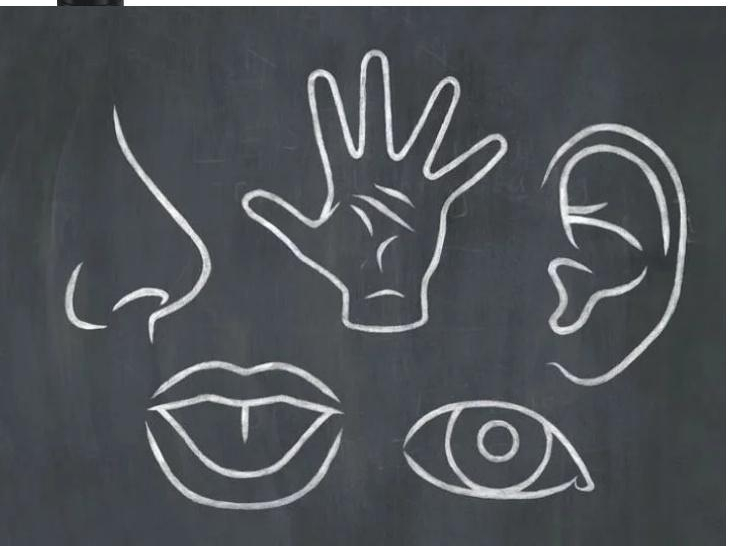


LE SON : UNE COMPOSANTE INCONTOURNABLE DU MIX MARKETING, SOUVENT OUBLIÉE DANS LES TESTS CONSOMMATEURS

SPRINGBOX EVENT - 5 avril 2022

CATHERINE SCHUTZ-BUSSAT ET BÉNÉDICTE LUNEL

DIRECTRICES ASSOCIEES REPERES

L'OUÏE: LE SENS OUBLIÉ DES TESTS CONSOMMATEURS

ET POURTANT, QUELLE SOURCE D'ENCHANTEMENT OU DE REJET !

LE SON, COMPOSANTE MAJEURE DU PRODUIT, DU PACK, DE L'EXPÉRIENCE ...

L'ENJEU DES FABRICANTS / MARQUES : CRÉER DES MIX COMPLETS ET COHÉRENTS QUI SATISFONT TOUS LES SENS Y COMPRIS L'OUÏE

AUJOURD'HUI: UNE ÉVALUATION DU SON QUI PRIVILÉGIE LES MESURES RATIONNELLES

Des mesures traditionnelles qui permettent d'évaluer les sons en fonction de son APPRECIATION RATIONNELLE :

Echelles de notation fermées :

- note globale de 0 à 10,
- échelles d'intensité (trop fort/juste bien/pas assez fort)
- description / image...

Mais qu'en est-il de la dimension EMOTIONNELLE ?

--> Comment la mesurer ?

--> Comment mesurer l'impact des sons, leur perception et les territoires évocatoires associés ?

--> Comment mieux discriminer des sons qui sont agréables mais dont les caractéristiques sont différentes ?

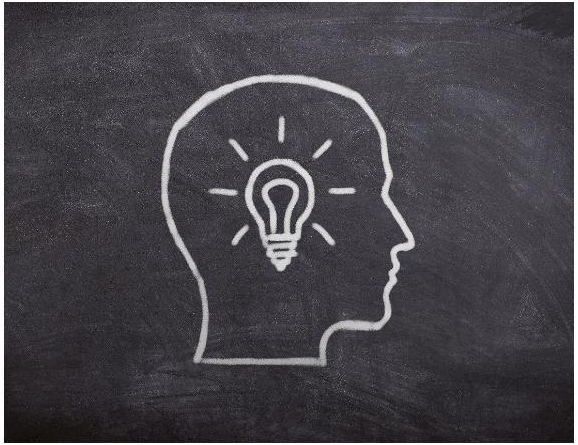
NOTRE APPROCHE : UN OUTIL DE TEST PERTINENT ET SIMPLE QUI INTÈGRE LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE

QUI ÉVALUE LE SON À SA JUSTE MESURE

Sans l'amplifier ni le minorer

QUI PRÉSERVE LA SPONTANÉITÉ DU CONSOMMATEUR

Pour limiter les réponses de conformité



QUI PERMET DE MESURER ET DÉCODER L'IMPACT DU SON SUR LA PERCEPTION CLIENT

Repères
#WhatReallyMatters!

LA SOLUTION REPÈRES

R3m score

R3M SCORE : L'APPORT DU SPONTANÉ ET DE L'ÉMOTIONNEL

Une seule question, basée sur le langage spontané des consommateurs : “3 mots spontanés, sans réfléchir”

PAS DE RÉFLEXION COGNITIVE: PRIMAIRE, INCONSCIENT, AUTOMATIQUE

(au plus proche du système 1 du cerveau = système des émotions)

MESURE PROJECTIVE, POUR DÉPASSER LE RATIONNEL ET ÊTRE PLUS PRÉDICTIF DES COMPORTEMENTS CONSO

SIMPLE À DÉPLOYER, PAS DE CONTRAINTES = 1 SEULE QUESTION

UN ALGORITHME POUR TRADUIRE CES MOTS EN ACTIVATION ÉMOTIONNELLE

Au-delà du nombre de citation, **scoring de chaque mot** en tenant compte de sa **nature** et de son **contexte**

LA NATURE GRAMMATICALE

Est-ce un adjectif, un verbe, un nom ?

LA LOGIQUE D'ÉNONCIATION

Je juge ?

Je décris les effets sur moi ?

Je décris le stimulus ?

LE RANG

Cité en 1er ? 2ème ? 3ème ?

LA VALENCE

Le mot est-il positif, neutre ou négatif ?

LE CONTEXTE D'ASSOCIATION

Comment s'associent les 3 mots entre eux?

LE CONSENSUS

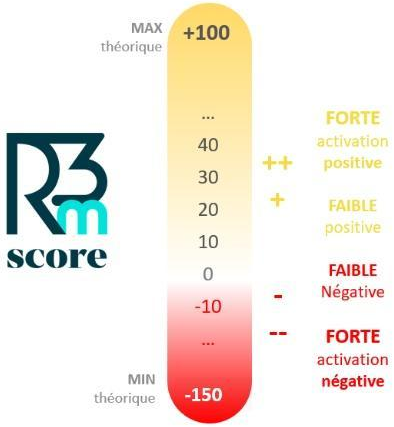
Le mot est-il partagé par l'échantillon ?

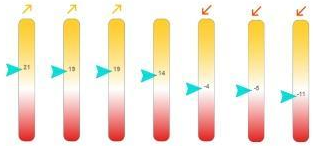
Algorithme issu de 3 ans de R&D - Eprouvé ensuite sur plus de 3000 utilisations sur de multiples problématiques, en France et à l'international

À PARTIR DE 3 MOTS SPONTANÉS SUR LES SONS :

1 SCORE D'ACTIVATION ÉMOTIONNELLE

= RANKING DES SONS



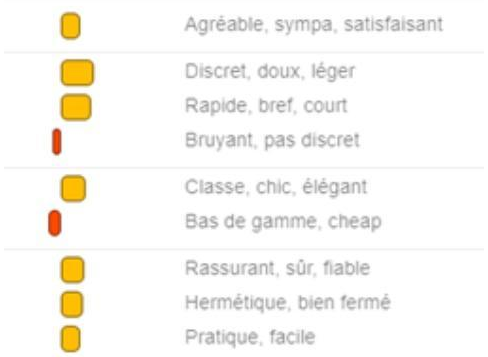


Un **indicateur quanti** de performance

Score positif ou négatif, qui mesure l'intensité et la valence de la réaction

Echelle très large pour plus de discrimination

2 IDENTIFICATION DES TERRITOIRES ÉVOCATOIRES (FONCTIONNELS & ÉMOTIONNELS)



Mots les plus impactants (contribuant le plus à l'activation émotionnelle), pas juste les mots les plus cités

Description du son (léger/fort, court/long, simple/compliqué, métallique, élastique, craquant....)
Evocations sur le positionnement d'image (haut/bas de gamme, classe, moderne, féminin, sérieux/fun...)
Evocations sur les caractériques induites (solide, pratique, bien fermé, rassurant, efficace, gourmand...)
Jugement (agréable, énervant, relaxant...)
Ancrage dans la catégorie, signature de marque

Repères
#WhatReallyMatters!

ETUDES DE CAS

1ER CAS:
SONS DE PACKAGING

LE PACK AUSSI EST POLYSENSORIEL: LE SON EST UNE COMPOSANTE INDISPENSABLE

VISUEL

Couleur, informations, forme, usage...

TOUCHER

Matière, sensations, usage...

SON

Ouverture / fermeture, manipulation d'un pack :

Evocations fonctionnelles et émotionnelles

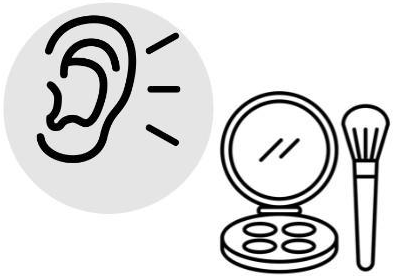
PROBLÉMATIQUE CLIENT

Evaluer si les consommateurs **perçoivent une différence de son** de différents packs de maquillage du marché.

Mesurer l'impact de ces différents sons, leur **perception** et les **territoires évocatoires** associés (fonctionnels et émotionnels) ?

Définir un cahier des charges pour **développer les meilleurs packs,** en cohérence avec les autres éléments du mix.

NOTRE CAS



EVALUATION DE SONS DE FERMETURE DE 11 PACKS COSMÉTIQUES

En blind, sans visuels ni marques associées

Packs existants de marques du marché, mass market et luxe

Evaluation successive de plusieurs sons selon un plan d'expérience

TEST AUDIO

Uniquement la bande son

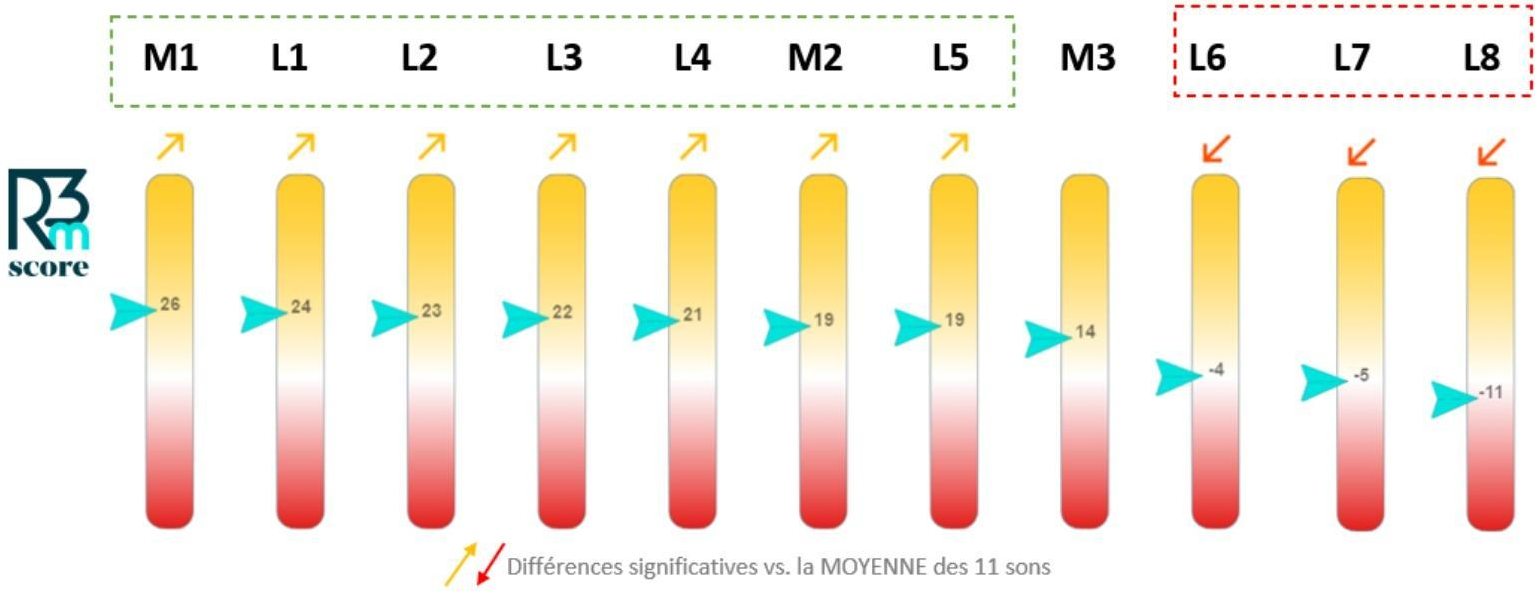
R3m score

1 QUESTION :

"Spontanément, sans réfléchir, quels sont les 3 MOTS qui vous viennent à l'esprit à propos de ce son ? "

LE SCORE D'ACTIVATION ÉMOTIONNELLE PERMET DE DISCRIMINER LES 11 SONS ET DE LES HIÉRARCHISER

Les sons suscitent des réactions très différentes, avec des scores d'activation très positifs pour certains, et d'autres fortement rejetés (scores négatifs), indifféremment entre des packs de circuit “luxe” ou “mass market”.



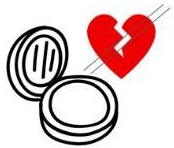
11 Packs existants, de marques mass market (M) ou luxe (L)

DES TERRITOIRES ÉVOCATOIRES TRÈS RICHES ET SPÉCIFIQUES

Au-delà de la **description du son** et de son **jugement**, des évocations induites en termes **d'image** (haut de gamme, féminin, moderne, glamour…) et de **caractéristiques du pack** (qualité, réassurance sur solidité et fermeture…)

Un son **agréable**, **familier** mais **original** :

- **léger et simple**, avec un son **magnétique** et mat
- il évoque un produit **classe, sophistiqué et sensuel**
- un son **rassurant**, évoquant un emballage **bien fermé** et **solide**.



Un son **désagréable** et **dérangeant**, suscitant des **réactions négatives** :

- un son **long et bruyant**, voire gras, collant
- **compliqué**, **désordonné**, **irritant**,
- évoquant un produit **bon marché** (son **plastique**),
- **moins efficace** et **moins pratique**.

Différences significatives vs. la MOYENNE des 11 stimuli

IDENTIFICATION DES DRIVERS POSITIFS ET NÉGATIFS DES SONS

Un cahier des charges précis pour un son réussi, à relier ensuite au positionnement souhaité et au reste du mix marketing pour valider la cohérence

Basé sur les mots des consommateurs (R3m scores)

Drivers **POSITIFS**

Type de son:

++ doux, léger
++ rapide
+ simple, sobre
+ magnétique

Evoquant:

++ IMAGE classe, sophistiquée
++ PACK pratique, rassurant, solide, bien fermé

Drivers **NEGATIFS**

Type de son:

-- bruyant, fort, agressif
-- dérangeant, étrange
- long
- compliqué, fouillis
- plastique

Evoquant :

-- IMAGE bas de gamme
- PACK difficile, pas pratique ni solide

2ND CAS:
SONS DE PORTIÈRES DE VOITURE

Aller plus loin : Faire le lien avec les données accoustiques et modéliser pour prédire

LA QUALITÉ SONORE DE LA FERMETURE DES PORTES :
UN ÉLÉMENT ESSENTIEL DE LA SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

--> Lorsque nous fermons la porte de notre voiture, nous avons tous un **sentiment positif ou négatif.**

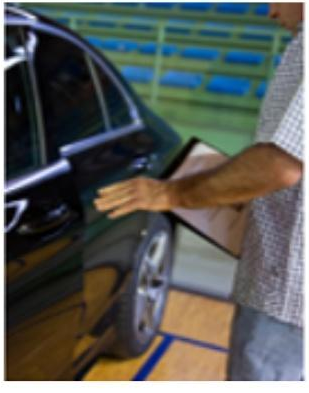
--> Lorsqu'ils répondent à la question *"Qu'est-ce qui est déterminant pour votre impression de la qualité d'une voiture ?"*, les automobilistes mentionnent toujours la **sensation de la porte et le son de fermeture**, en disant qu'il s'agit d'un **indicateur important de la qualité** de l'ensemble de la voiture.

PROBLÉMATIQUE

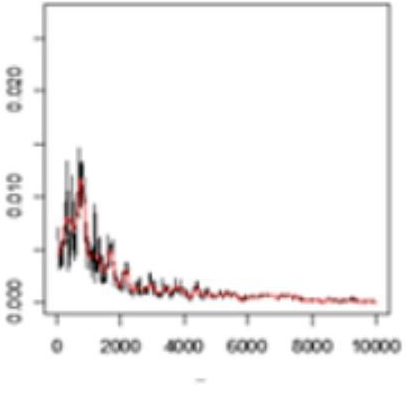
Comment aider la R&D à développer des sons de portières en adéquation avec les attentes des consommateurs, selon les types de modèles, sur la base d'un process agile et répétable ?

NOTRE CAS

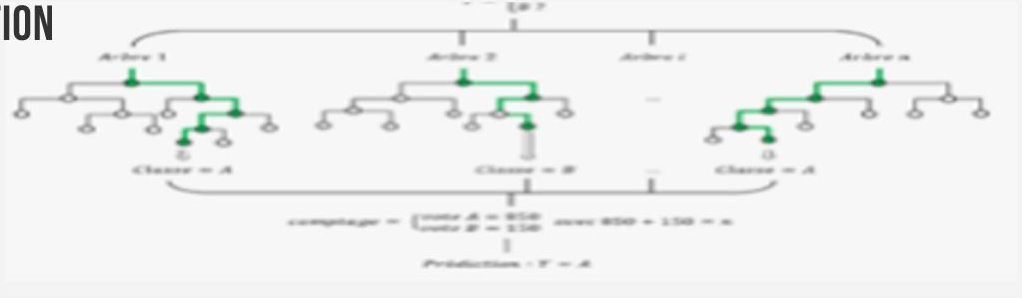
LE SON DE 8 PORTIÈRES DE VOITURES



DES DONNÉES ACOUSTIQUES

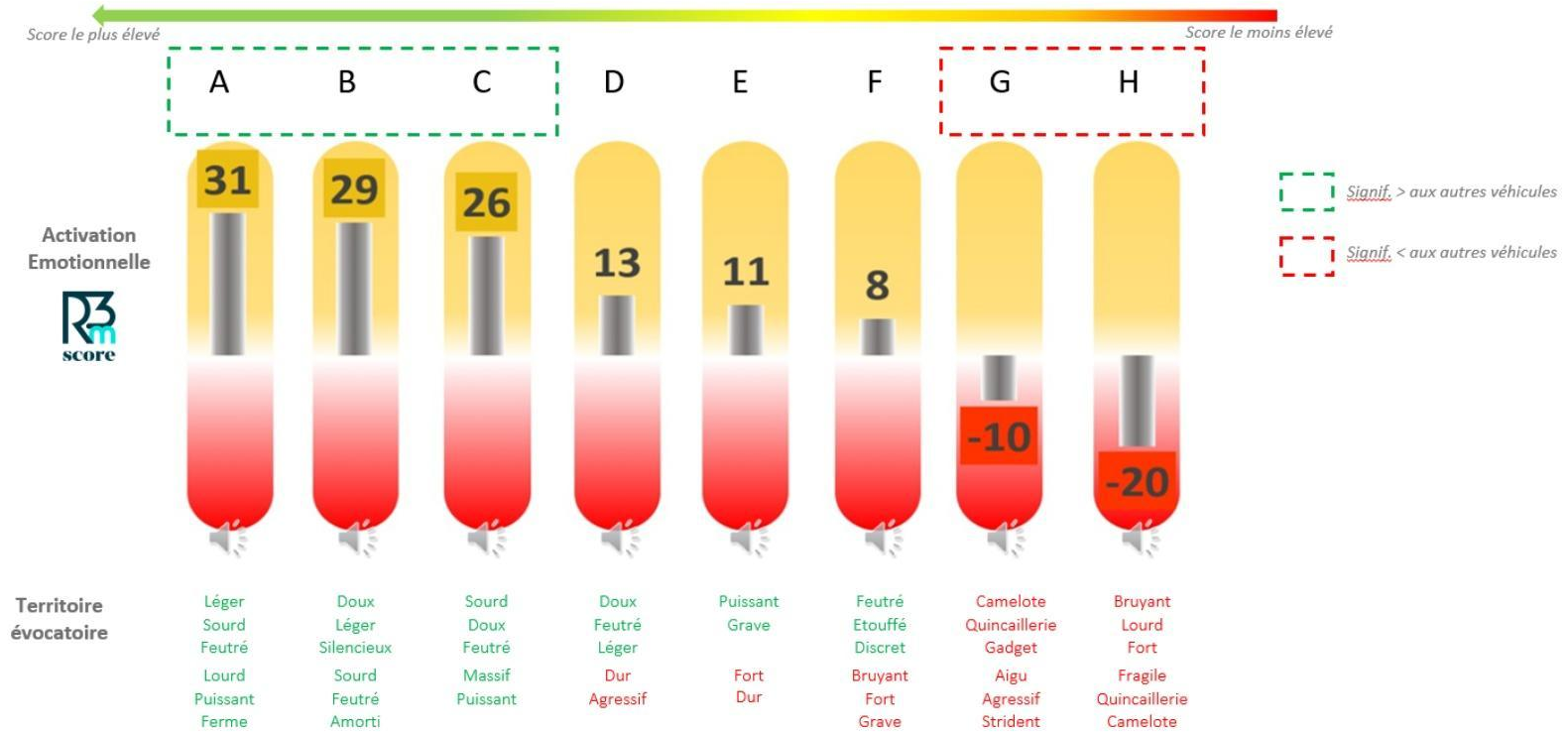


--> UNE MODÉLISATION



DES SONS QUI SUSCITENT DES RÉACTIONS TRÈS DIFFÉRENTES

Des scores d'activation émotionnelle très variés permettant de discriminer les véhicules selon 3 groupes :

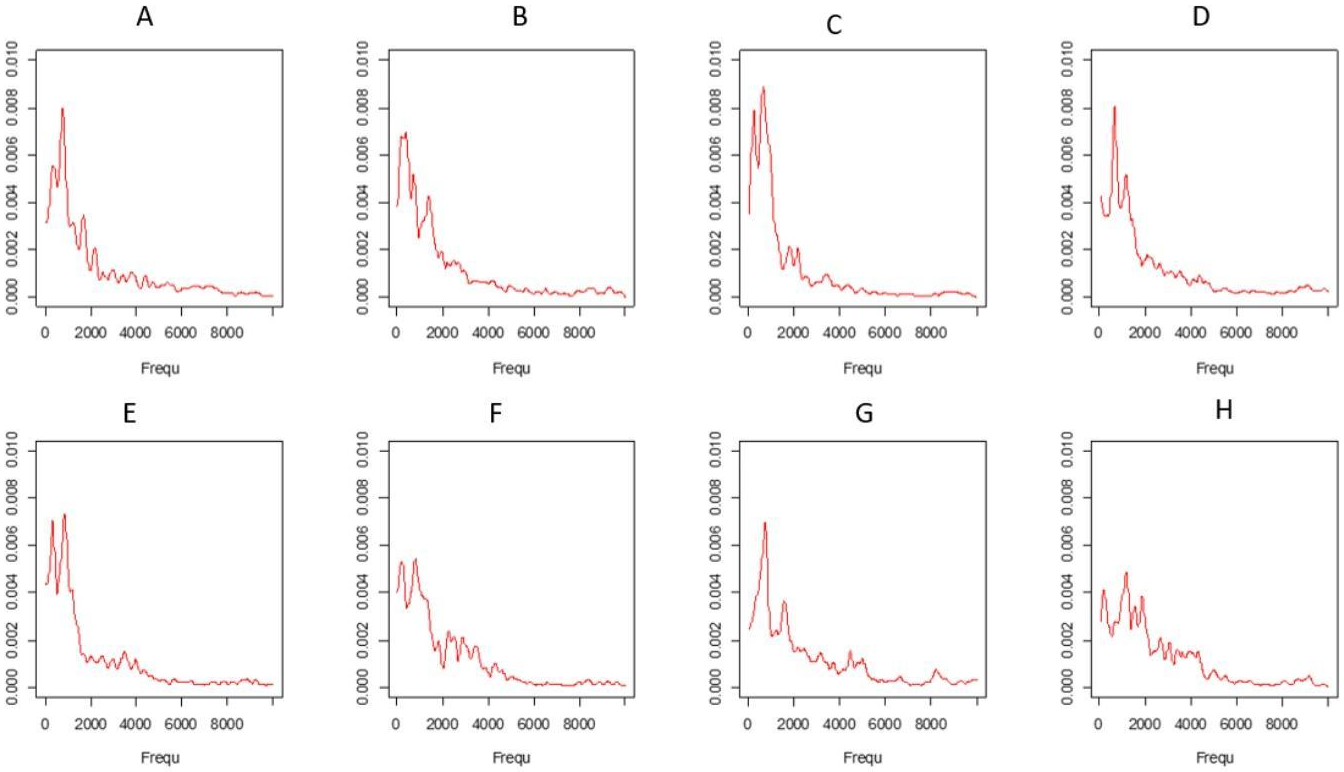


DES TERRITOIRES ÉVOCATOIRES TRÈS SPÉCIFIQUES

Positionnement relatif des 8 véhicules pour qualifier le son de fermeture de portes selon les 3 mots (AFC sur scores R3m)

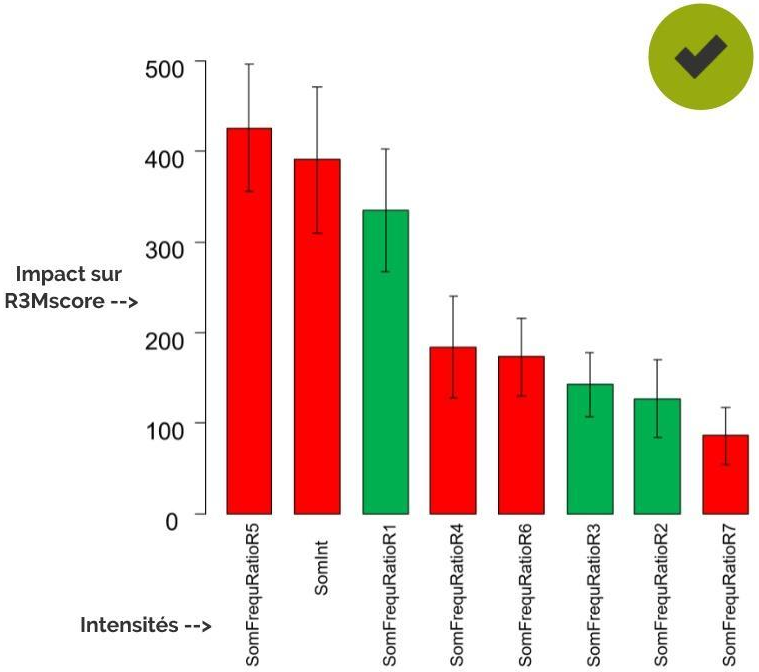
DONNÉES ACOUSTIQUES | SPECTRES DE PUISSANCES LISSÉS ET PONDÉRÉS

Données client



MODÉLISATION PAR FORÊTS ALÉATOIRES

A l'aide des forêts aléatoires, on observe :
Des intensités élevées sur des très basses fréquences (R1 à R3) ont un impact positif sur le R3M SCORE.
A l'inverse, de fortes intensités en hautes fréquences (R5 notamment) ont un impact négatif sur le R3M SCORE



MODÉLISATION POUR PRÉDIRE LA RÉACTION CONSOMMATEUR

Via la modélisation, des scores R3m prédits à partir des données acoustiques proches de la réalité

	Score réel	Score prédit
A	32	21
B	29	16
C	26	23
D	12	13
E	8	12
F	10	10
G	-11	-5
H	-20	-8

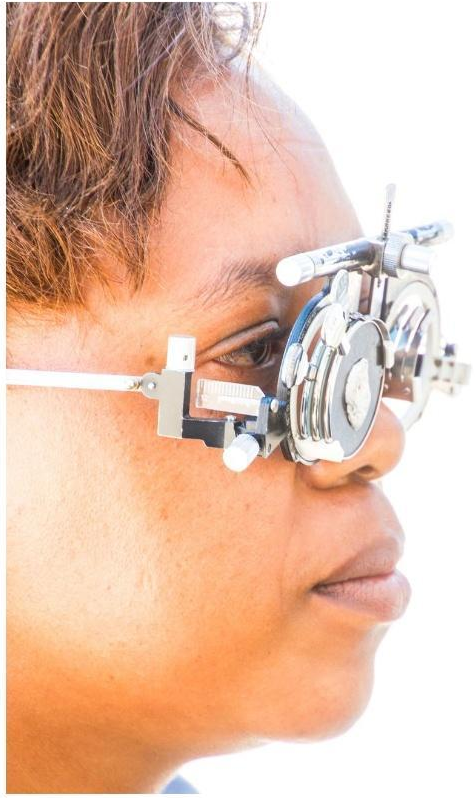
UNE 1ÈRE EXPERIMENTATION PROMETTEUSE

A CONFIRMER SUR UN PLUS GRAND NOMBRE DE SONS

Repères
#WhatReallyMatters!

POUR CONCLURE

L'OUÏE: LE SENS OUBLIÉ AU COEUR DES TESTS CONSOMMATEURS



UN OUTIL UTILE POUR AIDER AU DÉVELOPPEMEMENT DES MEILLEURS SONS, À TOUTES LES ÉTAPES DE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE, D'UN SERVICE

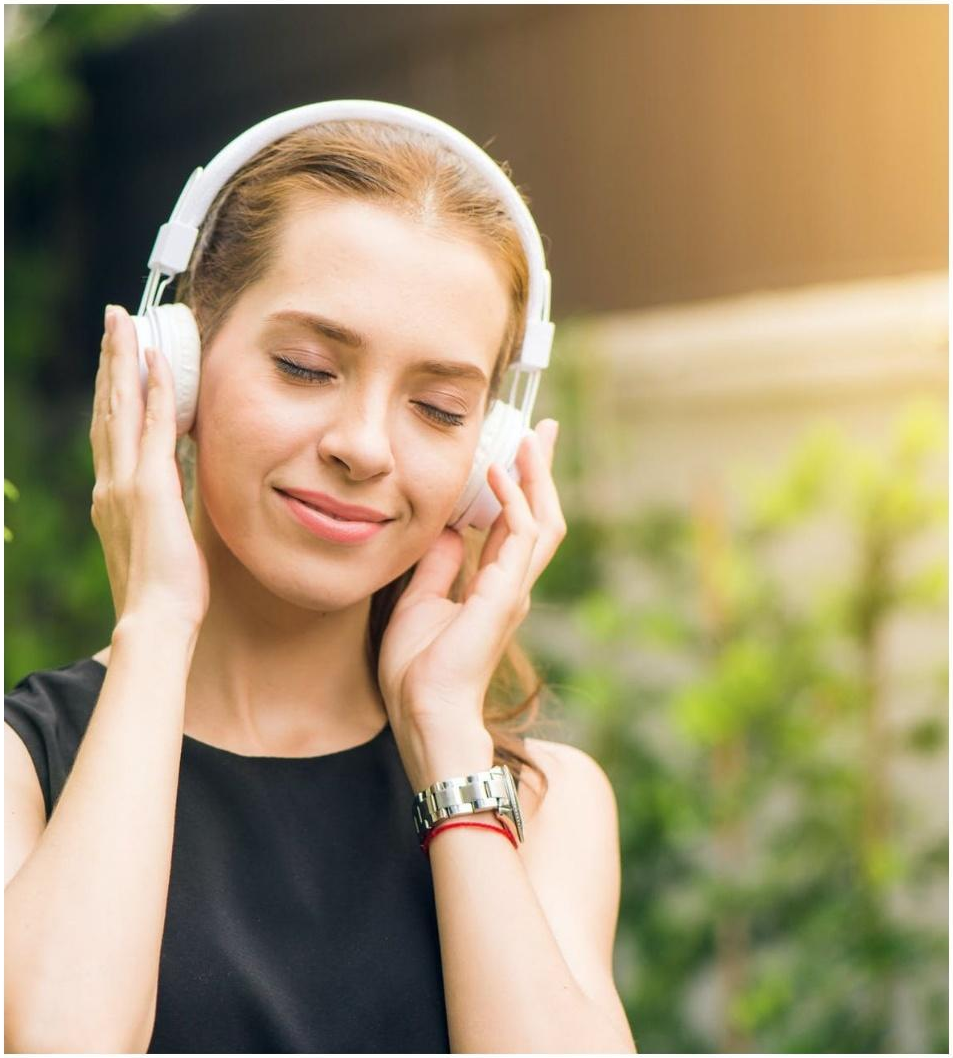
PRODUIT, SENSORIEL

PACK

IDENTITÉ DE MARQUE

AMBIANCE SONORE

PUB, JINGLE

MERCI DE VOTRE ÉCOUTE !

ET VOUS, QUELLES SONT VOS PROBLÉMATIQUES?