

# Il faut susciter les envies d'achat

L'achat fait toujours intervenir des sentiments – d'ivresse. Un design réussi au point de vente peut les susciter et inciter le client à acheter. Le séminaire « Sentiments d'achat » d'Umdasch Shop Academy, brillamment dirigé par le Dr Christian Mikunda, inventeur de la dramaturgie commerciale, en présente les bases théoriques et pratiques.

Jürg Lendenmann



Le Dr Christian Mikunda (52) est un précurseur des univers événementiels, fondateur de la dramaturgie stratégique.

Lors de ses voyages au Brésil (voir OTX n° 50) et au Japon, le Dr Christian Mikunda a découvert les mécanismes psychologiques sur lesquels se fonde le comportement d'achat. « Nos actes sont basés sur quelque 250 000 scénarios emmagasinés au cours de notre vie. Nous recourons au plus adapté en fonction de la situation et de l'environnement », explique l'inventeur de la dramaturgie commerciale lors du séminaire d'Oberentfelden. Une mise en scène adroite au point de vente (POS) permet de susciter les émotions et actes souhaités chez les clients. M. Mikunda s'est aperçu que sept sentiments d'ivresse jouent un rôle central dans ce cadre. Ils reposent sur la « domestication » des péchés capitaux dont ils sont dérivés. Ces sentiments ne sont pas simples à prévoir, mais l'économie, la culture et le style de vie les rendent calculables : « Ils sont la pharmacie qui libère en nous des drogues endogènes, que nous ressentons comme une ivresse. »

## Les sept sentiments d'ivresse

<i>Péché capital</i>	<i>Sentiment d'ivresse</i>	<i>« Drogue »</i>
Orgueil	→ <b>glory</b>	sérotonine
Gourmandise	→ <b>joy</b>	dopamine
Colère	→ <b>power</b>	adrénaline
Envie	→ <b>bravour</b>	acétylcholine
Avarice	→ <b>desire</b>	neurotrophine
Luxe	→ <b>intensity</b>	endorphines
Paresse	→ <b>chill</b>	endovalium

**Glory** se caractérise par la hauteur, la largeur, la profondeur. Sur le modèle des temples et cathédrales de l'Antiquité, on construit aujourd'hui des temples de la consommation. Les stèles, colonnes, grands escaliers, vitrines en verre, rais de lumière, éléments lumineux sont des éléments de décoration éprouvés.

**Joy** est corne d'abondance et monde merveilleux. La diversité mise en scène au POS provoque l'allégresse et incite à farfouiller. Mais il faut de l'ordre pour éviter un fouillis inextricable.

**Power** peut aussi se vivre indirectement – grâce aux neurones miroirs qui nous permettent de ressentir la puissance de symboles de pouvoir comme les quatre éléments ou de grosses machines.

**Bravour** découle d'un savoir-faire particulier, qui peut être celui des mentors du POS, qui expliquent avec raffinement les produits aux clients.

**Desire**, c'est caresser les produits du regard, savourer sans acheter. Car, selon M. Mikunda : « La satisfaction vient toujours avant l'achat. »

**Intensity** joue avec le principe de concentration. Les cadres sont des moyens éprouvés de faire apparaître comme par enchantement l'image de marchandises, d'intensifier les éléments visuels et de les faire ressentir.

**Chill** est la régénération productive. La voie du chill passe par la diminution des impressions sensorielles, qu'elle soit liée à la réduction des stimuli au POS ou à la création de zones de repos.

## « Rampez ! »

Comment trouver le design de POS idéal, comment réaménager au mieux une pharmacie ou une droguerie ? « Le plus important est de suivre son intuition », dévoile M. Mikunda. « Nous devons réapprendre à être nos premiers clients et à percevoir ce qui est en place avec un regard neuf. » Avant d'entamer les travaux, il peut être utile de ramper, pour voir avec d'autres yeux les éléments considérés comme beaux pendant des années. Outre les changements de position, les discussions avec l'équipe ou avec un partenaire peuvent aider à stimuler notre intuition.

M. Mikunda est souvent confronté à une erreur : « La priorité est donnée à l'aspect visuel du magasin, au détriment des sentiments d'ivresse importants pour la vente. » Les CD / CI sont souvent appliqués trop strictement. « Cela rend le lieu ennuyeux. La diversité fonctionnelle permet d'y remédier. »

## Axes, carrefours, quartiers, points de repère

Il importe aussi que les clients puissent naviguer en toute sécurité dans les centres commerciaux. Des axes, carrefours, quartiers et points de repère leur permettent d'établir une carte intérieure – ils sont moins inquiets et se sentent chez eux.

## Cocktails de sentiments

Les sentiments d'ivresse s'accompagnent de renforceurs : les bras en l'air intensifient le sentiment de glory, le rayonnement de joie celui de joy, les applaudissements celui de bravour. Souvent, deux à trois de ces sentiments sont mélangés en un judicieux cocktail. Comment le Dr Mikunda, à qui la Faculté des sciences de l'université de Vienne a récemment remis le Didaktikus 2009, mixe-t-il le cocktail pour son fructueux séminaire « Sentiments d'achat » ? Nous supposons que les ingrédients principaux sont bravour, chill et joy. ■

## Sources

« Kaufgefühle » (Sentiments d'achat) – Séminaire de l'Umdasch Shop Academy ([www.umdach-shop-concept.com](http://www.umdach-shop-concept.com)) le 11 mars 2010 à Oberentfelden.  
Dr Christian Mikunda : Warum wir uns Gefühle kaufen (Pourquoi nous nous achetons des sentiments). 2009, Econ, ISBN 978-3-430-20068-4, CHF 60 env.