

Le marketing tactile

Le client a toujours besoin de toucher le produit, de le prendre en main afin de se forger une idée précise sur sa qualité. Le toucher crée une familiarité avec un produit, un service ou un magasin. Le marketing tactile est donc un processus important.

Le marketing tactile, l'un des éléments du marketing sensoriel, utilise le toucher afin d'optimiser les ventes d'un produit ou d'un service, et les professionnels du marketing se sont rendus compte de l'importance de ce sens dans les campagnes de communication. En effet, le client a toujours besoin de toucher le produit, de le prendre en main afin de se forger une idée précise sur sa qualité. Au marché, les consommateurs aiment palper les fruits et légumes, et pensent tester de la sorte la qualité des légumes : sont-ils assez fermes, lisses... Ils vont alors décider d'acheter les produits qui les ont le plus satisfait. Le toucher crée une familiarité avec un produit, un service ou un magasin.

Le marketing tactile est un processus important : le pouvoir du toucher est immense et c'est ce qui le rend incontournable lorsqu'on veut optimiser les ventes de ses produits ou la qualité d'un point de vente. Les industriels recherchent ainsi des formes, des textures et des matières répondant aux demandes actuelles des consommateurs. Le cachemire, par exemple, est une matière très à la mode en ce moment, car sa douceur inspire au consommateur un confort, il se sent protégé et très à l'aise dans cette matière. Certaines enseignes ont donc démocratisé le cachemire, le rendant plus accessible financièrement : Naf Naf, Kookai...

Le produit doit être en parfaite adéquation avec sa texture ou sa matière : toucher un produit renseigne le consommateur sur ses qualités et fonctions. Choisir minutieusement la matière et la forme du produit est un gage de réussite : le client aura envie de prendre en main le produit puis de l'acheter. Dans les magasins de literie par exemple, les gens aiment s'allonger sur les matelas afin de tester leur épaisseur, leur confort, leur texture. Le prix devient en quelque sorte secondaire car le client aura tendance à acheter le matelas sur lequel il se sera senti le mieux.

De même, les industries agroalimentaires exploitent depuis plusieurs années le sens du toucher dans leur campagnes de communication afin de mettre en avant leurs produits. Pour qu'un produit plaise aux enfants et aux adolescents, par exemple, il est important de coupler différentes sensations de toucher. Le fondant s'associera au croquant, comme pour les nouveaux yaourts de La Laitière ou les Danettes dans lesquelles on retrouve des petites billes en chocolat craquant. On peut aussi prendre en exemple toutes les nouvelles variétés de chewing-gum qui associent craquant et cœur liquide. Sur un marché saturé caractérisé par une explosion de l'offre, le marketing tactile peut être un moyen de différencier ses produits et donc d'optimiser ses ventes.

Le marketing tactile peut également s'appliquer à la promotion d'un service : si dans une chambre d'hôtel, les draps sont doux, les oreillers moelleux et les serviettes de bain épaisses, le client se sentira bien et appréciera son séjour. Il aura donc envie de revenir et gardera une bonne image de l'hôtel.

Le toucher permet également de créer la familiarité avec le point de vente. Dans les boutiques Séphora, par exemple, l'épais tapis rouge invite à la flânerie et participe au bien-être des clients. Ainsi, les clients qui entrent dans la boutique sont incités à rester plus longtemps que dans une autre, et cela maximise les probabilités d'achat. Le client doit se sentir bien accueilli dans le point de vente pour en garder une image positive.

Le marketing moderne exploite aujourd'hui tous les sens, et les professionnels du marketing ont bien compris que le toucher ne devait pas être négligé dans toute campagne de communication. Utiliser le toucher afin d'optimiser les ventes d'un produit ou d'un service se révèle être un gage de réussite : cela apporte à ce produit ou à ce service une forte valeur ajoutée.

Accès aux autres sens :

Le marketing visuel

Le marketing sonore

Le marketing olfactif

Le marketing gustatif

Marie KERVEILLANT - Diplômée de l'ESSEC
Rédaction de NetPME