

Le marketing sonore du point de vente : comment piloter son projet de sonorisation d'enseigne ?

Pour créer un bon concept d'ambiance musicale dans un réseau de magasins ou une radio personnalisée, il convient de respecter les six étapes suivantes :

1. Phase d'audit du réseau de magasins

Cette phase d'audit permet d'identifier l'état de l'existant. Quel matériel de sonorisation est déjà disponible ? Quelles technologies vont être utilisables ? Quel type de contenu musical est déjà diffusé ? Quels sont les retours clients au regard de ce qui est fait actuellement ?

2. Phase d'analyse de la marque enseigne et des clients consommateurs

Avant de déployer un nouveau concept de radio personnalisée avec une stratégie de marketing sonore affirmée et une ambiance musicale sur mesure, il est primordial pour l'agence retenue de connaître au mieux l'enseigne, sa marque, son positionnement, ses valeurs, ses messages de communication mais également les clients qui fréquentent le réseau de points de vente. Plus ces données marketing sont précises, plus le concept pourra être affirmé et performant.

3. Conception de la stratégie de marketing sonore et de design musical magasin

Une bonne stratégie sonore en magasin doit être adaptée au contexte local du magasin, au client, au positionnement de l'enseigne. Généralement, le contenu musical et éditorial évolue alors en fonction de certaines zones d'implantation, des jours de la semaine, des heures dans la journée, etc.



4. Test du concept de radio personnalisée

Nous recommandons une phase de test du concept. Ce test ne doit pas s'étaler sur plusieurs mois, généralement 2 à 4 semaines de

sonorisation du magasin suffisent à identifier les points forts du programme et les faiblesses éventuelles.



5. Déploiement dans le réseau

Suite au test, les faiblesses éventuelles du programme radio d'enseigne sont corrigées et le concept de sonorisation est prêt à être déployé. Le marketing sonore de l'enseigne se met alors en place dans le réseau. Le déploiement idéal se fait par zones géographiques, davantage dans une logique

d'efficacité des techniciens sonorisateurs qui se déplacent en magasin pour l'installation des enceintes, amplis, ou diffuseurs musicaux.

6. Réajustement régulier

Un concept de marketing sonore doit vivre et être régulièrement actualisé, modifié et ajusté. Nous recommandons des études régulières sur site, dans le point de vente, pour évaluer le concept de sonorisation et proposer des pistes d'évolution. Evidemment toute modification importante du positionnement de l'enseigne, de sa marque ou de ses clients doit être prise en compte rapidement dans le design sonore du magasin. Si tel n'est pas le cas, le risque d'incohérence entre l'apparence visuelle et le design sonore de l'espace de vente est grand... ce qui nuirait à la performance même du concept magasin.

Le marketing sensoriel est une affaire d'expertise, il nous paraît important de ne pas aller trop rapidement à l'étape de déploiement au risque de négliger les phases préparatoires, seules garantes d'un concept de marketing sonore efficace.