



L'impact du design sonore sur le comportement de navigation des cybernautes

Djamchid ASSADI^a, Mireille DE BIGAULT DE GRANRUT^b, Barbara PASQUAL^c

^a Professeur Permanent, Département Marketing, Groupe ESC Dijon Bourgogne (CEREN), Docteur en stratégie et communication commerciale (Université Dauphine)

^b Professeur agrégée de mathématiques, en classe préparatoire ECS deuxième année, Lycée Roosevelt, Reims

^c Diplômée en 2011, Groupe ESC Dijon-Bourgogne

Abstract

The proliferation of websites brings e-tailers to differentiate themselves from competitors. Since on the Internet, unlike on a conventional business area, the notion of geographical barrier does not exist and the consumer has to make just one click to move from one site to the other. Without physical effort through physical distance, it does have plenty of spontaneous choices among competitors. Consequently, the objective of a marketing merchant website continues to be that of a conventional point of sale i.e. bringing the Internet user on its website rather than that of its competitors and finally letting him/her go out with a maximum of products purchased and / or a sense of loyalty and desire to return (Assadi, 2004).

The sensory marketing finds since many years a cardinal importance in the development of differentiated positioning of the conventional point of sale by arousing customers' emotions and special relationships. From all sensorial elements, sound marketing, studied extensively for the conventional point of sale, may also be an element of differentiation on the Internet.

This research is particularly interested in sound design in creating experiential identity on the Internet.

Résumé

La multiplication des sites web amène les cybermarchands à s'efforcer de se démarquer des concurrents. D'autant plus que, sur Internet, à la différence d'une zone de chalandise physique, la notion de barrière géographique n'existe pas et le consommateur n'a à faire qu'un clique pour passer d'un site à l'autre. Sans effort physique de parcourir les distances physiques, il n'a que l'embaras du choix spontané entre concurrents. Ainsi, et a fortiori, l'objectif marketing d'un site web marchand continue d'être celui d'un point de vente classique : faire venir le cybernaute sur son site web plutôt que sur celui de ses concurrents, le faire bien circuler et finalement le laisser sortir avec un maximum de produits achetés et/ou un sentiment de fidélité et d'envie d'y revenir (Assadi, 2004).

Le marketing sensoriel trouve depuis plusieurs années une importance cardinale dans l'élaboration du positionnement différencié du point de vente conventionnel par le fait de susciter chez les clients des émotions et des liens singuliers. De tous les éléments sensoriels, le marketing sonore, étudié longuement sur le point de vente, pourrait également constituer un élément de différenciation sur Internet.

Ce travail de recherche s'intéresse tout particulièrement au design sonore dans la création de l'identité expérientiel.

Mots clés : Design sonore, musique, site internet, comportement d'achat, expérientiel, expériméntation

Le nombre de sites web ne cesse par ailleurs d'augmenter. En France, il a augmenté de 29% entre 2010 et 2011 (Fevad, janvier 2011). Cette expansion peut s'expliquer par l'augmentation des entreprises de vente en ligne, la croissance des différents produits et services proposés, une plus grande sécurité pour les paiements en