

# L'officine à l'heure du marketing sensoriel

Initié par de grandes enseignes il y a une dizaine d'années, le marketing sensoriel se développe depuis peu en pharmacie.

**Objectif : créer une ambiance qui rendra votre officine plus attrayante, plus moderne, et proposer une attente plus agréable et un confort d'achat optimisé. De quoi fidéliser votre clientèle et favoriser la préférence de marque.**



## CRÉER VOTRE PROFIL SENSORIEL

Pour se démarquer, les agences de marketing sensoriel conseillent de créer une ambiance personnelle et non standardisée. Pour cela, vous devez constituer votre propre profil sensoriel autour de deux axes : les senteurs et la musique. Vous pourrez ainsi moduler l'ambiance selon l'esprit de votre officine et la typologie de votre clientèle.

- Le marketing sensoriel requiert l'adhésion de votre équipe ! Le choix des parfums et de la musique doit être validé par vos collaborateurs.
- En officine, il convient de créer un environnement sensoriel cohérent, qui fasse écho à votre offre. A savoir re-traduire les perceptions de soins, de bien-être, de sérénité et de proximité.



## VEILLER AU BON DOSAGE

Le recours au parfum place le client dans de bonnes dispositions pour rester plus longtemps dans votre point de vente et consommer davantage. Mais pas question pour vous - futur professionnel de santé - d'en faire trop et de vouloir rivaliser avec les chaînes de prêt-à-porter, de parfumerie ou de cosmétiques ! Donc attention aux odeurs trop fortes ou entêtantes qui peuvent incommoder collaborateurs et clients.

- Utiliser des huiles essentielles, dont certaines ont des vertus thérapeutiques voire assainissantes.
- Travailler sur des senteurs japonisantes ou relaxantes que l'on retrouverait plutôt dans les spas. Le client sera ainsi mentalement plus ouvert à acheter des produits de bien-être ou à faire des achats d'impulsion.
- Pour ceux qui ne souhaitent pas parfumer entièrement leur officine, il existe des PLV équipées de diffuseur de parfum. Le système est déjà utilisé en parfumerie.



## MAÎTRISER SON ENVIRONNEMENT

Pour avoir de la musique en officine, vous pouvez brancher la radio ou diffuser une playlist à partir d'un téléphone ou un ordinateur. Mais dans un environnement musical non maîtrisé - comme c'est le cas avec la radio - certaines publicités ou informations peuvent être perçues comme dérangeantes ou agressives. Le plus simple est de confier votre projet à une société spécialisée qui vous proposera une solution automatisée et personnalisée.

- Pour éviter l'effet de lassitude, notamment pour les équipes, ne pas diffuser les titres dans le même ordre, ni aux mêmes horaires.
- Dans un espace restreint, la musique peut vous aider à créer une zone de confidentialité.
- Diffuser également des messages sur la prévention, des campagnes de dépistage...



## DIVERSIFIER L'OFFRE

Certains clients peuvent vite être saturés face à la déferlante de stimuli sensoriels et visuels à l'officine. Et certains ne les apprécient pas du tout : 5 % y sont réfractaires, notamment les asthmatiques.

Pour ne pas saturer le client, n'hésitez pas à diversifier votre offre :

- Proposer des mises en scène propres à l'officine, comme un bar à tisanes, un meuble à maquillage...
- Prolonger l'expérience sensorielle par des objets publicitaires, comme des marque-pages olfactifs à emporter chez soi.



## LE MARKETING SENSORIEL EN QUELQUES CHIFFRES

La musique améliore l'image du point de vente pour **70%** des clients et le différencie des autres pour **65%** d'entre eux.

**93%** des salariés plébiscitent le travail en musique

La diffusion d'une playlist personnalisée augmente la recommandation

**(14%)** d'un point de vente par 66% des clients interrogés qui se déclarent prêts à recommander l'enseigne.

**72%** des primo-visiteurs ont envie d'y revenir (contre **51%** lorsqu'aucune musique n'est diffusée).

Notre humeur s'améliore de **40%** en présence d'un parfum agréable.

Une odeur agréable permet de doper les achats d'impulsion

**(+38%)** d'augmenter le volume de trafic en point de vente de **50%** et d'accentuer les intentions de retours de **78%**.