

MOOD:MEDIA™

LE GUIDE DU MARKETING EXPERIENTIEL

Comment exploiter le pouvoir des médias
expérientiels **afin d'optimiser la satisfaction
du client en magasin**



Sommaire

- 1 Que sont les médias expérientiels ?
- 2 Les médias expérientiels et la satisfaction du client en magasin
- 3 La science des médias expérientiels
- 4 Les outils des médias expérientiels
- 5 Solutions du marketing expérientiel par secteur

Que sont les médias expérientiels ?

Les médias expérientiels permettent de créer une expérience client attractive et inoubliable. Tous les sens sont sollicités pour créer l'image de votre marque.

Qu'il s'agisse d'affichage dynamique tel que les écrans interactifs pour l'information de vos clients, ou les contenus musicaux reflet de votre marque et de vos clients, ou encore la diffusion de parfums, source d'émotions et de souvenirs forts, ou même certains événements en magasin tels que la possibilité de goûter ou de toucher vos produits, le marketing expérientiel est un outil agissant sur le comportement et la fidélité de vos clients. Les solutions médias expérientiels permettent d'améliorer votre expérience client.

Les marques leader sont celles qui créent de nombreuses connexions entre elles et leurs clients.



En 2019, Forbes a rapporté que **77 % des spécialistes du marketing utilisaient les médias expérientiels** comme élément essentiel de leur stratégie de marketing. De plus, une étude menée par Eventbrite a révélé que les Millennials sont plus susceptibles d'effectuer un achat lorsque des expériences médiatiques interactives sont incluses dans le parcours d'achat.

REI, détaillant d'équipements de plein air et de loisirs, est un excellent exemple de marque intégrant les médias expérientiels. Outre les playlists musicales et l'affichage dynamique, la marque a organisé des campements de nuit en magasin, pour permettre aux clients de tester ses produits d'une manière très sensorielle.

De même les marques automobiles de luxe comme Ferrari utilisent le marketing expérientiel afin de créer des expériences client totalement immersives et donner vie à leur marque. Que ce soit grâce à l'affichage dynamique, ou bien dans des salles de configuration afin que les clients puissent créer, grâce à une tablette, leur propre véhicule, ou encore grâce aux nombreuses playlists musicales diffusées par zone dans les concessions, aux murs interactifs ou aux senteurs personnalisées, Ferrari utilise les médias expérientiels pour donner vie à sa marque.

En incorporant des solutions de médias expérientiels dans le cadre de l'expérience client en magasin, vous pouvez créer :

- + Une occasion pour les clients d'établir un lien plus profond avec votre marque.
- + Un moyen efficace de donner vie à la mission et aux valeurs de votre marque.
- + Un espace d'information
- + Une nouvelle définition du concept "magasin", qui va bien au delà d'un simple achat.

LES MÉDIAS EXPÉRIENTIELS ET L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN

A l'avènement de l'ère de la technologie, on a souvent prédit qu'Internet ferait disparaître les magasins. Cependant même des marques comme Amazon ou Warby Parker, toutes deux nées en ligne, ont confirmé la nécessité d'un contact dans les magasins de détail. Souvent les acheteurs souhaitent visualiser la marque, les produits, l'accueil, avant d'acheter. La technologie a changé la vente au détail, et influence l'acte d'achat en magasin. Les consommateurs ne veulent plus que l'achat soit une simple transaction, mais une véritable "expérience".



« L'accueil en magasin est important, qu'il s'agisse de l'ambiance sonore, de l'aspect, des senteurs ou de l'expérience sensorielle dans son ensemble, ils détermineront le temps de présence en magasin, l'achat et même les futures visites ».

- Jaime Bettencourt

SVP, North America & Global Services
Sales, Mood Media



78 % des consommateurs dans le monde citent “une atmosphère agréable dans le magasin” comme un facteur clé dans le choix d’un magasin par rapport au commerce électronique.



90 % déclarent qu’ils sont plus enclin à revenir dans un commerce qui mise sur la musique, les images et les senteurs.

Les marques de vêtements et de meubles sont souvent mésestimées lorsque leurs produits sont vendus uniquement en ligne. Des études Mood Media expliquent que l’une des principales motivations d’achat reste la possibilité de toucher un vêtement ou de tester le moelleux d’un oreiller ou la douceur d’un canapé, et cet élément est partie intégrante d’une expérience client de qualité.

Certaines études démontrent que l’achat procure un sentiment de plaisir par la libération de la dopamine.

Plus de 8 consommateurs sur 10 déclarent qu’ils recommanderaient un magasin équipé d’affichage dynamique, d’une ambiance musicale et de senteurs, l’investissement peut donc être rapidement rentable. Le bouche-à-oreille est le premier réseau social. Les acheteurs souhaitent partager leurs expériences d’achat et les valeurs de la marque.

« Les attentes individuelles des clients façonnent désormais l’expérience client en magasin, elle doit être adaptée et pertinente. »

- Danny Turner, Global SVP, Creative Programming, Mood Media

Les équipes en magasin sont également un élément important de la perception de la marque. Le marketing expérientiel peut aussi être un moyen de formation et de fidélisation des équipes.

En début de réflexion concernant l’impact du marketing expérientiel, les premières questions sont les suivantes :

- + Quelles sont les valeurs de la marque que nous voulons mettre en évidence dans le magasin ?
- + Comment décririez vous l’image associée à la marque ?
- + De quelle façon l’affichage dynamique, l’ambiance musicale ou les senteurs donnent vie à ces valeurs ?
- + Quels sont les avantages d’un achat en magasin pour vos clients et comment le marketing expérientiel peut les booster ?

La science des médias expérientiels

La mesure de l'activité électrodermale (GSR) et le suivi oculaire (ET) sont deux méthodes utilisées pour quantifier l'impact du marketing expérientiel. L'activité électrodermale est une activité électrique biologique enregistrée à la surface de la peau et reflétant l'activité des glandes sudoripares. Celles-ci sont sous le contrôle du système nerveux, tandis que la technologie ET mesure l'attention et le niveau de concentration visuels.

Une étude Mood Media récente "Quantifier l'impact du marketing sensoriel" évoquait les mesures GSR et ET dans un magasin d'articles de sport. En activant et désactivant certains éléments de marketing expérientiel, l'étude a révélé que les émotions des consommateurs augmentaient de 28 % lorsque des senteurs étaient diffusées, **diminuaient de 17 % dans un environnement silencieux** et que la perception des écrans augmentait de 5 % lorsque l'image était mobile. Interrogés, ils ont confirmé être moins à l'aise et plus rapide dans leurs visites d'un magasin sans marketing expérientiel.



Les outils des médias expérientiels

L'affichage Dynamique

Une étude Mood Media réalisée en 2022 a démontré qu'un contenu d'affichage dynamique attirant avait un impact important sur les décisions d'achat. 26 % des acheteurs déclaraient être motivé pour un achat, 23 % d'entre eux confirmaient vouloir revenir et 22 % alongeaient leur temps de présence en magasin. L'affichage dynamique et les murs d'écrans comptent parmi les outils les plus efficaces en matière de marketing expérientiel : les écrans donnent vie à la marque.

L'affichage dynamique peut également être utilisé dans la communication interne, il constitue un canal de communication efficace et peut diffuser des vidéos de formation, la stratégie de l'entreprise ou même souhaiter les anniversaires, etc.

Avec l'affichage dynamique, vous pouvez, créer le parcours d'achat de vos clients, améliorer vos menus, créer des process d'enregistrement ou de caisse et informer vos clients sur vos produits ou vos animations.



26%

26 % des consommateurs sont motivés par l'affichage dynamique pour acheter

23%

23 % des clients reviendraient dans un magasin équipé de d'affichage dynamique

22%

22 % des consommateurs déclarent qu'ils resteraient plus longtemps dans un magasin équipé d'un système d'affichage dynamique



Les Outils Des Médias Expérientiels

AMBIANCE MUSICALE ET MESSAGES

Connaissez vous l'importance de l'ambiance musicale et des messages auprès de vos clients et de vos collaborateurs ? La musique, en diffusant les valeurs de la marque, permet d'établir un lien avec vos clients. De nombreuses études ont démontré l'influence de la musique sur le temps de présence en magasin et par conséquent sur les ventes.

Une étude Mood Media confirme **que 83 % des consommateurs américains aiment écouter de la musique en faisant leurs achats**. Ce chiffre atteint 91 % chez les 18-24 ans. Cependant, le choix de la musique est important et doit correspondre à la marque et aux consommateurs. 57 % déclarent renoncer à leurs achats en cas de musique inadaptée ou trop forte.

Des messages visant à informer les clients peuvent être intégrés aux playlists. C'est un bon canal d'information sur les produits, les promotions, etc.

Les Outils Des Médias Expérientiels

Solutions Olfactives

L'odorat a un rôle majeur au niveau des souvenirs et des émotions, nous avons 100 fois plus de chance de nous souvenir d'une odeur que d'un objet touché, vu ou entendu. De plus une odeur agréable influence notre humeur, ainsi l'état d'esprit des consommateurs s'améliore lorsque le marketing olfactif est utilisé. Comme la musique, les senteurs peuvent allonger le temps de présence en magasin. Ainsi une étude a démontré que les clients Samsung sous-estimaient de 26 % la durée réelle de leur présence en magasin et visitaient 3 fois plus de rayons lorsqu'ils étaient exposés à des senteurs appropriées.

Une chaîne hôtelière internationale diffuse systématiquement son parfum dans tous ses halls d'entrée. Elle crée ainsi un lien avec ses clients qui se sentent immédiatement "chez eux".

INTERSPORT, l'enseigne d'articles de sport, **a constaté une augmentation de 28%** de ses ventes "football" en diffusant une odeur d'herbe fraîchement coupée dans le rayon.

En fonction de la superficie et du nombre de zones du magasin, le marketing olfactif utilise des parfums à base d'huile via des diffuseurs muraux ou le système CVC.





Les Outils Des Médias Expérientiels

Systemes

L'utilisation d'un système reliant tous les outils de marketing expérientiel est indispensable à la réussite de votre stratégie marketing. Ce système permet une gestion centralisée, personnalisable pour 1 ou plusieurs sites.

Mood Media fournit des systèmes professionnels, évolutifs afin de répondre à vos besoins. L'ensemble des contenus audio et vidéo peuvent être gérés via la plateforme Mood Harmony. De la conception à la gestion, en passant par l'installation, ces systèmes jouent un rôle majeur dans le fonctionnement quotidien de votre marketing expérientiel.

Solutions Du Marketing Expérientiel

Par Secteur



Commerce De Détail

Une chaîne de bijouterie internationale a demandé à Mood Media de mettre sa marque en valeur. En utilisant l'affichage dynamique, la musique et un système audio haut de gamme, Mood Media a amélioré l'expérience client et l'expérience des employés.

D'autres solutions sont possibles :

- + Des tablettes interactives diffusant les promotions ou des informations
- + Une programmation musicale élaborée par des professionnels titre par titre
- + Des animations et des vidéos concernant les produits



« Selon plusieurs études, les consommateurs recherchent actuellement 3 choses essentielles lors de leurs achats en magasin : découvrir une nouveauté, vivre une expérience client agréable, pouvoir contrôler son parcours d'achat. Les marques gagnantes, sont celles qui réunissent ces 3 points. »

- Scott Moore
Global CMO, Mood Media



L'industrie Automobile

De nombreuses marques de l'industrie automobile sont équipées de solutions de marketing expérientiel Mood Media, que ce soit la musique, les messages, l'affichage dynamique, ou les senteurs. Mood Media peut créer des contenus personnalisés pour l'industrie automobile.

D'autres solutions sont possibles :

- + Messages d'attente
- + Murs vidéo
- + Menus numériques
- + Affichage interactif
- + Solutions audiovisuelles personnalisées



Secteur De La Santé

Le marketing expérientiel peut également être utilisé pour améliorer l'expérience des patients, grâce à une musique relaxante et des senteurs personnalisées. Les établissements de santé créent ainsi une atmosphère apaisante. De plus des messages personnalisés peuvent être diffusés sur les écrans, de même que des programmes adaptés aux familles pendant leur temps d'attente ou également le temps d'attente pour les rendez-vous.

D'autres solutions sont possibles :

- + Diffusion de conseil santé
- + Masquage sonore pour plus de confidentialité
- + Systèmes audiovisuels



Secteur Bancaire

Les établissements financiers utilisent les écrans afin de diffuser les réponses à des questions fréquemment posées, les messages pour la gestion des appels et les solutions vidéo dans les salles de conférence. HFS Federal Credit Union a fait appel à Mood Media pour la gestion de ses messages d'attente afin d'inclure des annonces concernant ses réseaux sociaux, de souligner son engagement communautaire et de promouvoir ses services. Mood Media a donc créé un morceau de guitare acoustique diffuser avec les messages et dans leurs établissements. Un fond sonore améliore la confidentialité des échanges vocaux entre les clients et les employés.

D'autres solutions sont possibles :

- + L'affichage dynamique
- + Systèmes de radiomessagerie
- + Masquage sonore
- + Musique d'ambiance personnalisée



Fitness

L'atmosphère des centres de remise en forme est totalement transformée avec une ambiance musicale et des écrans appropriés. Vous pouvez divertir vos adhérents et promouvoir votre marque grâce à des contenus adaptés. La musique et les messages vous permettent de rester en contact avec les membres de votre équipes et vos adhérents.

D'autres solutions sont possibles :

- + Écrans promotionnels
- + Murs vidéo
- + Kiosques interactifs



Supermarchés

La mise en place d'installation de marketing expérientiel, tels que l'affichage dynamique ou les messages permet une meilleure diffusion des informations produits et des promotions. Une étude de 60 jours a été suivie par Mood Media chez Earth Fare, un supermarché situé à Charlotte en Caroline du Nord. L'installation de menus numériques dans son espace café a créé une augmentation de 10 % des ventes de produits alimentaires.

D'autres solutions sont possibles :

- + Promotions diffusées sur les écrans et les étagères intelligentes
- + Messages concernant la marque
- + Promotions saisonnières/événementielles
- + Engagement et formation des employés



L'hôtellerie

Offrez à vos clients une atmosphère "Comme chez soi". Le marketing expérientiel a un rôle important pour les grandes chaînes hôtelières comme pour les hôtels indépendants. Les senteurs pour le côté accueillant et l'affichage dynamique pour les informations locales.

D'autres solutions sont possibles :

- + Playlists musicales personnalisées
- + Menus numériques pour le restaurant interne et le bar
- + Promotions saisonnières/événementielles
- + Concierge virtuel
- + Plan d'orientation
- + Kiosques interactifs pour l'arrivée/le départ



Restauration Rapide

Comme son nom l'indique la restauration rapide s'appuie sur la rapidité et l'efficacité. Ainsi les kiosques numériques pour les prises de commandes, les menu boards pour l'environnement, et les contenus vidéo diffusés contribuent à cette efficacité. A une époque où le drive représente 75 % du chiffre d'affaires total, un système de communication professionnel est essentiel pour une expérience client positive.

D'autres solutions sont possibles :

- + Moniteurs pour la communication avec la fabrication
- + Systèmes audiovisuels
- + Musique
- + Systèmes pour le drive
- + Formation et fidélisation des employés



Spa

Mood Media, grâce aux écrans pour diffuser les services proposés et à une ambiance musicale adaptée, a transformé l'expérience client des propriétaires d'animaux entrant au Pet Paradise. De même One Ocean Resorts, a équipé ses établissements de luxe de systèmes vidéo et de solutions olfactives pour ses halls et son spa.

D'autres solutions sont possibles :

- + Messages d'attente
- + Masquage sonore par des professionnels
- + Playlists créées par des professionnels

Actuellement les consommateurs recherchent des expériences client de qualité. Les marques qui construisent leur expérience client, en exploitant le marketing expérientiel tout au long du parcours d'achat seront gagnantes.

Pour plus d'informations sur le marketing expérientiel, n'hésitez pas à vous connecter sur notre site www.moodmedia.fr. Vous pouvez également nous contacter sur l'adresse suivante : info_france@moodmedia.com.

À propos de Mood Media

Mood Media est le leader mondial du marketing expérientiel pour optimiser l'expérience client. Nos solutions totalement intégrées, un contenu original permettent de transformer l'expérience d'achat.