeurs recrutés pour leur plastique irréprochable.

En plus d'une ambiance multisensorielle imaginée et gérée dans le moindre détail, les magasins amiraux s'appuient sur une histoire personnelle sophistiquée (storytelling) qui intègre le personnel en contact.

Geek Squad utilise la métaphore du FBI pour mettre en scène ses services de dépannage informatique : les collaborateurs habillés dans le style des forces de l'ordre américaines, se nomment « agents doubles » ou « agents spéciaux » et circulent dans des new Beetle. A la Grande Récré, les employés portent un badge avec leur prénom et « grande sœur conseil » ou « papa conseil ».

En plus de la thématisation, le *zoning*, utilisé dans une logique expérientielle, consiste à créer des ambiances différenciées à l'intérieur de l'environnement de service. Les zones sensorielles ainsi créées permettent de mettre en valeur les expériences proposées et de les adapter à la cible visée : dans les magasins, Nature & Découvertes, les espaces ont des ambiances différentes suivant que l'on est dans la zone enfants, découverte de la nature ou relaxation.

Alors que le consommateur est assailli chaque jour par plus de 3000 messages publicitaires, les agences ont compris l'intérêt du retail pour promouvoir une marque de manière spectaculaire : les magasins éphémères (pop up stores) sont devenus leur nouvelle arme de guerre et l'occasion d'étendre leur territoire d'expression de manière innovante. Uniqlo a installé une piste de roller et un magasin éphémère le Uniqlo Cube sous la High Line de New York pendant l'été 2011. Target a investi Times Square avec un magasin dont les ventes étaient destinées à la lutte contre le Cancer du Sein : tous les articles vendus étaient roses. Le succès fut tel que l'opération s'est poursuivie sur le site en ligne après la fin de l'opération. H&M s'est posé sur la plage de la Hague, la station balnéaire du bord de mer de Scheveningen, pour communiquer sur leur collaboration avec Water Aid, la fondation qui soutient l'approvisionnement en eau potable des pays en développement : 25% des ventes lui étaient reversés.

Pour finir, voici quelques exemples de lieux expérientiels parmi les plus récents :

- Après avoir supprimé les caisses et les files d'attente dans les Apple Store, la marque innove encore en créant des espaces lounge équipés de wifi gratuit. Elle a également annoncé que les Genius Bar seraient étendus pour réduire l'attente et permettre des réparations en 24heures.

- Les Golden Spaces de SONY sont des zones d'affichage et de démonstration spécialement conçues pour permettre aux clients de voir, toucher et tester les produits « *Les démonstrations des téléviseurs en magasin ressemblent souvent à un cours de*

science », explique Paul Robinson, Responsable Ventes/Marketing Sony, AVME (Audio Video Marketing Europe). « Dans nos Golden Spaces, le concept est différent. Il ne s'agit plus de parler de hertz et de pixels mais de jouer sur la corde sensible des clients lors d'un dialogue passionné avec le consultant ».

- La pharmacie américaine Duane Reade a ouvert son magasin amiral sur Wall Street en juillet 2011. En plus de la pharmacie et des médecins présents sur place, on peut y trouver un salon de coiffure et un bar à ongles, un stand de maquillage, une station pour recharger les téléphones portables destinée aux clients qui font leurs achats, et un cireur de chaussures (qui reverse les revenus à une association caritative).

- Shiseido a inauguré son nouveau magasin amiral à Ginza, Tokyo en mai 2011. Le magasin de trois étages offre au rez de chaussée des séances de maquillage virtuelles alors que les étages supérieurs sont prévus pour essayer les produits, avec un studio photo, des consultations haut de gamme et des cabines de soins

- Situé au cœur de Bruxelles, Cook and Book est un lieu hybride, entre la librairie et le restaurant, dédié aux livres et à l'alimentation. Sa surface de vente est divisée en neuf sections thématiques, chacune disposant d'un décor spécifique et d'un espace pour se restaurer ; les visiteurs peuvent savourer du thé et des " scones " dans la section anglaise ou déguster un verre de vin pendant qu'ils feuilletent des ouvrages dans la salle art et musique. Il y a aussi une zone pour les enfants avec une programmation spéciale telle qu'un festival de cinéma en plein air qui a lieu chaque été.

- Dixon's, la chaîne britannique de produits d'équipements (type Darty) a ouvert en décembre 2010 à Birmingham un concept store d'un nouveau genre du nom de « Black ». L'endroit ressemble à un café avec son espace détente équipé de canapés où l'on peut boire un café, son bar où l'on peut apprendre à customiser ses appareils avec les conseillers, une zone isolée pour tester du matériel HiFi et un coin enfant.. Ce concept de magasin/café a été popularisé par Apple avec les Genius Bar.

- Les lieux de vente expérientiels sont aussi des endroits qui favorisent l'apprentissage dans des classes avec des professionnels. Cook And Coffee est le Flagship store parisien de la marque italienne De Longui. On y apprend la caféologie et l'histoire du café avec un spécialiste, on teste des échantillons avec les machines à expresso de la marque. La boutique est équipée d'écrans interactifs et depuis septembre 2010 les consommateurs peuvent participer à des cours gratuits. En 2011 (pendant une période de deux mois), la marque allemande d'électroménager Miele, a organisé des classes de cuisine « Simply Cooking » au " Miele Adingdon Experiences Center " et à la " London Gallery " au Royaume Uni.

4 Le rôle du marketing sensoriel dans le design d'expérience

Alors que pour Schmitt (1999) les valeurs fonctionnelles traditionnelles sont remplacées par des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles issues des expériences, une étude britannique récente confirme son propos

et révèle que 85% des consommateurs valorisent toutes les occasions qui leur sont offertes de toucher, sentir, goûter et entendre les produits. Quand les concurrents se copient, la comparaison est plus difficile lorsqu'elle porte sur les perceptions. C'est le cas de beaucoup de chaînes de distribution qui rencontrent des difficultés à se différencier de leurs concurrents quand le prix est la seule arme concurrentielle. Cela signifie aussi que les possibilités de différenciation entre les produits ou les services sont de moins en moins nombreuses, ce qui affecte les possibilités de choix. C'est au travers des sens que les informations arrivent au cerveau et qu'elles sont comparées avec des expériences antérieures pour être catégorisées : en comprenant la logique de l'expérience sensible, une entreprise peut utiliser le marketing sensoriel afin d'actionner tous les sens et fournir des expériences sensorielles innovantes et appréciées.

Indispensables dans une stratégie de différenciation, les expériences sensorielles ajoutent de la valeur au produit ou au service tout en satisfaisant la quête d'hédonisme du consommateur. En intégrant la compréhension des perceptions humaines et leur subjectivité dans la démarche marketing et la situation d'achat dans le parcours client, le marketing sensoriel propose l'adéquation des expériences aux besoins exprimés et non exprimés du consommateur. Il s'assure également que l'environnement de service en tant que contributeur silencieux des interactions est présent dans la création de l'expérience. Grâce à la prise en compte des sens et de leur impact sur les émotions, il devient possible de concevoir des expériences qui soient source d'enchantement et durablement mémorables..

En tant que nouvelle approche, l'expérience client se doit d'avoir de nouveaux outils indispensables à sa conception. Pourquoi ne pas utiliser ceux dont le marketing dispose déjà ? Justement, parce que l'expérience client est une approche interdisciplinaire, qu'elle touche à l'innovation, à la Relation Client, aux opérations, aux RH...et au marketing, elle ne peut pas se satisfaire des techniques associées à un seul champ.

Ces outils existent et ils commencent tout juste à être diffusés et utilisés : ce sont ceux du design de Service (Service Design) dont voici la définition par Continuum, Agence Conseil en Design et Innovation : « *Le design de Service consiste à développer des environnements, des outils et des process qui aident les employés à délivrer un service supérieur spécifique à la marque.* »

Les outils du Design de Service ont ceci d'intéressant qu'ils sont très différents des outils classiques car au lieu d'anticiper les choix des consommateurs sur la base d'évaluations entre les performances des produits en lien avec leurs attentes -ce que sont censé faire les études-, ils s'intéressent aux processus qui aboutissent à ces choix, à l'environnement, aux événements et aux activités qui en font partie, en un mot : à l'expérience client dans ce qu'elle a de holistique et de complexe.

De plus, ils ont en commun de favoriser une approche qui met l'individu au cœur de la démarche de création. Pensez à un opérateur de téléphonie mobile ou de transport public : ni l'un ni l'autre ne devrait pouvoir se passer de l'implication de ses clients pour la création ou l'amélioration de ses services. A l'inverse des biens tangibles que l'on peut stocker, les services n'existent que grâce à l'interaction entre une marque et ses clients dans un environnement donné : cette interaction doit pouvoir intervenir en amont, pour la création du service de la même manière qu'elle intervient en aval, pour la mesure, ce qui n'est pas toujours le cas.

Mettre l'individu au cœur de la démarche de création de l'expérience nécessite une compréhension réelle de celui-ci, compréhension qui va au-delà des statistiques et de l'analyse empirique de ses besoins. Dans l'approche marketing classique, attentes client et performances produits sont limitées à leur dimension fonctionnelle – vitesse

d'affichage, tenue de route, glissant...- alors que la satisfaction, la vraie, celle qui fidélise et génère du bouche à oreille positif prend naissance dans les dimensions expérientielles du service: comment le service et son environnement agissent sur le ressenti du consommateur, comment il va l'aider à réaliser une tâche de manière efficace, ou comment il facilite sa vie quotidienne.

Pour développer une connaissance approfondie et authentique du consommateur, il est indispensable de se mettre dans ses chaussures et de placer l'expérience individuelle dans un contexte plus large, celui du lieu d'achat ou de consommation, de la situation, du personnel en contact, grâce à quoi il devient possible de visualiser l'expérience client dans ce qu'elle a de personnel et de holistique.

Le design d'expérience sensible consiste à concevoir des produits des services et des environnements sur la base d'un examen holistique de l'expérience des utilisateurs. Il est guidé par la prise en compte de « moments » de l'engagement entre les personnes et les marques et des souvenirs que ces moments génèrent.

Essentiel dans une économie guidée par la connaissance, le design d'expérience sensible repose sur 5 principes :

1 - Le consommateur utilisateur est au cœur de la démarche : le but premier assigné à une expérience est d'enchanter le consommateur pour le fidéliser et favoriser le bouche à oreille positif, ce qui n'est pas possible sans un minimum d'implication de sa part. Bien que les outils d'écoute et d'analyse de la Voix du Client soient très performants et ouvrent l'accès à une quantité impressionnante d'informations, ils ne permettent pas une compréhension approfondie de la relation au monde qui nous entoure. En plaçant le consommateur au cœur du processus, le design d'expériences permet de recueillir des insights authentiques et sensibles : il cherche à se mettre à la place du consommateur et à comprendre son état d'esprit et son expérience de service individuelle, dans son contexte à lui, plus général et personnel. Il en résulte plus de proximité dans l'offre et la capacité de parler la même langue : la sienne.

2 - Le consommateur est co-créateur de sa propre expérience : la fourniture d'un service est un processus non linéaire, bien plus complexe que la vente d'un produit car elle implique de nombreux contributeurs comme les employés front line et back office (avec ou sans contact clients) mais aussi les managers, les interfaces non humaines - bornes, distributeurs, sites internet- l'environnement de service ainsi que les clients eux-mêmes. Il en résulte une grande diversité de segments de clients concernés et de besoins et d'attentes à considérer. En impliquant les différents acteurs/ contributeurs dans le design de l'expérience, il devient possible de générer des idées d'amélioration ou de nouveaux services à l'intérieur de groupes hétérogènes d'individus. L'utilisation d'outils et de méthodes spécifiques au design de service aboutit à une meilleure compréhension des points de vue pour la création du concept, le développement, le prototypage et les différents tests. En devenant co créateur de sa propre expérience, le consommateur est plus impliqué et plus susceptible d'être promoteur et fidèle sur le long terme.

3 - Une expérience est un processus séquentiel : si on compare une expérience à une pièce de théâtre, on obtient une série de séquences qui se déroulent dans le temps. Dans une expérience on distingue 3 séquences distinctes :

- l'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience et qui correspond à la phase de recueil d'information du parcours client,

- l'expérience proprement dite qui inclut la rencontre avec le service et son environnement, les sensations, les émotions et la satisfaction ou l'insatisfaction, et qui correspond à la phase d'achat et de consommation du parcours client,

- le souvenir qui s'appuie sur la mémoire de l'expérience mais aussi sur le partage de récits avec sa communauté et peut donner lieu à une véritable reconstruction de l'expérience vécue, et qui correspond à la phase post expérience du parcours client.

Si le rythme est trop lent, la pièce paraît longue et le spectateur s'ennuie ; s'il est trop rapide, il peut ressentir du stress ou de la frustration. De la même manière que la pièce est découpée en actes, l'expérience client est découpée en points de contacts et en interactions dont la durée est cruciale pour la satisfaction finale. Les interactions aux points de contact peuvent être objectives –client/personnel, client/machine- ou subjectives – client/environnement de service - et engendrer des émotions positives ou négatives. En prenant en compte les émotions dans le parcours client on peut organiser les moments de l'expérience de manière à assurer une progression croissante de l'humeur - anticipation, plaisir, surprise, sérénité, confiance... - et raconter une histoire en lien avec l'expérience.

4 - Une expérience est matérialisable : le but d'une expérience est de créer des souvenirs intangibles mais aussi tangibles. Pour la rendre réelle et la prolonger au-delà de la phase de consommation, on va créer des preuves ou des artefacts destinés à créer des associations émotionnelles et à activer le souvenir de moments de service positifs. Les chocolats sur le lit dans une chambre d'hôtel sont la preuve que le ménage a été fait, au spectacle ou au concert, le programme est un souvenir que l'on gardera.

5 - Une expérience est holistique : bien que les expériences soient intangibles, elles se déroulent dans un environnement de service qui lui, a la particularité d'être tangible. C'est la manifestation physique des expériences – environnement de service, souvenirs, artefacts - qui est perçue consciemment ou non par les sens du consommateur. Pour créer une expérience qui soit la plus holistique possible, on va se concentrer sur l'environnement de service et son impact sur le consommateur à chaque point de contact et pour toutes les séquences possibles – avec contact téléphonique ou visite sur le site internet avant la venue sur le site, avec ou sans consommation du service, avec réclamation post achat... - : tous les signaux matérialisant l'expérience qu'ils soient perçus consciemment ou non doivent former un ensemble congruent qui intègre la culture, les valeurs et les standards de service de la marque et correspondre au niveau de gamme du service au sein de la marque. La qualité de la relation client et l'ensemble de ses dimensions – fiabilité, clarté, convivialité - est également incluse dans ce cadre. La cartographie de l'expérience- représentation visuelle des parcours client- doit aussi permettre de visualiser les humeurs et les émotions à chaque point de contact. Alors que le marketing traditionnel envisage le développement de nouveaux services comme des réponses à des problématiques, le design d'expérience, grâce à son fonctionnement itératif et à la vision très large qu'il a du consommateur et de son contexte, s'autorise à tout explorer en restant ouvert à la surprise et à la création d'expérience au hasard des détours personnels.

En résumé

Le nouveau paradigme de l'expérience client, en valorisant le service et son environnement place l'individu et ses émotions au cœur du processus d'innovation. En donnant une place prépondérante aux sens, il permet au marketing sensoriel de créer des services sources de plaisir et d'enchantement. Holistique dans son approche, il matérialise le service et permet la co-création. C'est une évolution majeure dans le domaine du marketing qui devient plus proche du consommateur final et de ses besoins conscients et inconscients.

Références bibliographiques

- Forrester Consulting (Sept 2006), « Building Marketing experiences in shopping malls”
- Badot O (2003) “Le marketing experientiel du distributeur”, in Michon C. (Coord.), *Le marketeur*, Pearson Education
- Bitner M.J. (1992) «Serviscape : The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, vol.56, April, 57-71
- Dauce B. (2000) La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêt et tests de effets sur le comportement », *Thèse de Doctorat*, Université de Rennes
- FEVAD (2011) *2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté.*
- Gobe M. (2001) *Emotional Branding*, Allworth Press Ed
- Gobé M.(2007) *Brandjam : humanizing brands through emotional design*, Allworth Press Ed
- Hill D.(2003) *Body of truth* John Wiley & Sons Ed
- Hirschman E. & Holbrook M (1982) “The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun”, *Journal of Consumer Research*, vol 9, pp.132-140
- Hulten B, Broweus N. &Van Dijk M.(2009) *Sensory Marketing*, Palgrave McMillan Ed
- Kotler Ph.(1974) “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, Winter, vol 49, pp48-64
- Kotler Ph. (2010) *Marketing 3.0* John Wiley & Sons Ed
- Krishna A.(2010) *Sensory marketing : research on the sensuality of products* Routledge
- Lockwood Th (2010) *Design Thinking* Allworth Press Ed
- Lovelock & al (2007) *Marketing des services*, Pearson Education 6ème Ed
- Michelli J.(2007) *The Starbucks Experience*, Mc Graw Hill Ed
- Mencarelli R.(2011) « De l'expérience vécue aux stratégies de ré enchantement experientiel : proposition d'un cadre d'analyse », Habilitation à Diriger les Recherches, CERMAB, Faculté de science économique et de gestion de Dijon, 7 sept 2011
- Minvielle N.(2008) *Design des lieux d'accueil*, Ed de Boeck
- Minvielle N. & J.P. (2010) *Design d'expérience*, Ed de Boeck
- Pine B.J.& Gilmore J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy , Harvard Business Review , July/August
- Pine J. & Gilmore J.H. (2010) The experience Economy, Harvard Business Review Ed
- Rieunier et al (2009) *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 3^{ème} Ed
- Russell (1974)
- Schmitt B. & Simonson A. (1997) *Marketing aesthetics* Free Press Ed
- Schmitt B.(1999) *Experiential Marketing* Free Press Ed
- Schmitt B. (2003) *Customer Experience Management* John Wiley & Sons Ed

Schmitt B. (2004) *There's no business that's not show business* FT Prentice Hall
Smith S. & Milligan A. (2011) *Bold : How to be brave in business and win*, Kogan Page
Stickdorn M. & Shneider J. (2011) *This is Service Design Thinking* Bis Publishers
Trendwatching (2011) Retail Renaissance, Trendwatching.com
Underhill P. (2007) *La science du shopping : comment le merchandising influence l'achat* », Pearson Ed.

Sites Internet

<http://eu.abercrombie.com/>
<http://www.accor.com/fr/groupe/strategie.html>
<http://www.americangirl.com/stores/>
<http://store.apple.com/fr>
<http://www.cookandbook.be/>
<http://bimm.atoomedia.com/>
<http://www.lecercledejonghi.fr/phoenixws/contenu/topic-31/l-espace-d.html>
<http://www.duanereade.com/>
http://news.dunkindonuts.com/article_display.cfm?article_id=1159
<http://www.geeksquad.fr/>
<http://www.thehersheycompany.com/about-hershey/visit-hershey/retail-stores/times-square.aspx>
<http://www.westin-hotelsathome.com/category.aspx?spa-candles>
http://www.ikea.com/ms/fr_FR/about_ikea/the_ikea_way/index.html
<http://www.miele.co.uk/events/simply-cooking/>
http://store.nike.com/fr/fr_fr/?l=shop,nikeid
<https://secure3.verticali.net/pg-connection-portal/ctx/noauth/PortalHome.do>
<http://www.lighting.philips.co.uk/projects/selfridges.wpd?CID=gb>
<http://www.sensorys.com/ajax20.html?width=800&height=500>
<http://www.sixiemeson.com/fr/references/sncf/>
<http://www.sony.co.uk/biz/content/name/cd-ret-ms-the-customer-experience-2011-02>
<http://www.starbucks.com/coffeehouse>
<http://www.swiffer.fr/plumeau-swiffer-dusters.aspx>
<https://www.umpquabank.com/Home.aspx>
<http://www.uniqlo.com/nyc/now/>