

# Vue, odorat, ouïe, toucher, goût... Quand le marketing éveille tous vos sens !

Le marketing, sans souvent que le consommateur le sache, utilise des tas d'artifices pour arriver à ses fins. Car son objectif n'est autre que de faire connaître le produit ou le service, de promouvoir son image... et de susciter la vente ! Pour ce faire, les professionnels se servent de tous vos sens, qu'ils utilisent à qui mieux mieux. Ils les titillent, les challengent, les tournent et les retournent ! Un marketing intelligent agit donc sur ces fameux sens, ce qui rend les approches multiples.

Les plus grandes marques usent d'ailleurs de cette recette pour leur notoriété et le rayonnement de leurs produits. Leur technique infallible est donc de recourir au marketing sensoriel, ce qui les rend uniques, incontournables ! Explications...

## Les exemples célèbres sont partout...

On connaît tous le fameux son que fait une canette d'un soda bien connu lorsqu'on l'ouvre et celui du liquide versé dans un verre sur des glaçons, ou encore l'incomparable parfum « Fierce N° 8 », diffusé dans tous les magasins Abercrombie & Fitch, sur les vêtements et au-delà des portes d'entrée. Mais la promotion des produits passe aussi par un son associé à une marque, une image qui porte une campagne, ailleurs un toucher caractéristique qui distingue un produit. Le marketing sensoriel, c'est ça ! C'est une réalité qui fait appel à nos émotions plutôt qu'à la raison.

## Expérience sensorielle !

Et l'émotion génère des comportements, on le sait en amour par exemple, qui n'ont plus rien à voir avec toute raison. Ce qui conforte à acheter, à offrir, à craquer. Or, justement, séjourner dans un hôtel fait aussi appel à nos émotions. Déjà, parce qu'on n'y va pas tous les jours. Et puis, cela renforce notre approche plaisir. Un marketing qui prendrait en compte notre goût, notre odorat, notre toucher, notre vue et notre ouïe, bref nos cinq sens, contribuerait certainement à créer et/ou renforcer des souvenirs mémorables. Il donnerait ainsi l'occasion à notre hôte de nous fidé-

liser... Reste le plus complexe : transformer une stratégie marketing en une expérience sensorielle ! Pour cela, il faut stimuler nos sens, tous nos sens.



## Faire des éléments visuels une priorité absolue...

De nos jours, toute personne qui cherche à réserver un hôtel souhaite voir à quoi il ressemble, que ce soit de l'extérieur ou sans doute plus encore à l'intérieur. On l'a déjà dit à maintes reprises, montrer des photos de haute qualité sur son site internet, sur les réseaux sociaux et d'autres supports marketing est un impératif indiscutable. Et pourtant, cela ne suffit pas... Il faut titiller le sens de la vue également au niveau des textes de description : choix des polices de caractères, de la palette de couleurs (éclatantes)... tout cela pour rendre le design le plus attrayant possible. Il faut également savoir que 2 voyageurs sur 3 regarderont une vidéo sur l'hôtel au cours de leur réservation. Certes, cela peut vite devenir coûteux... mais c'est un élément parmi d'autres qui fera à coup sûr la différence.



## Créer un souvenir qui dure

Savez-vous que l'odorat est l'un des sens les plus puissants et le plus chargé en émotions ? En hôtellerie, la recette est très

connue et même extrêmement courue. Des hôtels du monde entier utilisent déjà des parfums caractéristiques pour créer une expérience client personnalisée et cohérente, histoire de développer la notoriété de leur marque. L'Intercontinental Hotels Group (IHG), qui possède Holiday Inn, Holiday Inn Express et Hotel Indigo, a par exemple défini un parfum spécifique pour chacune de ses marques s'adressant à différents marchés cibles, avec des clients aux attentes et aux désirs spécifiques. Faisons donc de même chez nous et osons parfumer le hall de nos établissements avec une senteur caractéristique qui renforce la magie de la saison !



## Faire jouer la musique...

Offres télévisées dans les chambres, plateformes interactives en ligne, programmation musicale pour les espaces publics, voire événements musicaux personnalisés, la musique peut vous aider à communiquer avec vos clients de bien des manières. Hard Rock Hotels, leader du secteur en la matière, offre par exemple la possibilité de définir « le son de votre séjour ». Et si vous vous en inspiriez ! Créer une sélection de morceaux parfaitement choisis peut en effet rendre l'expérience unique et mémorable, en donnant réellement le ton du séjour et en démontrant, ce faisant, tout l'intérêt d'être attentif à stimuler l'ouïe pour notre marketing.



## Décrire l'expérience

Les textures, tissus et matériaux utilisés dans votre hôtel sont une occasion unique de transmettre quelque chose à vos clients, que ce soit un sentiment de luxe, une approche de confort ou un état d'esprit zen par exemple. Dans les supports marketing, il est tout à fait possible de faire appel au sens du toucher, entre autres à travers la photographie ou les descriptions créatives. On peut s'inspirer de « Singapore Airlines », qui joue sur cet aspect grâce à ses hôtesses de l'air qui portent des uniformes en soie fine qui reprennent des éléments du décor de la cabine.



## Mettre en appétit

Parfois, rien que de penser à un plat, nous avons déjà une sensation de saveur, de texture en bouche ! Nous salivons alors, nos papilles sont en éveil et notre estomac se met à gargouiller. La nourriture fait certainement partie des choses les plus agréables de la vie... Depuis plus de 25 ans, les hôtels DoubleTree by Hilton accueillent les clients avec un cookie chaud aux pépites de chocolat à l'arrivée. Aujourd'hui, ce célèbre cookie a même son propre site web. Bon nombre d'hôtels utilisent les offres d'alimentation et de boissons comme facteur de différenciation parce que les clients apprécient ces expériences délicieuses basées sur le goût... Pensez-y, cela ne coûte pas cher et séduit toujours ! ●

➤ Pour plus d'informations :  
Comptoir Hôtels - Yannick Noiret  
Tél. : 061 29 30 55