



Le  
marketing  
olfactif,  
des  
bénéfices  
démontrés.

UNE ENQUÊTE  
BVA | AIR BERGER

NOTRE  
OBJECTIF

Quantifier et  
valider les effets  
du marketing olfactif  
sur vos clients.

Le marketing olfactif, des

COMMENT ?

Grâce à une étude menée  
sur **plus de 1000 personnes**  
par un institut de sondage  
indépendant majeur : **BVA**.



bénéfices démontrés ■

- **Augmentation** des achats d'impulsion ?
- **Notoriété** améliorée ?
- **Conquête** de nouveaux clients ?
- Clients mieux **fidélisés** ?
- Perception **influencée** ?



## Une étude menée dans le but de valider notre promesse :

Les tests se sont déroulés au sein de 3 grands hôtels de la même enseigne, situés à Toulouse, Paris et Gand (Belgique).

Tout le processus de l'enquête a été piloté par BVA et réalisé sous contrôle. La fiabilité des résultats observés est garantie par un protocole de test rigoureux.

## DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

### SEMAINE 1

Les halls d'accueil des 3 hôtels ont été parfumés et 160 clients interviewés dans chaque hôtel.

### SEMAINE 2

Le même sondage a été effectué auprès d'un échantillon de structure identique mais cette fois, en ambiance non parfumée.

## NOS QUESTIONS

L'ambiance olfactive a-t-elle une **influence** sur la perception de qualité des espaces d'accueil dans l'hôtellerie ?

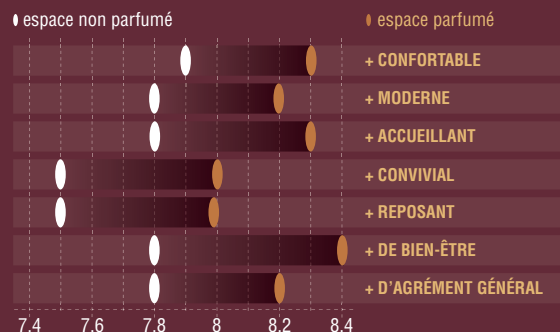
Le marketing olfactif peut-il **moderniser** votre image de la chaîne ?

L'ambiance olfactive **change** la **perception** que les clients ont de vous !

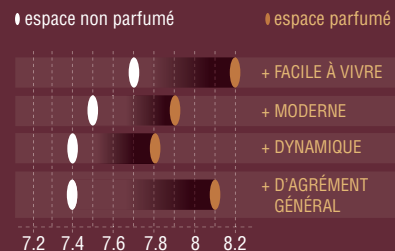
## ANALYSE DÉMONTRÉE

★ Scores obtenus sur une échelle de notation de 1 à 10 auprès d'un échantillon de 160 personnes par semaine et par hôtel.

### PERCEPTION DE LA QUALITÉ DU SÉJOUR \*



### PERCEPTION DE LA CHAÎNE OU DE L'ÉTABLISSEMENT \*



## RÉSULTATS

Grâce au marketing olfactif :

La **qualité du séjour** est toujours perçue comme **meilleure** !

Le **séjour** est toujours perçu comme **plus agréable** !

Le **dynamisme** de l'établissement est ressenti de manière **plus forte**, plus évidente, plus marquée...



## Une étude menée dans le but de valider notre promesse :

Les tests se sont déroulés au sein d'un point de vente CONFORAMA.

A cette occasion, des critères de validation scientifiquement élaborés ont été mis en œuvre par l'institut de sondage BVA.

## DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

### TEMPS 0

156 consommateurs ont été observés, chronométrés puis questionnés à l'issue de leur passage par le rayon produits de décoration mis en ambiance olfactive.

### QUELQUES JOURS + TARD

Le même protocole a été de nouveau appliqué mais cette fois sans animation olfactive.

## NOS QUESTIONS

L'ambiance olfactive agit-elle sur **les comportements** et **intentions d'achat** ?

Le marketing olfactif influence le comportement du consommateur lors de son acte d'achat.

## ANALYSE DÉMONTRÉE

### TRAFIC

2 fois +

Visiteurs inhabituels :

**AVEC**  
ANIMATION  
OLFACTIVE  
(156 individus) **10%**

**SANS**  
ANIMATION  
OLFACTIVE  
(153 individus) **4%**

### ACHAT D'IMPULSION

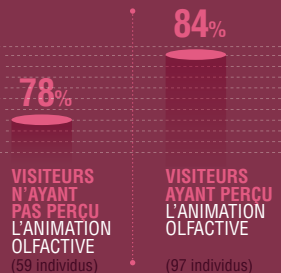
+ 38%

Achats effectués :  
**AVEC**  
ANIMATION  
OLFACTIVE  
(156 individus) **69%**

**SANS**  
ANIMATION  
OLFACTIVE  
(153 individus) **50%**

### INTENTION DE RETOURS

Retours certains



## RÉSULTATS

Une réelle efficacité sur la fidélisation :

+ de **78%** d'intentions de retour

Des clients véritablement guidés et incités :

+ **38%** d'achats d'impulsion

+ **50%** de visiteurs occasionnels

**Favorisez** le bien-être de votre clientèle

Meilleure perception de la qualité du séjour.

**Stimulez** les désirs d'achat

+38% d'achats d'impulsion.

**Optimisez** votre trafic

+50% de visiteurs occasionnels.

... tout en **théâtralisant** votre point de vente !

## **Pour en savoir plus, contactez-nous :**

**AIR BERGER  
TOULOUSE PARFUM INDUSTRIE  
16. avenue Charles de Gaulle,  
Bât. 10  
31130 BALMA - FRANCE**

**Tél. +33 (0)5 62 57 63 20  
Fax +33 (0)5 62 57 63 21  
[contact@airberger.fr](mailto:contact@airberger.fr)  
[www.airberger.fr](http://www.airberger.fr)**