

HEC MONTRÉAL

Les vendeurs de l'odeur

par

Cynthia Côté

**Sciences de la gestion
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Janvier 2018
© Cynthia Côté, 2018

Sommaire exécutif

Dans les années 1990, de nombreuses études se sont penchées sur la question de l'utilisation des odeurs comme moyen d'attirer les consommateurs dans le commerce et engendrer des comportements d'achat positifs. Bien que les odeurs soient présentes partout autour de nous, et ce, d'une multitude de façons, aucune littérature ne s'est encore intéressée à comment vendre les odeurs de manière à ce qu'elles soient perçues comme moyen de vente stratégique dans le domaine du marketing. Ce mémoire aborde cette lacune et vise à explorer et comprendre le discours de vente sur l'olfaction dans le but de saisir les techniques et arguments utilisés lors de présentation de vente sur le marketing olfactif dans un contexte interentreprises. Dans ce mémoire, la firme externe spécialisée en marketing olfactif, Odora, et ses deux fondatrices Amanda et Katrine seront mises à l'étude. C'est en participant à plusieurs événements, en examinant les discours naturels et informels de ses fondatrices, ainsi qu'en assistant à des présentations de vente formelles et préparées que j'ai conclu que les étapes de vente du marketing olfactif doivent être imbriquées sous forme d'éducation commerciale. Pour ce faire, cinq étapes additionnelles s'ajoutent au processus de vente interentreprises lorsque l'on parle de promouvoir un nouveau service ou produit en vogue comme le marketing olfactif.

Étant habituée à tout rentabiliser dans des logiciels informatiques comme Excel, je comprends pourquoi la pratique commerciale qu'est la vente de l'odeur reste plutôt faible et engendre une forme de discréditation par rapport à la notion du retour sur investissement qui est souvent incomprise. De plus, avec les nouveaux termes comme la scénarisation olfactive dans le but de faire vivre une expérience de type réalité virtuelle, la communication lors d'une présentation de vente doit être personnalisée afin de réduire les préjugés et d'être compris, même par les gestionnaires expérimentés dans le domaine. Étant souvent comparé au domaine de la parfumerie commerciale, le contact direct avec les émotions reste l'argument de taille dans le processus de vente du marketing olfactif.

Mots clés : Marketing olfactif, vendre l'odeur, sensoriel, ethnographie, processus de vente, scénarisation olfactive, parfumerie, vente, B2B

Table des matières

Sommaire exécutif.....	vii
Liste des tableaux et des figures	x
Remerciements	xi
1 Introduction	1
2 Revue de la littérature	3
2.1 Marketing et olfaction	4
2.1.1 Renforcer le capital de marque	5
2.1.2 Améliorer l'efficacité d'un produit.....	6
2.1.3 Agir sur la mémoire.....	6
2.2 L'odeur comme instrument de vente.....	8
2.2.1 L'odeur produit	8
2.2.2 L'odeur intégrée dans la publicité.....	9
2.2.3 L'odeur ambiante.....	10
2.3 L'expérience olfactive.....	13
2.4 Conclusion.....	15
2.5 Vendre l'odeur	16
2.6 L'approche de vente en contexte B2B	16
2.7 Le processus de vente en contexte B2B.....	17
2.7.1 La prospection	17
2.7.2 La préparation.....	19
2.7.3 Le contact initial	20
2.7.4 L'analyse des besoins.....	20
2.7.5 La présentation de la solution.....	21
2.7.6 La gestion des objections.....	22
2.7.7 La conclusion de la transaction.....	23
3 Objectif et problématique de recherche	24
4 Méthodologie	25
4.1 Méthodes de collecte de données.....	25
<i>Méthode qualitative</i>	25
<i>L'approche ethnographique</i>	25
4.2 Contexte à l'étude	26
<i>Présentation du terrain de recherche</i>	26

4.3	Méthodologie déployée	28
4.3.1	L'observation participante.....	28
4.3.2	L'entrevue semi-structurée.....	29
4.3.3	Présentation des répondants	30
4.4	L'analyse de données	33
4.5	Les considérations éthiques.....	33
5	Analyse des résultats	35
5.1	Les préjugés	35
5.2	La scénarisation olfactive.....	43
5.3	La communication, l'émotion et les référents.....	50
6	Discussion des principaux résultats de la recherche.....	56
6.1	Remplir le <i>brief</i> initial	58
6.2	Développement, évaluation et choix des fragrances	58
6.3	Programmation de la technologie, feedback & retour sur investissement	59
7	Les contributions de la recherche.....	60
7.1	Contributions théoriques	60
7.2	Contributions managériales.....	61
7.3	Les limites de l'étude et les perspectives de recherche.....	63
	Bibliographie.....	64
	Annexe 1	70
	Annexe 2.....	72
	Annexe 3.....	73

Liste des tableaux et des figures

Tableau 1 : L'événement exploratoire	28
Tableau 2 : Les événements et les <i>pitchs</i> de vente	29
Tableau 3 : Présentation des répondants	30
Figure 1 : Méthode L-CAB-F	21
Figure 2 : Les étapes caractéristiques de la gestion efficace des objections	23
Figure 3 : Plan de la salle avec les stations olfactives	48
Figure 4 : Les 12 étapes de vente du marketing olfactif	57

Remerciements

Lorsque j'ai quitté ma petite ville de Trois-Rivières pour emménager à Montréal après mon baccalauréat, mon plan était de trouver un emploi stable et de monter les échelons. Cependant, ce plan initial a été transformé par un rêve de pouvoir accéder à une maîtrise pour développer de nouvelles compétences et ainsi accéder à des postes de dirigeants. Aujourd'hui, je peux officiellement dire que ce rêve est devenu réalité grâce à la chance que m'a donnée HEC Montréal. C'est avec énormément de fierté que je remets mon mémoire, qui pour moi a été un accomplissement personnel immense.

À la suite de tous ces mois de travail intense, je me considère très choyée d'avoir eu la chance d'en connaître davantage sur un sujet qui me passionne réellement, soit le marketing sensoriel, mais plus précisément le marketing olfactif. Je tiens justement à remercier les deux fondatrices de la firme externe spécialisée en marketing olfactif car, sans elles, ce magnifique projet n'aurait pas été possible. Elles ont cru en moi et m'ont donné tous les outils nécessaires pour remettre un projet qui permettra à diverses personnes d'en connaître davantage sur une nouvelle approche pour optimiser les campagnes marketing d'une façon très originale.

Je tiens également à remercier mes co-directeurs de mémoire, M. Bruno Lussier et M. Jean-Sébastien Marcoux, qui m'ont accordé beaucoup de temps pour réaliser ce mémoire d'une main de maître. La dose de liberté que vous m'avez accordée m'a permis de remettre un mémoire qui me ressemble ce qui rend ma fierté nettement plus significative.

Finalement, je tiens à remercier mon amoureux Marc-André qui m'a épaulée, écoutée et surtout remonté le moral lorsque les journées de travail étaient plus difficiles. Merci aussi à mes amies, à ma famille, mais surtout à mon père qui m'a encouragée et démontré l'extrême fierté qu'il éprouvait à mon égard tout au long de la rédaction de ce mémoire.

1 Introduction

Aujourd'hui, les industries de différents domaines font face à des enjeux de taille. L'augmentation du commerce en ligne est, entre autres, l'enjeu qui affecte le plus directement les organisations, surtout dans l'industrie du commerce de détail. Les dirigeants recherchent donc des moyens plus efficaces de bonifier l'expérience client. Cette bonification pourrait amener davantage le consommateur à se rendre dans le commerce physique, au lieu de faire ses achats sur Internet.

Cependant, Internet a de nombreux avantages dont celui d'être un divulgateur infini d'informations. Malheureusement, cette facilité d'accès à l'information crée une forme de consommateur très informé et à la recherche d'une qualité maximale dans les produits qu'il consomme. Les gestionnaires ont donc un besoin criant de se démarquer, afin de contrer cette nouvelle ère de consommateurs. Cet aspect de compétition féroce entre les commerçants entraîne une recherche constante de moyens innovateurs de la part des gestionnaires pour fidéliser leur clientèle. Les dirigeants des différents points de vente reconnaissent de plus en plus que l'environnement du magasin affecte sensiblement les ventes, les évaluations du produit et la satisfaction (Spangenberg, Crowley, et Henderson, 1996). Par conséquent, les organisations de toutes sortes commencent à intégrer davantage la dimension sensorielle au sein de leur stratégie marketing de sorte à se démarquer des autres et à satisfaire les consommateurs polysensoriels d'aujourd'hui.

En effet, le marketing olfactif est une stratégie très présente dans les années 1990, et elle est devenue aujourd'hui vraiment efficace pour créer un environnement de type réalité virtuelle. L'avantage de cette approche est qu'elle vient directement jouer sur les émotions des consommateurs, sur la mémorisation du produit, de la marque ou même de l'entreprise grâce à la notion de raconter une histoire de type scénarisation.

Aujourd'hui une multitude de possibilités sont offertes grâce à l'arrivée du marketing olfactif, passant de l'ajout d'une fragrance dans un commerce au détail ou dans un restaurant à l'ajout d'une odeur ambiante qui vient raconter une histoire lors d'un spectacle ou d'un événement, jusqu'à la réalisation d'un *branding* sur mesure pour une marque quelconque. Cependant, dans la littérature sur l'olfaction datant du début des années 1990 jusqu'à aujourd'hui, aucun auteur ne s'est intéressé au marketing olfactif autre que sur sa façon d'agir sur la mémoire et sur les émotions.

Dans cette optique, ce mémoire de type exploratoire a pour objectif principal de poser un regard ethnographique sur l'environnement de vente du marketing olfactif, en observant particulièrement comment vendre l'odeur et quel est l'argumentaire utilisé par une firme externe spécialisée en marketing olfactif lors de présentations de vente chez des clients provenant de différentes industries. De plus, par l'entremise d'entretiens semi-dirigés avec les fondatrices de cette firme, ce travail de recherche permettra aussi de mieux comprendre l'impact du parcours scolaire et professionnel sur l'argumentaire et les réponses aux objections lors d'un *pitch* de vente.

2 Revue de la littérature

Ce premier chapitre du mémoire vise à exposer et recenser la littérature entourant la relation entre l'odeur et la vente. Cette littérature nous permettra de mieux cerner l'olfaction d'un point de vue scientifique, les méthodes olfactives utilisées comme instrument de vente, ainsi que de comprendre l'expérience olfactive.

L'olfaction, communément appelée odorat, se définit comme étant « la fonction grâce à laquelle les odeurs sont perçues » (Barbet, Breese, Guichard, Lecoquierre, Lehu, et Van Heems, 1999, p. 108). L'olfaction est un des cinq sens, avec la vue, l'ouïe, le toucher et le goût, mais qui est principalement caractérisé par des récepteurs dans la cavité nasale. Dans cette cavité se trouvent entre six et dix millions de récepteurs (Sicard, Chastrette et Godinot, 1997). Ce sont ces récepteurs qui permettent à l'être humain de distinguer des milliers de substances chimiques volatiles et présentes dans l'air environnant (Buck et Axel, 1991). Lorsque le contact entre ces substances et les récepteurs s'effectue, un signal électrochimique est créé afin d'amener les informations au centre nerveux étant situé juste au-dessus du nez. Par la suite, ces informations peuvent directement connecter au traitement émotif, qui est aussi fortement lié à l'apprentissage par association.

C'est par l'entremise du nerf olfactif jusqu'au bulbe olfactif, faisant partie du système limbique du cerveau caractérisé comme étant le siège des émotions, que ces informations se connectent (Herz, 2002). Ce système limbique du cerveau est le centre des émotions. C'est pourquoi l'olfaction a souvent été décrite comme un sens beaucoup plus émotionnel par opposition au sens plus cognitif comme la vision et l'ouïe (Engen, 1982). Engen (1982) résume ce propos de la manière suivante : « l'odeur peut être à l'émotion ce que la vue ou l'ouïe est à la cognition » (Engen, 1982, p. 3).

En ce sens, depuis plusieurs années les entreprises ont constaté que l'olfaction peut être utilisée comme procédé de vente pour attirer davantage de consommateurs. Le marketing sensoriel existe en sollicitant un ou même plusieurs des cinq sens que possède l'être humain. La vue, le toucher et le goût ont toujours été utilisés pour des fins commerciales, mais le concept du marketing olfactif est né depuis que l'on intègre l'olfaction comme instrument de vente.

La revue de littérature est divisée en trois parties. Dans un premier temps, nous définirons et expliquerons les objectifs marketing associés à l'utilisation de l'olfaction. Puis, nous présenterons les principaux instruments de vente olfactifs, soit l'odeur produit, l'odeur intégrée dans la publicité ainsi que l'odeur ambiante. À la lumière de ce cadre d'analyse plus général, nous élaborerons, enfin, dans cette dernière partie de littérature, les notions sur la vente de l'odeur.

2.1 Marketing et olfaction

Depuis les années 2000, les dirigeants de commerces de détail, de restaurants, de chaînes hôtelières, etc. investissent dans l'olfactif dans l'espoir qu'une odeur distinctive aidera à attirer la clientèle et la faire dépenser davantage, et surtout, créer des marques mémorables dans l'esprit des consommateurs (Dowdey, 2008). Il est surprenant de constater que l'utilisation d'odeurs dans une campagne de marketing olfactif offre une réponse plus complète que la simple impression d'offrir une dimension supplémentaire aux consommateurs. Par exemple, la marque de jus OASIS a intégré dans une publicité une fragrance d'orange, ainsi que du visuel représentant une caisse d'oranges dans le but de renforcer leur marque dans l'esprit du consommateur. De ce fait, plusieurs objectifs marketing seraient associés à l'utilisation de l'olfaction, soit de renforcer le capital de marque, d'améliorer l'efficacité des produits, ainsi que d'agir sur la mémoire.

2.1.1 Renforcer le capital de marque

L'odeur a un rôle primordial à jouer dans le renforcement du capital de marque. Le capital de marque se définit comme étant : « L'ensemble des éléments d'actif et de passif liés à une marque, qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients, parce qu'ils donnent une plus-value aux produits et aux services » (Barbet, et al. 1999, p.186). Pour le consommateur, il n'est pas rare d'observer des similarités entre plusieurs catégories de produits. En ce sens, cela peut être très difficile de faire de la différenciation si les produits ne disposent pas assez de caractéristiques distinctives permettant de les différencier de ceux des concurrents. C'est pour cette raison que les entreprises sont vivement à la recherche de techniques efficaces en termes de différenciation. De ce fait, nous pouvons comprendre que l'ajout d'odeur accroît le capital de marque, puisqu'il permet d'offrir un produit moins banal qui le différenciera de la concurrence et entraînera de la valeur ajoutée.

En 1981, William Cain réalisa une étude sur l'olfaction comme renforcement du capital de marque. À la lumière des résultats de cette étude, on a constaté que les souvenirs reliés aux odeurs, même ceux ancrés dans la mémoire à long terme, peuvent être aisément réactivés grâce aux bulbes olfactifs que possède l'être humain. Les bulbes olfactifs font partie du système limbique du cerveau et se connectent directement au traitement émotif, qui est aussi fortement lié à l'apprentissage associatif (Herz, 2002). Aucun autre sens n'a ce lien aussi fort entre l'émotion et la mémoire. Ainsi, il est fréquent que le souvenir de l'odeur de la poudre pour bébé soit celui de la marque Johnson's, sans même en avoir conscience. En ce sens, l'odeur peut jouer un rôle très important en termes de différenciation.

2.1.2 Améliorer l'efficacité d'un produit

L'ajout d'une odeur est une excellente méthode pour améliorer l'efficacité d'un produit (Barbet et al., 1999). Dans ce cas, l'odeur joue un rôle plutôt secondaire en bonifiant l'expérience des consommateurs dans l'utilisation de ce produit. Par exemple, certains producteurs italiens ont agrémenté leurs sacs-poubelles d'une fragrance de citron afin de contrer les odeurs reliées aux ordures nauséabondes (Barbet et al., 1999). Le meilleur exemple pour comprendre l'aspect de bonification de l'expérience client est l'odeur de la voiture neuve. L'auteur Virginie Barbet cite une journaliste, Ruth Winter (1992), qui s'est intéressée à ce phénomène en expliquant que : « Rien n'est plus simple que de fabriquer une odeur de voiture neuve, dont voici la recette : relents d'huile, bouffées de cuir et émanations de métal. Aujourd'hui, grâce à cette potion magique, les véhicules d'occasion retrouvent leur allure d'antan et produisent sur le subconscient de l'acheteur potentiel une impression de jeunesse » (Barbet, et al. 1999, p.99). Ce propos pourrait paraître très anecdotique pour plusieurs, mais l'ajout d'odeur permet d'améliorer l'impression que le consommateur aura du produit, même si celui-ci est de type usagé. Aussi, Alan Hirsch (1991), un docteur américain, a démontré que l'odeur de lavande dans un produit influe sur les ondes alpha du cerveau ce qui entraînera un effet de relaxation. En ce sens, ajouter une fragrance de lavande à une mousse pour le bain serait congruent avec le produit et améliorerait du même coup l'efficacité relaxante du produit.

2.1.3 Agir sur la mémoire

Andy Warhol est cité par Barbet et al. (1999) : « Des cinq sens, c'est l'odorat qui se rapproche le plus de la pleine commande du passé. L'odeur peut réellement vous transporter. La vue, l'ouïe, le toucher et le goût ne sont vraiment pas aussi puissants que l'odorat si vous voulez ramener un instant votre être entier quelque part en arrière » (Barbet et al., 1999, p. 128).

En ce sens, qu'il s'agisse de l'odeur d'un produit sortant directement d'une boulangerie (Bone et Ellen, 1994), d'une odeur ambiante agréable lors d'une séance de magasinage ou tout simplement d'une odeur intégrée dans une publicité, l'olfaction permettra aux consommateurs de se remémorer cette signature d'entreprise. Cependant, selon la littérature olfactive, c'est l'odeur produit qui est perçue comme étant la plus efficace pour améliorer la mémorisation d'un produit quelconque comparativement à l'odeur ambiante (Krishna, Lwin, et Morrin, 2009).

Émotionnellement parlant, si on le compare aux autres stimuli, l'odorat possède un lien très spécial avec la mémoire. Comme mentionne la chercheuse Diane Ackerman (1996, p.5) : « Hit a tripwire of smell, and memories explode at once ». Cette citation résume l'idée que chaque odeur peut être rattachée à un souvenir, puisqu'il n'y a rien de plus mémorable que les odeurs. Elle explore également le fait que les odeurs sont inattendues, momentanées et peuvent repartir instantanément comme elles sont venues.

Ainsi, en raison de leur qualité émotionnelle, certains souvenirs peuvent être mémorisés en détail, et ce, durant des années grâce à la présence d'odeurs (Aggleton et Waskett, 1999). Lorsqu'une odeur possède une signification très précise pour une personne, il est probable que celle-ci obtienne des réponses cognitives, comportementales et émotives de manière durable (Epple et Herz, 1998). Qui plus est, certains souvenirs évoqués par des odeurs entraînent le consommateur dans le temps, en lui faisant vivre des sentiments plus forts, plus émotionnels et davantage agréables que les souvenirs reliés à des indices verbaux (Herz et Schooler, 2002). De plus, comparativement à la vision, les odeurs seraient stockées dans un système de mémoire de type non verbal selon la théorie du codage double (Paivio, 2007). En fait, les humains ayant habituellement de la difficulté à se remémorer des parfums par leur nom (De Wijk, Schab et Caain, 1995) auront une excellente capacité à distinguer ceux-ci, même après de longues périodes (Schab et Crowder, 1995). Afin d'être en mesure de mieux percevoir l'aspect de mémorisation, un modèle olfactif a été créé inconsciemment en 1913 par l'auteur Marcel Proust, conformément à l'histoire de la Madeleine de Proust, qui est devenue aux fils des années l'emblème de la mémoire olfactive (Giboreau et Body, 2007) et un classique de la littérature sur l'olfaction.

La Madeleine de Proust est exprimée comme étant toute chose qui replonge une personne dans son enfance, tout comme l'odeur des madeleines le faisait avec Marcel Proust. De ce fait, les odeurs sont des rappels très puissants de l'expérience autobiographique d'une personne (Krishna, et al., 2010; Jönsson, et al., 2005). Ainsi, grâce à la nature de l'influence qu'a l'odorat sur la mémorisation, l'olfaction est utilisée comme outil stratégique, appelé le marketing olfactif, dans le but de générer des comportements d'achat positif chez les consommateurs.

2.2 L'odeur comme instrument de vente

Les odeurs intéressent depuis longtemps les entreprises, parce qu'elles peuvent servir d'instrument de vente permettant de renforcer les attributs de leurs produits, de moyens d'agrémenter l'ambiance du commerce ou même être intégrées dans la persuasion publicitaire. Par exemple, il est surprenant de voir que l'utilisation d'odeurs dans une boutique de produits cosmétiques comme LUSH, offre une expérience plus complète que le simple achat d'une même crème hydratante dans une grande surface.

2.2.1 L'odeur produit

Selon la *Bible commerciale juridique et créative du parfum et des odeurs* publiée en 1999 par Virginie Barbet et al., l'odeur produit est une méthode reconnue depuis des décennies. Même durant la période antique, on utilisait les odeurs d'épices pour déterminer la classe sociale. En outre, les magasins spécialisés comme les boulangeries et les brûleries comptent depuis longtemps sur le parfum de leurs produits pour attirer la clientèle (Bone et Ellen, 1994). De manière plus précise, l'odeur produit peut être une caractéristique même de celui-ci. De façon naturelle, une odeur agréable peut être une source de différenciation du point de vue du consommateur. Prenons l'exemple des fragrances en aérosol, où l'attribut principal est l'odeur. C'est sur cet attribut que le consommateur va se baser pour arrêter son choix.

Toutefois, en marketing olfactif, l'odeur du produit est plutôt considérée comme une caractéristique secondaire qui bonifiera le produit et permettra aux consommateurs de différencier une marque ou un produit de ses concurrents. Cependant, pour que la campagne olfactive fonctionne, il est important que l'odeur soit congruente avec le produit. Plusieurs études ont démontré que la congruence entre l'odeur et d'autres facteurs comme les produits vendus et les repères de commercialisation ont des effets positifs sur l'évaluation, le temps passé dans le commerce et l'argent dépensé par le consommateur (Bradford et Desrochers 2009). À l'inverse, Bone et Ellen (1999) ont prouvé que les effets de l'incongruité sont l'aspect qui compte le plus. Les odeurs qui ne sont pas congruentes avec le produit tendraient à obtenir de la part des consommateurs des effets négatifs sur le produit, mais aussi sur son évaluation.

2.2.2 L'odeur intégrée dans la publicité

Lorsqu'il est question d'une campagne publicitaire réussie, celle-ci doit contenir des éléments affectifs (histoire, éléments sensoriels...), mais aussi cognitifs (les informations du message) (Marc Filser, 2003). De ce fait, les stimuli sensoriels sont un outil très primé pour déclencher ces réponses affectives et cognitives pouvant jouer sur l'attitude à l'égard de la marque et mener ou non à une intention d'achat chez le consommateur. En ce sens, il est de plus en plus fréquent que les professionnels en marketing désirent utiliser les odeurs dans une campagne publicitaire pour provoquer des réponses affectives et cognitives qui pourraient impacter l'intention d'achat d'un produit ou d'une marque. Bradford et Desrochers (2009) ont indiqué que cet intérêt croissant pour l'odorat par les spécialistes du marketing est attribuable au lien étroit entre l'olfaction et la réaction émotionnelle. L'odeur étant traitée dans la partie limbique du cerveau entraînera la création de liens forts entre l'affection et la cognition (Ward, Davies, et Kooijman, 2007). On a comme véritable exemple d'une campagne publicitaire olfactive celle réalisée en collaboration avec une firme externe spécialisée en marketing olfactif et les agences LG2 et Touché pour la marque OASIS. Dans un abribus, au coin des rues Peel et René-Lévesque, les passants étaient amenés à vivre une expérience sensorielle unique pouvant atteindre leur cinq sens.

Un visuel de caisses d'oranges, des effets sonores d'oiseaux, une expérience olfactive à fragrance d'orangerie et la possibilité de goûter au jus d'orange Oasis Premium grâce à une équipe publicitaire terrain, viennent très bien appuyer la théorie ci-dessus. C'est grâce au message sensoriel qu'une attitude positive envers la marque Oasis a été créée ce qui a probablement impacté positivement l'intention d'achat des consommateurs face à la marque.

2.2.3 L'odeur ambiante

L'odeur ambiante est une technique qui réfère à l'odeur que l'on perçoit, qui ne vient pas nécessairement d'un objet en particulier, mais qui est présente dans l'environnement dans lequel se trouve le consommateur (Rajotte, 2010). La littérature olfactive démontre que la présence d'un parfum aurait tendance à augmenter les évaluations et affecter les perceptions du commerce dans lequel se trouve le consommateur. L'utilisation des odeurs ambiantes se fait régulièrement dans un espace commercial. Grâce à l'olfaction, l'environnement du commerce est embelli ce qui place le consommateur dans un univers de consommation plus émotionnel, influence son humeur de manière à ce qu'elle soit plus positive et le plonge dans des souvenirs profonds (Guichard et Vanheems, 2004).

Bone et Ellen (1999) ont identifié trois dimensions de l'odeur :

- Sa présence
- Son caractère
- Sa congruence

Pour eux, la présence d'une odeur se définit comme le fait de « sensibiliser l'organisme à l'existence d'agents dans l'air, afin de vérifier leur qualité pour orienter le comportement sur la base de rencontres antérieures, pour éviter ou aborder certaines substances » (Hvastja et Zanuttinit, 1991, p. 883). Le caractère s'exprime comme étant agréable ou désagréable. Puis, la congruence est le fait que l'odeur soit en harmonie avec l'objet, l'environnement étudié et/ou le positionnement du produit.

Par exemple, Spangenberg et al. (1996) ont démontré que cela avait un impact sur le temps perçu par les sujets : les consommateurs dans un environnement avec odeur agréable percevaient le temps passé à magasiner comme étant plus court que ceux ayant effectué le test dans un environnement sans parfum. Cette perception de temps écourté est aussi concluante sur le temps que les consommateurs passent à examiner la marchandise, faire la queue pour le paiement, ou attendre de se faire servir. Ensuite, le caractère agréable d'une odeur dans l'environnement montre également un impact sur le comportement du consommateur. En psychologie, les consommateurs répondent aux environnements selon deux formes opposées de comportement : l'approche et l'évitement. Ce modèle, développé par Mehrabian et Russell (1974), est très présent en psychologie environnementale. Le paradigme stimulus-organisme-réponse (SOR) inclut des comportements d'approche positifs soit le désir de rester dans un magasin et d'explorer, ainsi que des comportements d'évitement qui reflèteraient l'inverse. En ce sens, un environnement avec odeur agréable augmente la respiration du consommateur (Takagi, 1989) et pousse celui-ci à passer plus de temps en magasin, ce qui impacterait positivement les ventes.

À l'inverse, la présence d'une odeur jugée désagréable arrête la respiration et amènerait directement le consommateur à sortir du magasin (Le Vine et McBurney, 1986). La troisième dimension est l'une ayant le plus d'importance dans la littérature olfactive. Il s'agit de la congruence : le fait que l'odeur soit en harmonie avec l'objet ou l'environnement étudié (Michon, Chebat, et Turley, 2005 ; Spangenberg, Sprott, Grohmann, et Tracy, 2006). Plusieurs recherches sur la congruité ont révélé que les parfums ambiants dans un environnement conduisent à une plus grande attention des consommateurs aux stimuli reliés à la marque et au rappel de la marque (Morrin et Ratneshwar, 2000).

Spangenberg et al. (1996) viennent prouver que l'utilisation d'un parfum ambiant contribue à influencer positivement l'évaluation du commerce par le consommateur si cette odeur est congruente avec l'activité du point de vente et surtout distincte de la concurrence. Mitchell, Kahn et Knasko (1995) ont montré que les parfums jugés congruents (odeur de fleur chez un fleuriste) comparativement aux odeurs non congruentes (parfum de chocolat chez un fleuriste) avaient un impact différent sur le traitement de l'information et sur le choix final du consommateur.

De plus, l'ajout d'une dimension olfactive comme accompagnement congruent avec d'autres stimuli a également un impact sur les comportements du consommateur. Spangenberg et al. (1996) ont montré que lorsque l'odeur ambiante est jumelée à une musique congruente dans l'environnement, cela amenait des évaluations plus positives de l'expérience d'achat des consommateurs : ceux-ci avaient la perception que les prix des produits étaient inférieurs lors d'odeur agréable et l'impression d'avoir passé moins de temps en magasin. Les consommateurs qui fréquentent un commerce vont chercher à justifier chacun des produits qu'ils achètent. Pour ce faire, la sphère cognitive reliée à l'acte d'achat traite l'information reçue par les différents produits et services, afin de faire le meilleur choix possible.

Ensuite, l'état affectif sera influent sur le processus cognitif qui entrainerait l'acte d'achat. C'est pourquoi les gestionnaires utilisent davantage les stimuli sensoriels pour engendrer des états affectifs positifs et amener le consommateur à faire un plus grand nombre d'achats (Giraud, 2002). Daucé (2000) est un chercheur qui a montré cet effet en faisant l'analyse de diffusion de parfums ambiants à l'intérieur de boutiques spécialisées.

En conclusion, on a longtemps traité dans la littérature sensorielle les sens de manière isolée et en silo, mais il est important de concevoir que les sens ne devraient plus être étudiés indépendamment les uns des autres, mais bien de manière complémentaire dans le but de générer une expérience positive qui répond aux consommateurs polysensoriels.

2.3 L'expérience olfactive

L'acte d'achat en matière de consommation ne peut plus être seulement rationnel. Les consommateurs ne veulent plus seulement acheter un produit ou une marque renommée. Ils recherchent une forme d'expérience ou même un concept qui pourrait leur procurer du plaisir et de la satisfaction qui motiverait leur achat. Le modèle de recherche d'expérience de Morris Holbrook et Elisabeth Hirschman (1982) aborde la dimension sensorielle et olfactive. Ces auteurs viennent démontrer que les éléments affectifs seraient davantage susceptibles d'influencer la quête de gratification des individus plus hédonistes en changeant la méthode cognitive classique (cognition → affect → comportement) en une plus affective (imaginaire → émotion → plaisir). Comme ils le soulignent : « Étant donné que les apports du principe de plaisir en termes de gratifications multisensorielles, imaginaires et émotionnelles, la décision d'achat n'est manifestement qu'une petite composante dans la constellation d'événements impliqués dans l'expérience de consommation globale » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 137). Dans cette forme d'approche en comportement du consommateur, la dimension sensorielle et émotionnelle reliée à l'acte d'achat possède une place centrale (Guichard, et Vanheems, 2004).

Selon Holbrook et Hirschman (1982), les stimulations sensorielles se trouvent à être l'aspect de l'imaginaire, comme ils le qualifient, ce qui procurera aux consommateurs des émotions, qui par la suite leur donneraient du plaisir lors de leur processus d'achat. Cependant, la stimulation olfactive n'a pas été abordée de façon textuelle par ceux-ci. Nous pouvons comprendre que cela provient du fait que certains sens sont plus importants que d'autres.

La stimulation sensorielle, et notamment de l'olfaction, constitue un excellent moyen d'agir sur les émotions ce qui impactera sur le plaisir que le consommateur en retirera et amènera un comportement d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982). L'anthropologue, David Howes, s'intéresse depuis plusieurs années à la stimulation sensorielle et à l'impact de cette approche sur le consommateur. Selon lui, le consommateur est aujourd'hui polysensoriel : il appréhende les produits avec l'ensemble de ses cinq sens.

Depuis les années 1990, il semble y avoir un véritable intérêt pour la prise en considération d'une forme de polysensorialité chez le consommateur où l'olfaction y jouerait un rôle crucial. David Howes (1994) observe que les études portant sur l'olfaction ont beaucoup évolué au cours des années. Les odeurs étaient très présentes dans un discours plus culturel, mais ont davantage été intégrées au travers du discours commercial par le marketing olfactif. En ce sens, le marketing sensoriel a amené cette forme de consommateur, soit celui qui est à la recherche de stimulations sensorielles, mais aussi émotionnelles lors de sa consommation. L'olfaction pourrait, entre autres, être une réponse possible à ses besoins. Ce concept de polysensorialité s'intègre grâce à une expérience sensorielle où l'olfaction, à l'aide de différentes méthodes, est désormais ajoutée simultanément avec d'autres stimuli sensoriels pour créer un environnement distinctif où le consommateur se sentira bien et sera amené à consommer.

Plusieurs anthropologues reconnaissent que l'influence des sens (vue, ouïe, toucher, goût, odorat) peut jouer sur la perception du consommateur durant sa consommation. Dans un récent article portant sur l'esprit multisensoriel, David Howes nous indique que « les sens ne peuvent être étudiés indépendamment les uns des autres, mais davantage en intégration » (Howes, 2010, p. 44). On reconnaît donc aujourd'hui que l'expérience de consommation est davantage étudiée de manière polysensorielle. Dans la littérature anthropologique sur le marketing sensoriel, la vue et l'ouïe sont sans conteste les sens qui ont été les plus sollicités et les plus étudiés, puisque ce sont les sens les plus à proximité de l'environnement de la vie courante (Barbet et al., 1999 ; Moeran, 2007). L'olfaction, quant à elle, est un sens plus mystérieux occupant une position très ambivalente chez les anthropologues, étant donné qu'elle est considérée comme un sens plutôt primitif (Le Guéner 2002). D'un point de vue plus théorique, David Howes (2005) s'est inspiré des travaux de McLuhan (1962) pour étudier la notion de sensorium. Lorsque l'on regarde cette notion ancienne de l'ordre sensoriel, cela nous permet de comprendre qu'il existe des sens plus importants que d'autres. Selon le sensorium de la culture, étudié par Howes (1990), la hiérarchie des sens serait la suivante : vue, ouïe, toucher, goût et odorat.

L'odorat qui est au bas de la pyramide du sensorium, se trouve à être le sens le plus négligé. L'odorat est considéré ainsi, puisqu'il s'agit du sens le moins sollicité et le plus mystérieux malgré le fait qu'il soit le sens le plus ancien. Pour terminer, comme le mentionne Köster « Plusieurs caractéristiques de l'odeur rendent ce sens extrêmement difficile à étudier. Après tout, comme le goût, l'odorat est un sens plutôt passif jusqu'à ce qu'il soit stimulé » (Köster, 2002, p. 29). Le sens du terme passif utilisé dans cette citation veut exprimer le fait que l'odorat est un sens incontrôlable en comparaison de la vue qui permet à l'être humain de choisir les endroits qu'il veut regarder. Les odeurs, elles, surviennent parfois lorsque l'on s'en attend le moins, ce qui explique l'aspect d'aucun contrôle.

2.4 Conclusion

Pour conclure, à travers la littérature sur l'olfaction, nous avons pris conscience de l'impact du sensoriel et de l'olfaction sur le processus d'achat des consommateurs. On a pu constater que l'on est capable d'intégrer les odeurs à travers un produit pour lui ajouter de l'impact, intégrer une fragrance dans l'environnement de vente comme aspect de différenciation de la concurrence et même ajouter une fragrance comme moyen de persuasion publicitaire. Tout compte fait, comme mentionnent Spence et al. (2014) « La compréhension de la manière dont les parfums améliorent l'expérience du client sera la clé du succès commercial dans les années à venir » (Spence et al., 2014, p. 478 traduction libre). Cependant, si l'odorat est un sens anarchique, primitif, et très incontrôlable, de quelle façon doit-on le vendre aux entreprises? Aussi, comment doit-on utiliser l'olfaction dans le processus de vente? En d'autres termes, est-ce qu'il y a une manière particulière de vendre l'olfaction dans un contexte d'affaires? Avant même d'entrer dans le vif du sujet, regardons tout d'abord un résumé de la littérature sur l'approche de vente en contexte interentreprises ou *business-to-business* (B2B). À cet effet, cette partie de la littérature permettra de mieux cerner les différences et les similitudes en ce qui a trait à la vente de l'odeur.

2.5 Vendre l'odeur

Nous avons vu précédemment que l'olfaction est utilisée depuis déjà plusieurs années par différents domaines comme procédé de vente pour attirer des consommateurs. Nous avons également présenté la manière dont les odeurs ont des effets positifs sur le consommateur tant au niveau de ses réponses émotionnelles, comportementales et cognitives. Cependant, aucune littérature ne s'est arrêtée sur la manière dont on doit vendre l'olfaction pour arriver à utiliser celle-ci comme instrument de vente. Cela dit, avant de se pencher sur l'idée de vendre l'olfaction, il est de mise que comprendre quelles sont les différentes approches de vente. Ainsi, cette partie s'attardera à l'approche de vente utilisée en B2B afin de comprendre les différentes étapes que devrait utiliser une firme externe spécialisée en marketing olfactif s'attaquant au même contexte.

2.6 L'approche de vente en contexte B2B

Il y a plusieurs types d'approches lorsque l'on parle de vente en B2B.

- Approche transactionnelle
- Approche consultative
- Approche relationnelle

L'approche relationnelle est la méthode qui importe le plus en contexte de vente B2B, puisqu'elle est la clé pour établir, développer et maintenir une relation mutuellement profitable à long terme (Morgan et Hunt, 1994; Palmatier, Dant, Grewal et Evans, 2006). « L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme, basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels » (Perrien et Ricard, 1994, p. 224). De ce fait, davantage que l'on investit dans cette approche, meilleures seront les relations avec la clientèle ce qui impactera positivement les ventes et les profits de l'organisation (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Palmatier et al., 2006).

Par ailleurs, les vendeurs « compétents » sont en mesure d'offrir de la valeur ajoutée aux clients. De ce fait, malgré une hausse des clients plus informés grâce aux nouvelles technologies (Agnihotri, Dingus, Hu et Krush, 2016), 39 % des acheteurs dans un contexte de B2B choisissent leur fournisseur en fonction des compétences du vendeur (Fogel, Hoffmeister, Rocco et Strunk, 2012). Elle est là l'importance d'être à l'écoute des besoins du client et de placer ses intérêts en priorité, puisque le prix et la qualité des produits auraient moins d'impact sur la décision de l'entreprise cliente. De plus, dans le monde de la vente en B2B en constant changement, où la compétition est féroce, où les clients sont plus informés (Lussier et Hartmann, 2017), les vendeurs modernes doivent être non seulement experts (compétents) mais ils doivent également connaître les techniques de vente et de communication sur le bout des doigts (Lussier et Hall, sous presse). Ainsi, nous allons aborder le processus de vente en B2B comprenant huit étapes successives.

2.7 Le processus de vente en contexte B2B

Afin d'être en mesure de conclure une transaction, les organisations ayant recours à la vente en B2B devraient suivre le processus de vente comprenant les huit étapes successives suivantes :

1. La prospection
2. La préparation
3. Le contact initial
4. L'analyse des besoins
5. La présentation d'une solution d'affaires
6. La gestion des objections
7. La conclusion de la transaction et l'engagement du client
8. Le suivi

2.7.1 La prospection

La prospection est en réalité la première étape du processus de vente et une des plus importante, puisque sans clients il n'y a aucune possibilité de vente et donc, aucun profit. Cette étape cruciale consiste à rechercher des clients potentiels, donc qui sont susceptibles d'acheter le service offert, et à établir une liste client (*target list*).

Cette liste permettra au vendeur de qualifier les clients potentiels afin de vérifier si les approcher pourrait être rentable pour l'entreprise. La prospection peut s'effectuer au sein de différentes sources, telles que les soirées de réseautage, le bouche-à-oreille, les appels à froid (*cold calls*), etc. Il est à noter que les *cold calls* peuvent s'effectuer en face-à-face, par téléphone et via les réseaux sociaux. Une fois la validation de l'intérêt réel du client effectuée, le vendeur doit s'assurer d'obtenir un rendez-vous en personne avec ce client afin de lui présenter davantage le service pour lequel il est intéressé. Cependant, en raison de l'émergence des réseaux sociaux, les vendeurs « compétents » se doivent d'affronter de nouvelles réalités vis-à-vis la prospection. Les *cold calls* par téléphone obtiennent aujourd'hui un taux de réussite considérablement bas, puisque la clientèle d'acheteurs étant davantage de la nouvelle génération n'affectionne pas la discussion par téléphone (Disney, 2017). Les milléniaux préfèrent obtenir des résultats rapides plutôt que de s'impliquer dans une longue conversation. En ce sens, ce n'est pas de la faute des vendeurs si l'on perçoit une vague de diminution du *cold calls* par téléphone, mais bien celle des milléniaux. Par conséquent, l'intégration du réseau social LinkedIn est dorénavant la plateforme de réseautage pour effectuer la prospection en utilisant l'approche par *Social Selling Index (SSI)*.

L'approche par *SSI*, est une méthode reposant sur quatre piliers principaux (1. imposer une marque professionnelle, 2. trouver les bonnes personnes, 3. communiquer avec les bonnes informations et 4. construire des relations), et étant reconnu pour permettre aux vendeurs de prospecter plus intelligemment (Laferrière, 2017). Avant de démarrer son plan d'action, les vendeurs doivent se créer un profil LinkedIn centré sur le client dans le but de promouvoir l'expertise et la manière dont ils sont en mesure d'aider la clientèle. Ensuite, les vendeurs doivent démarrer une recherche pour trouver les bonnes personnes, afin de bâtir un réseau de *prospects* intéressants. L'avantage de LinkedIn est qu'il est en mesure d'effectuer un tri de tous les contacts ayant un profil sur cette plateforme. Par conséquent, le réseau vous propose des *prospects* selon (Laferrière, 2016) :

- Ceux que vous connaissez
- Ceux que vous rencontrez
- Ceux qui ont étudié avec vous

- Ceux qui ont travaillé avec vous ou vos collègues actuels
- Ceux qui ont consulté votre profil
- Ceux qui vous ont invité à faire partie de leur réseau
- Ceux que LinkedIn vous suggère (les connaissez-vous?)

Par la suite, après avoir échangé les informations importantes avec leurs *prospects* et en publiant du contenu pertinent pour montrer leurs expertises, les vendeurs seront en mesure de bâtir des relations et les maintenir à long terme (Laferrière, 2017). Dorénavant le « SUPER » vendeur se doit de commencer à apprendre les méthodes de vente sociales et numériques, en plus de connaître les notions d'un « bon » courriel professionnel et personnalisé sur le bout des doigts.

Un « bon » courriel professionnel se doit d'avoir, entre autres, un objet/message accrocheur, c'est-à-dire court et concis. Ensuite, quatre à six petits paragraphes personnalisés intégrant un espace vide entre chacun d'entre eux permettent de divulguer un message clair et précis. Évidemment le vocabulaire, la syntaxe et la ponctuation se doivent d'être justes. Pour terminer le courriel en beauté, il est important d'y inclure une phrase de courtoisie pour montrer un signe de politesse envers le destinataire. Grâce aux notions d'une bonne prospection, le vendeur sera en mesure de passer à la seconde étape soit, la préparation.

2.7.2 La préparation

La seconde étape consiste à préparer sa rencontre avec le client. Pour ce faire, le vendeur doit se renseigner sur l'entreprise pour connaître le type de produit ou de service qu'il commercialise et se fixer des objectifs précis à atteindre. Selon Peter Drucker (2006), les objectifs fixés doivent être SMART.

- Simple/Spécifique
- Mesurable
- Ambitieux/Atteignable
- Réaliste
- Temporel

Le fait de fixer des objectifs adéquats, selon les dire de M. Drucker, démontrera au client votre sérieux et vous permettra de suivre l'évolution de votre relation. Dans le cas de la prospection (en face-à-face ou téléphonique), un objectif SMART pourrait être d'obtenir un rendez-vous avec le client potentiel (ou *prospect*) à un moment donné dans un délai raisonnable.

2.7.3 Le contact initial

L'approche ou le contact initial, comporte quatre étapes : 1. Le premier contact, 2. Le message d'intérêt général, 3. La conversation chaleureuse, 4. Transition douce et fluide, et se trouve à être la troisième étape du processus de vente, et est particulièrement importante surtout si c'est un client que l'on doit rencontrer pour la première fois (Brunet et al., 2017). La première impression démontre, selon une étude, le niveau de confiance du vendeur, ainsi que la qualité perçue de son travail (Bergeron, Fallu et Roy, 2008). De ce fait, une excellente première impression pourrait engendrer une forte relation d'affaires, puisque que le client perçoit le vendeur comme étant crédible.

2.7.4 L'analyse des besoins

L'analyse des besoins est une étape cruciale dans la réalisation d'un projet, quel qu'il soit. Il a été reconnu que la capacité qu'a le vendeur à satisfaire ses clients et leurs besoins fait partie intégrante des qualités fondamentales pour être un bon vendeur (Thomas, Soutar et Ryan, 2001). Pour ce faire, le questionnement est une excellente façon de connaître les pensées et les besoins de son client, mais cela n'est pas nécessairement aisé pour tout le monde. La méthode SPIN (**S**ituation, **P**roblème, **I**mplication, **S**olution (*Need to payoff*)), développée par Rackham (1988), peut être une manière intéressante de découvrir les attentes du client, puisqu'elle contient une combinaison de questions ouvertes et fermées dans le but de transformer l'écart entre la situation actuelle et la situation recherchée du client. En d'autres termes, poser de bonnes questions à la clientèle fait ressortir les besoins du client (parfois implicite) de façon plus explicites.

2.7.5 La présentation de la solution

La présentation de la solution est en réalité une étape cruciale, puisque c'est ce qui pourrait amener la conclusion d'une transaction si la présentation est bien faite et répond aux besoins du client en question.

Afin d'être en mesure de bien performer lors d'une présentation, le vendeur doit être orienté vers le client et viser une approche de « faible pression » qui serait davantage orientée vers la résolution de problèmes et la satisfaction à long terme (Franke et Park, 2006 ; Saxe et Weitz, 1982). Pour ce faire, la méthode L-CAB-F (Figure 1) permet de rendre plus efficace une solution d'affaires, afin qu'elle soit adaptée au client (Rackham, 1988).

Figure 1 – La méthode L-CAB-F

Étape	Description	Exemples de formulation
5.1 L	Lien avec le besoin recensé par le vendeur	Relativement à...
5.2 C	Caractéristique (ou description) du produit ou service (neutre, descriptif, factuel ou immuable)	Notre produit ou service est...
5.3 A	Avantage général de la caractéristique : Pourquoi cette caractéristique est-elle intéressante ?	Vous serez donc en mesure de...
5.4 B	Bénéfice de la caractéristique (la partie la plus importante) : Pourquoi la solution répond-elle directement au besoin du client ?	Vous permettant de... Ce que cela signifie pour vous...
5.5 F	Fonctionnement du produit ou du service (souvent démontré avec une preuve, par exemple un témoignage, une étude, un dépliant, une liste de prix). Ensuite, validation.	Étant donné que... Parce que... À cause de...

Source : Brunet et al., 2017, p. 328

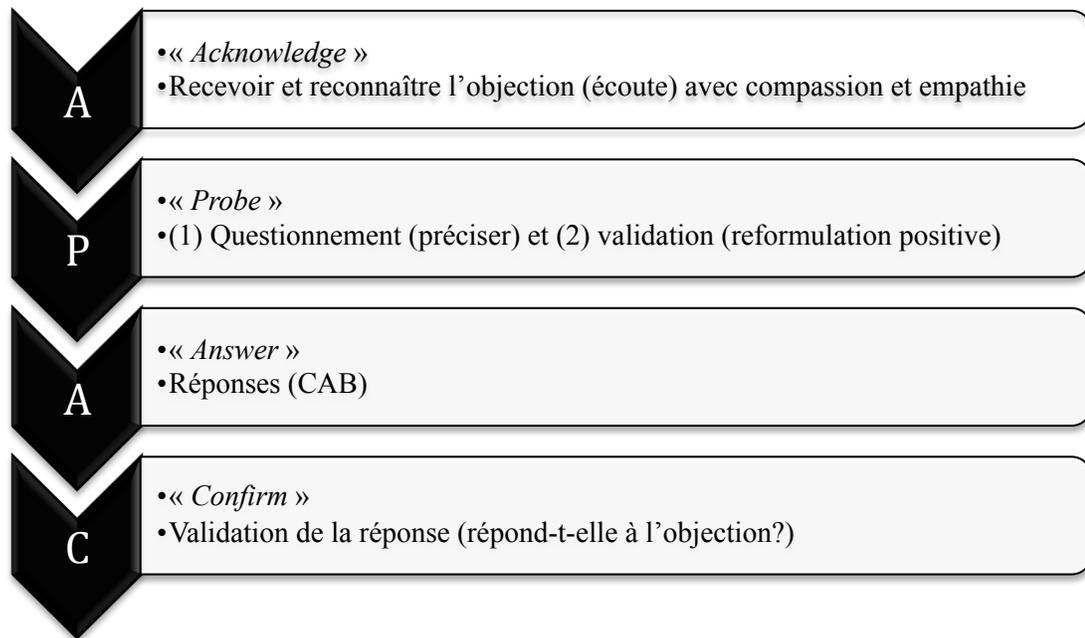
Cette méthode présente les caractéristiques d'un produit, ses avantages et ses bénéfices en fonction du besoin identifié et est en quelque sorte un aide-mémoire et un fil conducteur de discussion, permettant au vendeur de communiquer avec son client de façon à ce que tous les deux parlent le même langage. Dans le dixième chapitre du livre « Gestion du marketing » portant sur la vente relationnelle, Bruno Lussier (2017) indique que l'un des aspects les plus importants pour la réussite de cette méthode est l'étape du fonctionnement du produit ou du service.

Il est primordial d'intégrer la démonstration du produit ou du service lors de la présentation de la solution, puisque c'est ce qui permet au client d'être en situation réelle d'utilisation. Elle permet alors à celui-ci de vivre concrètement les attributs du produit ou du service. De ce fait, le client pourra vivre une expérience sensorielle complète de ce que le vendeur cherche à lui vendre, ce qui aidera celui-ci à prendre une décision plus éclairée. Comme mentionné dans les résultats, Odora suit la méthode L-CAB-F lorsqu'il y a présentation de la solution, puisque les fondatrices incluent des échantillons de fragrances qui répondent au mandat donné par le client.

2.7.6 La gestion des objections

Souvent négligée, la gestion des objections est la partie centrale de la vente et une étape cruciale faisant partie de la négociation. Elle se définit comme étant : « les comportements visant à stimuler les objections et désaccords des clients en vue de trouver une solution intégrative » (Homburg, Müller et Klarmann, 2011, p. 57). Les vendeurs doivent être en mesure de gérer chaque objection, et ce, jusqu'à la conclusion de la vente. Une des particularités de cette étape est que les objections peuvent apparaître à plusieurs moments au cours du processus de vente, mais plus particulièrement durant la détermination des besoins du client, ainsi que lors de la présentation divulguant la solution. De ce fait, un vendeur « compétent » percevra de la facilité à gérer les multitudes objections, si celui-ci est orienté vers les besoins du client, s'il démontre une excellente expertise dans son secteur d'activité, ainsi que s'il sort du cadre *strict* des manuels académiques. De plus, l'utilisation de l'humour (de bon goût) dans un contexte de vente en B2B permet d'offrir une présentation originale et de bâtir une relation d'affaires, et donc, offre aux vendeurs des outils pour gérer les objections (Lussier, Grégoire, et Vachon, 2017). Pour ce faire, il existe une méthode très robuste, composée de quatre étapes caractéristiques, ayant pour but de faciliter la gestion des objections (Figure 2). Ces étapes sont en réalité une manière efficace de faire ressortir les objections, puisqu'elles sont parfois cachées ou bien mal formulées par les clients (Lussier, Ouellet et Guizani, 2015).

Figure 2 – Les étapes caractéristiques de la gestion efficace des objections



Source : Adapté de Lussier, Ouellet et Guizani, 2015, p. 205

2.7.7 La conclusion de la transaction

La septième étape est celle où le vendeur tente d'obtenir l'engagement du client envers l'offre dans le but de finaliser la transaction (*closing*). Pour ce faire, le vendeur doit faire une tentative de fermeture en offrant un choix d'objectifs précis (offrir un choix), un accord sur un ou des points précis (résumé des bénéfices) ou en employant un message de motivation (amener le client à ce voir avec la solution intégrée). Ensuite, le vendeur doit clore « officiellement » l'entente, par exemple, par la signature d'un contrat ou un engagement verbal. Enfin, après la conclusion officielle, le vendeur doit prendre congé (ou quitter) en prenant le temps de remercier le client pour cette rencontre, le sécuriser en prenant bien soin de couvrir tous les éléments pertinents du contrat avec lui pour s'assurer la compréhension complète, d'offrir une prise de rendez-vous (p. ex. Que pensez-vous de lundi à 9h?) pour effectuer un suivi, ainsi que de terminer avec force en offrant une poignée de main ferme et un beau sourire en digne de salutation (Brunet et al., 2017).

3 Objectif et problématique de recherche

Les derniers chapitres visaient à recenser la littérature entourant la relation entre la vente et l'odeur. Depuis longtemps, des études anthropologiques et des études sur le marketing olfactif examinent l'olfaction dans différents contextes comme instrument de vente pour attirer les consommateurs. Cependant, même après ces nombreuses recherches on ignore encore comment vendre l'odeur. Ainsi, l'objectif central de cette recherche consiste donc à comprendre comment vendre l'olfaction aux gestionnaires de différentes industries surtout dans un contexte B2B. Spécifiquement, nous visons à répondre aux sous-objectifs suivants :

1. Explorer dans une approche uniquement qualitative (i.e., l'ethnographique et des entrevues semi-dirigées), l'approche et le processus de vente en contexte B2B
2. Identifier les différentes étapes de la vente nécessaire pour vendre l'olfaction dans un contexte interentreprises.

Pour y répondre, il s'agit d'observer le travail d'une firme spécialisée en marketing olfactif durant un *pitch*¹ de vente sur l'olfaction. Concrètement, comment les fondatrices de cette firme argumentent-elles en faveur de l'olfaction? Quelles sont les techniques de vente utilisées lors du *pitch*? Est-ce qu'il y a une manière différente de vendre l'olfaction lorsqu'elles s'adressent à un gestionnaire (client) convaincu et fidèle par opposition à un novice en la matière (un client potentiel)? En effet, plusieurs questions se posent, et sur lesquelles la littérature ne s'est pas réellement penchée. Ainsi, ces questions restent encore sans réponse en ce qui a trait à la vente de l'olfaction dans un contexte de vente B2B.

¹ Dans ce mémoire, le *pitch* représente un énoncé de présentation qui inclut 1) la présentation de l'offre et 2) ses bénéfices (ou avantages adaptés).

Par exemple : Chez Odora, nous créons des stratégies et expériences olfactives ayant pour but de stimuler postivement le consommateur et de favoriser une augmentation de votre chiffre d'affaires.

4 Méthodologie

Le chapitre suivant dressera un portrait détaillé de la méthodologie utilisée, afin de répondre aux objectifs de recherche. Nous pouvons, en premier lieu, indiquer que ce travail de recherche s'est basé uniquement sur une approche qualitative, dont les bases sont composées de deux méthodes de collecte de données : l'ethnographie et des entrevues semi-dirigées. Ce travail nous permettra d'obtenir plusieurs insights qui seront par la suite analysés pour en tirer des conclusions (Belk, 2006).

Dans un premier temps, nous allons présenter et justifier les deux méthodes de collecte de données utilisées dans le cadre de cette recherche. Ensuite, nous présenterons le terrain et les participants à l'étude, soit la firme externe spécialisée en marketing olfactif. Nous terminerons avec le déroulement de la collecte de données.

4.1 Méthodes de collecte de données

Méthode qualitative

Comme la problématique de cette étude est de comprendre comment vendre l'olfaction aux gestionnaires de différentes industries, une approche qualitative était beaucoup plus appropriée pour guider cette recherche. En s'inspirant de la description de Yin (2016) concernant la recherche qualitative, nous avons opté pour cette approche, car nous cherchons à comprendre le phénomène portant sur l'environnement du marketing olfactif, mais surtout sur l'argumentaire utilisé par la firme externe spécialisée en marketing olfactif lors de présentations de vente.

L'approche ethnographique

Notre étude suit bel et bien une méthodologie qualitative, mais de type ethnographique. Issue de l'anthropologie, cette méthode met l'accent sur deux principes : l'observation et l'entretien semi-dirigé en profondeur.

Une des particularités de cette méthodologie est qu'elle impose l'observation directe de la « vie réelle » (Malinowski, 1963, p. 74) qui est un des principes fondamentaux de toute recherche de type ethnographique. Ainsi, le chercheur s'immerge vraiment dans l'environnement et participe aux activités comme tous les autres membres de l'équipe (Belk et al., 2013). Dans le cadre de notre recherche, une période de trois mois sera désignée à l'observation de plusieurs *pitchs* de vente avec des gestionnaires (clients), ainsi que durant des événements intégrant l'olfaction d'une firme externe spécialisée en marketing olfactif.

4.2 Contexte à l'étude

Présentation du terrain de recherche

Dans la section suivante, nous dresserons un panorama détaillé du contexte de cette recherche, mais nous pouvons déjà présenter les éléments plus techniques du terrain. Pour des raisons de confidentialité, le nom fictif Odora sera utilisé tout au long de cette recherche pour désigner la firme externe spécialisée en marketing olfactif.

Le Milieu

Odora a été fondée au printemps 2016 par deux jeunes femmes qui ont une passion commune de la parfumerie. L'univers des parfums a toujours fait entièrement partie de leur vie et elles ont choisi de faire de leur passion, un métier. Odora se spécialise dans la création d'expériences olfactives afin de stimuler positivement la mémoire des consommateurs pour ainsi faire augmenter le chiffre d'affaires de l'organisation. L'équipe offre une gamme complète de services (marketing événementiel, création de stratégie olfactive, production d'image de marque, création d'ambiance olfactive personnalisée dans le but de stimuler les employés, etc.) en incluant comme point central, les odeurs dans le but de créer des environnements distinctifs de la concurrence. La clientèle visée par Odora est très variée. La restauration, les agences de publicité, les grandes entreprises dans le secteur de l'alimentation sont des exemples de clients qui ont reçu les services de la firme.

Cette jeune entreprise a rapidement fait son chemin grâce aux nombreuses participations à divers événements d'entrepreneurs, à l'excellent référencement de son site Internet et de ses médias sociaux, ainsi qu'au bouche-à-oreille constant après la réalisation de campagnes olfactives hors du commun. N'ayant pas de bureau fixe pour accueillir les clients, autres qu'un petit bureau à HEC Montréal, les deux fondatrices travaillent régulièrement dans des établissements publics, comme des cafés, ou même à la maison pour réaliser leurs projets. Pour se faire, plusieurs périodes d'observation se sont effectuées à ces emplacements.

Également, ayant une demande très importante et en constante évolution, les jeunes femmes n'ont eu d'autres choix que de favoriser la séparation des tâches et des mandats pour compléter les demandes des clients. Par conséquent, pour une question d'efficience et d'efficacité, elles travaillent très rarement en équipe sauf pour la partie créative du choix de la fragrance qui demande un commun accord. Pour ce faire, il était plus probable lors des périodes d'observation d'obtenir l'argumentaire utilisé d'une seule fondatrice, sauf durant les événements où les deux étaient présentes.

Toutefois, avant de débiter réellement la collecte de données au sein de la firme externe spécialisée en marketing olfactif, la participation à un événement exploratoire a eu lieu pour permettre au chercheur d'obtenir d'excellents guides d'observation et du même coup, des résultats plus significatifs.

Événement exploratoire

Une première rencontre préliminaire avec la firme fut nécessaire pour déterminer les objectifs de cette recherche. Ensuite, la participation à un événement exploratoire, soit une foire d'exposition pour les entreprises émergentes, fût l'occasion idéale de tester différentes méthodes d'observation qui ont mené à la création de deux grilles d'observation : une pour les événements et une pour les *pitchs* de vente en entreprise.

Tableau 1 : L'événement exploratoire

Endroit, Date et Durée	Thématique	Contexte	Types d'odeur (Produit, Ambiante, Publicité)	Fragrance utilisée
Théâtre Paradoxe 4 avril 2017 2 h 30	Foire d'exposition d'entreprises émergentes	Événement la Grande Messe	Ambiante	Orangerai

Durant cet événement, j'ai surtout fait des tests de méthodes d'observation. Cela m'a permis de mettre en pratique différents guides et de voir réellement celui qui m'amènerait les résultats les plus pertinents. Déjà durant cet événement, j'ai rapidement décelé une différence entre les fondatrices sur la façon d'aborder le marketing olfactif. Par exemple, j'ai observé que l'une d'entre-elles met beaucoup l'emphase sur l'expérience que l'on peut faire vivre aux gens en ajoutant l'olfaction tandis que l'autre est beaucoup plus axée sur la démonstration des projets qu'elles ont eus et le retour sur investissement positif qu'a impacté une campagne de marketing olfactif.

4.3 Méthodologie déployée

4.3.1 L'observation participante

L'ethnographie tient compte de plusieurs méthodes de collecte de données, dont celle de l'observation participante. Elle se définit dans le manuel de sociologie qualitative réédité en 1985 par Bogdan et Taylor comme étant « une recherche caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées (...) » (Bogdan et Taylor, cités par Lapassade, 2016 p. 392-407).

Avec l'assistance de mes grilles d'observation, le milieu du terrain, qui sert de base à cette recherche, fût développé dans différentes organisations lors de *pitch* de vente et durant différents événements dans la ville de Montréal et les alentours. Au cours d'une période de trois mois, entre les mois d'avril et de juillet 2017, le chercheur a participé à trois événements d'affaires et plusieurs *pitches* de vente avec des entreprises provenant de différents secteurs d'activités.

Tableau 2 : Les événements et les *pitches* de vente olfactifs

Date	Endroit	Durée	Type
7 avril 2017	Agence de Publicité	2 h	<i>Pitch</i> de vente formel
27 avril 2017	Entrepôt Dominion Bal en noir	2 h	Événement & plusieurs <i>pitches</i>
6 juin 2017	HEC Montréal L'Entreshow	2 h 30	Événement & plusieurs <i>pitches</i>

Ce sont durant ces événements que j'ai pu récolter la majorité de ces données pour en extraire les meilleurs résultats. Ayant toutefois des précisions à faire sur l'impact du parcours scolaire et professionnel des deux fondatrices de la firme externe spécialisée en marketing olfactif, des entrevues semi-dirigées avec celles-ci ont eu lieu.

4.3.2 L'entrevue semi-structurée

Lors d'une recherche de type ethnographique, les entrevues semi-structurées permettent de préciser les informations collectées. Puisque les entrevues se sont déroulées après la période d'observation, les participantes étaient très à l'aise avec la présence du chercheur et cela a permis d'obtenir un environnement d'entrevue très décontracté.

« En recherche ethnographique, pour que les participants se sentent encore plus à l’aise de discuter de leurs pratiques, il est préférable de tenir les entretiens dans les mêmes lieux que leur pratique habituelle » (Belk et al., 2013, p. 75). En conséquence, les entretiens ont été réalisés dans des endroits où les fondatrices ont l’habitude de travailler de façon journalière, soit une entrevue dans un café pour l’une et, à sa demande, à distance de manière téléphonique pour l’autre.

4.3.3 Présentation des répondants

Dans le cadre de cette étude, les deux co-fondatrices de la firme externe spécialisée en marketing olfactif ont accepté de participer à une entrevue semi-dirigée. Dans l’esprit de conserver leur confidentialité, des pseudonymes ont été utilisés. Bien entendu, sur un échantillon aussi restreint, il n’y a pas d’objectif de représentativité, mais plutôt une volonté de comprendre l’impact qu’auront deux parcours professionnels et scolaires complètement différents sur la façon d’aborder l’olfaction lors d’un *pitch* de vente sur le marketing olfactif.

Tableau 3 – Présentation des répondants

Participants (Prénoms fictifs)	Rôle dans l’entreprise
Katrine	Présidente & co-fondatrice
Amanda	Associée & co-fondatrice

Katrine

Katrine a eu un parcours scolaire et professionnel très complet avant de faire son entrée dans le domaine de la parfumerie. Comme constaté lors de l’entrevue, celle-ci a œuvré dans plusieurs domaines d’expertise qui lui permettent aujourd’hui de réellement comprendre l’univers de la vente de l’olfaction.

Ancienne étudiante en concentration musique, Katrine a développé son sens de l'éveil et a rapidement été interpellée par tout ce qui est relié aux émotions. Ayant une mère esthéticienne, l'odeur et les fragrances des produits hauts de gamme que celle-ci utilisait intéressaient déjà Katrine dès son jeune âge. C'est ensuite au cégep, dans un programme de communication et cinéma, que Katrine a découvert le sens de la scénarisation et tout ce qui concerne l'aspect de raconter une histoire et de bien passer un message.

Côté professionnel, Katrine a étudié dans un programme universitaire en communication, rédaction et multimédia ce qui lui a permis de se concentrer sur la promotion et l'événementiel pour ensuite commencer sa carrière à l'agence Cossette. Après avoir travaillé quelques années dans l'événementiel et la promotion, Katrine s'est dirigée dans le milieu du numérique et de la technologie pour ensuite devenir directrice des ventes numériques chez Rogers. Finalement, après ce long parcours qui lui a permis de toucher à tout ce qui pouvait être en lien avec l'olfactif, Katrine a suivi des cours de parfumerie et d'aromathérapie à l'école de parfumerie Clarisse Monereau. Poursuivant son rêve de travailler un jour dans le domaine de la parfumerie, Katrine a eu la chance de participer à plusieurs cours de parfumerie supplémentaires à Grasse, la capitale nationale du parfum.

C'est à la suite de tout ce bagage enrichissant que Katrine a décidé de se lancer en affaire en créant une compagnie de marketing olfactif, s'interrogeant constamment sur comment numériser une odeur. Aujourd'hui, présidente de la firme externe spécialisée en marketing olfactif, Katrine a rapidement fait de sa passion son gagne-pain en développant constamment son réseau d'affaires dans le milieu des agences de publicité d'où elle provient. Comme elle-même le mentionnait lors de l'entrevue : « L'olfaction est ancrée en moi depuis extrêmement longtemps. C'est vraiment ma passion, c'est un DADA » (*Katrine*).

Pour Katrine, ce qui différencie le processus de vente du marketing olfactif des autres processus de vente en contexte B2B est l'aspect éducatif que requiert la stratégie d'odeur : « J'aurais tendance à dire que c'est sensiblement les mêmes huit étapes de vente, mais comme les gens ne connaissent pas cela, au Québec je parle, il y a comme un côté où on doit les former, les instruire, donc on doit imbriquer les étapes de vente en formation » (*Katrine*).

Amanda

Amanda est issue d'une famille d'entrepreneurs de père en fille. Comparativement à Katrine, elle n'a pas eu le parcours typique des professionnels en marketing avant de s'intégrer à l'équipe comme co-fondatrice.

En premier lieu, Amanda a étudié dans un programme scolaire de type musical, où elle a pu, dès l'âge de 17 ans, être responsable d'organisation d'événements musicaux urbains à travers le Québec. Le but de ces événements était de promouvoir la scène locale de Montréal et des autres villes québécoises. Déjà à ce jeune âge, Amanda démontrait des qualités d'entrepreneur. Du côté académique, Amanda a entamé des études au sein de plusieurs programmes en lien avec le marketing, dont la vente et la représentation. Elle a également commencé des études universitaires en marketing à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), mais n'a pas achevé ce programme parce qu'elle n'était pas à l'aise avec l'aspect « promouvoir la vente de produit ». Tout comme Katrine, Amanda est diplômée de l'école de parfumerie Clarisse Monereau dans le but de développer des compétences dans un domaine qui la passionne réellement.

Professionnellement parlant, Amanda a travaillé plusieurs années dans le domaine de la musique et de la scène, puis s'est par la suite dirigée en administration dans le secteur public. Sa dernière expérience de travail a été au sein d'une des plus grandes institutions à Montréal. Grâce à cela, Amanda a pu développer des compétences dans la transformation de structure d'entreprise, ainsi que dans le développement d'une grande organisation. Réellement intéressée par ce milieu, Amanda poursuit actuellement des études à HEC Montréal en développement organisationnel.

Aujourd'hui, Amanda fait un retour dans le milieu entrepreneurial comme co-fondatrice de la firme externe spécialisée en marketing olfactif où elle amène un vent de fraîcheur en ce qui a trait au développement de la clientèle dans le domaine social, événementiel et au sein des organismes médicaux. Pour Amanda, l'argument de vente qui différencie le marketing olfactif des autres stratégies de vente en contexte B2B, vient de la scénarisation de la stratégie d'odeur : « Nous on est vraiment venues à un point de SCÉNARISER. Oui effectivement je trouve vraiment que le *story telling* est quelque chose qui est distinctif au marketing olfactif, mais ce n'est pas juste le fait de mettre une odeur pour que ça sente bon. On vient vraiment scénariser et raconter une histoire. C'est vraiment l'approche qu'on a et qui nous différencie » (Amanda). En ce sens, la scénarisation est l'aspect du marketing olfactif qu'Amanda promeut davantage lors d'une présentation d'affaires chez le client.

4.4 L'analyse de données

L'analyse du contenu de données à caractère qualitatif permet à cette recherche d'extraire les thématiques tirées des entrevues semi-structurées avec les deux fondatrices d'Odora, ainsi que durant les observations faites sur le terrain. Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse porte sur les observations effectuées lors de rencontres d'affaires formelles avec des clients, lors de différents événements entrepreneuriales, lors d'échange entre les fondatrices, et bien plus.

4.5 Les considérations éthiques

De manière plus éthique, puisque les répondantes des entrevues semi-structurées sont les co-fondatrices de la firme externe, et qu'elles désiraient conserver l'anonymat sur le nom de l'entreprise, il était aussi important de pouvoir garantir leur anonymat personnel lors des entrevues et même lors du traitement des données. Conformément à cette décision, nous avons opté pour des prénoms fictifs qui resteront les mêmes tout au long de ce travail de recherche.

Cependant, compte tenu du petit nombre de firmes externes spécialisées dans le marketing olfactif, il est possible que les gens puissent faire un lien et découvrir la face cachée derrière les noms fictifs. Les fondatrices en sont conscientes et cela permet de ne pas brimer le lien de confiance entre le chercheur et les participants. Ces entrevues, d'une durée d'une trentaine de minutes, ont été enregistrées grâce à un dictaphone, comme il est habituellement de pratique lors d'études de type anthropologique (Mason, 2002), puis retranscrites afin de réaliser une vraie analyse du contenu, mais toujours avec l'accord des participantes.

Le prochain chapitre traite des résultats de la recherche ethnographique. Les résultats, présentés sous forme de thèmes, illustrent en premier lieu la notion de préjugé qu'engendre la vente d'une stratégie marketing encore méconnue. Ensuite est présenté l'argument de vente principal du marketing olfactif, soit la scénarisation olfactive dans le but de distinguer la vente de l'odeur dans le domaine de la parfumerie commerciale. Puis la section des résultats se termine avec les aspects du discours à ne pas négliger, la notion de référents, ainsi que la connexion directe aux émotions.

5 Analyse des résultats

La recherche ethnographique a permis de recueillir un grand nombre de données prêtes à être analysées grâce aux nombreuses observations, ainsi qu'aux entrevues semi-dirigées réalisées. Le chapitre qui suit est divisé en trois sections distinctives. Chacune d'entre-elles aborde les résultats d'un des trois thèmes principaux, soit les préjugés, la scénarisation ainsi que la communication, l'émotion et les référents. Ces thèmes sont en réalité mes conclusions sur la manière de vendre l'odeur et les aspects de différenciation de l'environnement du marketing olfactif.

5.1 Les préjugés

Le marketing olfactif est en réalité une nouvelle forme de marketing sensoriel qui s'est développé rapidement depuis les années 1990. Encore plusieurs questionnements subsistent de la part des entreprises intéressées à trouver un nouveau moyen stratégique de rejoindre le consommateur polysensoriel d'aujourd'hui. Il y a deux principales difficultés rencontrées par Odora. Premièrement, une phase éducationnelle doit être exécutée lorsqu'Odora présente un discours de vente à des niveaux juniors ou intermédiaires dans le domaine. Les clients font souvent l'erreur de penser que puisqu'ils ont un nez, ils sont en mesure de faire eux aussi du marketing olfactif. Ils oublient souvent que ce n'est pas le fait de choisir une odeur qu'ils aiment ou n'aiment pas, mais bien d'effectuer le choix d'une fragrance congruente avec les activités du commerce et d'établir toute la stratégie qui se dessine derrière l'odeur.

« Ceux qui sont beaucoup plus séniors en marketing que l'on rencontre comprennent cet aspect-là de la stratégie olfactive et ça va bien, mais dès que l'on tombe à des niveaux juniors, intermédiaires bien à ce moment-là, on tombe dans l'éducation, on tombe dans l'émotion, on tombe dans le cliché, on tombe dans d'autres affaires. Donc le processus de vente est beaucoup plus long... » *Katrine*

Le terme junior utilisé dans la citation signifie que le client n'a jamais ou pratiquement jamais utilisé les odeurs comme stratégies de vente profitables. Quant au terme cliché, il exprime le fait que le client tombe dans un environnement où il discrédite l'olfaction et ne voit pas son utilité au sein d'une stratégie marketing efficace. Pour mieux comprendre cet aspect, j'ai assisté à une rencontre d'affaires formelle avec le président d'une agence de publicité reconnue à Montréal. La rencontre a eu lieu dans le café de l'immeuble, aménagé aux ambiances bouddhistes avec des toiles de Bouddha, des murs aux couleurs rougeâtres, des vieux meubles de rotin, de nombreuses plantes, ainsi qu'un joli piano antique, ce qui détendait l'atmosphère. Le but de cette rencontre était d'éduquer et de faire comprendre le marketing olfactif au président qui était novice dans cet univers, afin qu'il soit en mesure de proposer cette nouvelle stratégie à plusieurs de ses clients. Celui-ci a accepté de rencontrer Odora parce qu'il était au courant, grâce au bouche-à-oreille, de quelques réalisations faites par la firme et désirait en connaître davantage sur le marketing olfactif dans le but de l'intégrer dans son offre de service.

Dès le premier contact avec le client, Amanda lui a présenté une solution d'affaires générique qui peut se modifier selon les demandes futures des clients de l'agence. Déjà à cette première étape, le client s'interroge sur le fonctionnement de la technologie utilisée pour créer l'environnement olfactif qui sert de stratégie. À ce moment-là, on est en mesure de voir que les étapes de vente devront être imbriquées en étape éducationnelle. Comme Katrine mentionne :

« Comme les gens ne connaissent pas cela, au Québec je parle, il y a un côté que l'on doit les former, les instruire, donc on doit imbriquer les étapes de vente en formation. Même en amont, même pendant, même après, et même en accompagnement ... »

En fait, Odora utilise plusieurs technologies de pointe pour diffuser la ou les fragrances choisies par le client de façon à créer un univers olfactif propre à la demande. En réalité, il existe quatre types d'installation possibles : murale, portable, reliée par conduit de ventilation et intégrée au système.

Dans la situation présentée au gestionnaire de l'agence de publicité, cet univers serait créé grâce à un diffuseur portable contenant la fragrance désirée, programmable à distance et rempli d'une cartouche d'une durée de vie de quatre à six mois de diffusion à temps plein. Ce diffuseur fonctionne en utilisant que de l'électricité et de l'Internet (wifi). Les fondatrices d'Odora peuvent ainsi le commander à distance, grâce à un programme sur téléphone cellulaire, tablette ou ordinateur et gérer la campagne olfactive à la place du client. Déjà, en mentionnant et en éduquant le client sur le fait que c'est la firme qui s'occupe de la technologie, cela vient réduire l'anxiété qu'il risque de ressentir devant cette technologie qu'il ne connaît pas et aurait à contrôler.

L'application mobile tient compte :

- De la date du début et de la fin de la campagne olfactive
- De la durée d'expulsion de la fragrance (aux 15, 30 ou 60 secondes)
- Du pourcentage restant de la cartouche contenant la fragrance
- Du degré d'intensité de la fragrance (faible à fort)

Les fondatrices sont donc en mesure de s'occuper de la campagne olfactive à distance, mais doivent toutefois venir faire quelques programmations à l'avance pour compléter les réglages de l'intensité de la fragrance selon la dimension de la pièce et pour s'assurer que la technologie fonctionne correctement. Après qu'Amanda ait mentionné toutes les caractéristiques plus techniques reliées à la technologie, le président de l'agence soulève une autre question, à savoir combien tout cela coûtera-t-il?

Comme Katrine l'a mentionné lors de l'entrevue :

« Le prix. Je dirais que ça serait spontanément ma réponse sur l'aspect que les clients se questionnent le plus dans le sens qu'ils ne sont pas capables d'attribuer une valeur parce qu'ils ne sont pas dans ce domaine-là. Ils ont une non-connaissance du domaine, donc c'est vraiment là le nœud de la guerre d'un projet.

Puis les gens ont de la misère à faire la distinction entre les machines et toute la STRATÉGIE derrière. Alors là les gens regardent seulement le prix de la machine au lieu de voir le service... »

Le prix d'une campagne de marketing olfactif peut dépendre de plusieurs facteurs. Principalement, c'est le choix du type de fragrance qui détermine le coût, mais aussi le temps d'attente avant d'obtenir la livraison du produit.

« Bien en fait, on a plusieurs catalogues pis on a des génériques qui sont disponibles en trois à cinq jours. On a aussi des fragrances signatures qui sont existantes, il y a moins de gens qui les ont, mais cela peut prendre de quatre à six semaines. Puis pour développer une fragrance sur mesure cela peut prendre de six semaines à trois à quatre mois dépendamment du back and forth, mais avec l'expertise que l'on a et tout le service-conseil au départ habituellement on se débrouille pour que cela coûte moins cher au client puis qu'il obtienne le résultat plus rapidement... » *Amanda*

En ce sens, pour éviter de faire grimper les coûts reliés à une technologie haut de gamme dont l'entreprise n'a pas réellement de besoin, Odora ajoute une étape additionnelle au processus de vente en demandant au client de remplir un *brief* initial. Ce *brief* est en quelque sorte une feuille aide-mémoire permettant de comprendre les besoins réels du client avant même de lui proposer une solution d'affaires. En étant dès le départ sur la même longueur d'onde, Odora réduit considérablement le risque d'objections vis-à-vis une technologie qui ne correspond pas aux besoins du client.

« Je ne réponds plus à aucune demande si le client ne remplit pas un *brief* initial, parce que le client oublie lui-même ce qu'il te demande, puis il devient incohérent. En tout cas pour ma part surtout dans les agences je me suis rendu compte de cela.

Quand le client remplit un *brief*, et veut ta notoriété, veut ta performance, alors là je les ramène à leurs objectifs de vente à leur volet marketing là ... Tu me demandes la lune, mais tu n'es pas prêt à payer. Est-ce que tu trouves ça logique? Alors tu ramènes à quelque chose de base qui n'est même pas du marketing olfactif puis c'est là qu'il prend conscience qu'il en demande beaucoup, puis un moment donné qu'eux aussi doivent donner du lousse un petit peu pour vraiment dénouer la conversation. Alors ça, c'est de un le *brief* en amont, avant de travailler puis d'envoyer des documents, puis commencer un discours dans une direction qui n'est pas la bonne direction. Après ça, au niveau du prix en tant que tel, mais là on commence à regarder aussi des variétés, c'est quoi les rayons. Est-ce que tu as vraiment besoin de la grosse technologie ou tu veux quelque chose de plus discret ? Puis est-ce que finalement pour toi un produit de moins grande qualité ça te dérange moins parce que nous on est dans le haut de gamme alors au niveau du positionnement c'est important qu'il comprenne ça aussi... Avec nous c'est de la qualité. Alors si un client voudrait une plogue dans le mur, on arrête la discussion puis on arrête de perdre du temps autant d'un côté comme de l'autre. On est haut de gamme, puis faut que les gens s'attendent à de la qualité. » *Katrine*

La seconde difficulté rencontrée fréquemment par Odora est que, même si le marketing olfactif est une stratégie d'odeur appartenant au domaine du marketing, les dirigeants ne comprennent pas comment cela pourrait entrer dans leur budget annuel relié au marketing. C'est pourquoi une deuxième phase éducationnelle doit être effectuée pour mettre fin à cette forme de préjugé envers l'olfaction. Comme mentionne Amanda sur l'aspect éducationnel :

« Bien au départ, quand on était vraiment à la base au niveau de l'éducation du marché, il y avait toujours l'aspect, mais ça me rapporte quoi?

Tu me dis que ça va rapporter cela, mais on dirait que ce n'était pas clair le retour sur investissement malgré qu'on nommait comment on allait le quantifier. Il y avait comme au départ une passe d'éducation, car maintenant le point du retour sur investissement on ne le présente pas tant différemment, mais il est plus accepté. Avec les cas qu'on a faits avec les premiers clients, il y a eu des retours. Le bouche-à-oreille s'est fait, on a également un peu ajusté notre discours et on est meilleures maintenant pour présenter tout cela. N'en reste pas moins que la première partie, sur l'éducation de marché, on a vraiment bien travaillé pour avoir les résultats que l'on a en ce moment puis les signatures que l'on a ... »

En fait, c'est la notion du retour sur investissement qui est souvent la cause d'une incompréhension de la stratégie olfactive, puisque le but d'une stratégie marketing, quelle qu'elle soit, est d'obtenir des rendements supplémentaires sur les ventes. Les fondatrices d'Odora ont bien beau expliquer en détail comment elles quantifient le retour sur investissement, malheureusement cette notion reste souvent incomprise chez les gestionnaires novices en ce qui a trait au marketing sensoriel. Déjà après quelques étapes de vente qui consistent à prendre contact avec le client, donc de parler plus en détail de leurs besoins, une objection a été formulée sur la mesure du retour sur investissement. En fait, le président n'arrivait pas à comprendre comment l'intégration d'odeur pouvait faire augmenter les ventes de ses clients. Rapidement, la fondatrice de la firme Amanda a dû prendre le contrôle de la situation en lui montrant une réalisation vidéo d'un projet contenant du marketing olfactif. À la fin de la vidéo, une perspective statistique présentant l'augmentation des ventes du produit en question permettait de mieux comprendre l'aspect du retour sur investissement. Il n'est pas rare de voir, lors d'un *pitch* de vente sur le marketing olfactif fait par Odora, l'utilisation de statistiques pour quantifier les notions incomprises par les clients ayant moins d'expérience avec l'intégration de l'olfaction.

En fait, chaque fois que j'ai assisté à un *pitch* de vente formel avec Odora, soit une dizaine de fois, une présentation PowerPoint était conçue dans le but de prouver que l'intégration d'odeur peut avoir de réelles répercussions positives sur les ventes. Que ce soit par l'intégration de statistiques de récentes réalisations d'Odora ou bien des statistiques trouvées dans différents articles scientifiques sur le sujet, celles-ci sont pratiquement toujours intégrées comme preuve lors d'un *pitch* de vente devant un client moins expérimenté sur le sujet. Aussi, Amanda a mentionné au client que pour obtenir un bon retour sur investissement en lien avec une campagne olfactive, il faut avoir une approche complète (parfumeur, stratégie, visuel, réalité virtuelle, etc.). Dans cet optique, Odora a l'avantage d'offrir un service complet qui mesure également la notion du retour sur investissement à l'aide de focus groupes avec des gens ayant un fort et des gens ayant un faible pouvoir olfactif. C'est en démontrant des faits, et en ajustant le discours que le client est devenu moins craintif.

À la suite des réponses aux multiples questionnements et objections de la part du client, Amanda termine sa présentation de vente sur une note encore une fois plutôt éducative en mentionnant les principaux avantages à intégrer une stratégie d'odeur au sein d'un plan de campagne marketing. Le fait que le marketing olfactif est encore une stratégie méconnue, la phase éducationnelle s'est déroulée tout au long des étapes de vente. On est alors en mesure d'observer un problème de notoriété sur le fait que les compagnies ne connaissent pas le marketing olfactif et un problème de préjugé envers la rentabilité de cette pratique.

En premier lieu, augmenter le chiffre d'affaires est évidemment l'argument qui suscite davantage l'intérêt des clients, mais il y a aussi le fait que le marketing olfactif a l'avantage d'agrémenter l'expérience client et de rendre une marque plus forte. Selon un sondage réalisé par Jack Morton en 2006, neuf consommateurs sur dix pensent que tester le produit par une expérience est la meilleure façon d'obtenir de l'information sur la marque.

Les résultats de ce chercheur démontrent également que 82 % des répondants pensent que l'expérientiel est la forme de communication la plus susceptible de conduire à un acte d'achat, puisqu'il permet d'anticiper le plaisir de consommation que ressentira le client. En ce sens, le marketing olfactif est un excellent moyen d'arriver à ces objectifs.

Étant diplômée d'une école de commerce où on nous enseigne que l'utilisation de preuve de rentabilité comme Excel fait foi de tout, je pourrais considérer le marketing olfactif comme étant une pratique commerciale faible. Les pratiques marketing sont enseignées comme étant la mise en œuvre de différentes techniques dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires. Les stratégies incluant l'olfaction ne sont pas jugées comme étant une méthode de type traditionnel (journaux, télévision, radio, internet) de rejoindre les consommateurs, ce qui crée de la discréditation envers cette approche et même une sorte de préjugé envers la pratique. Une perte d'importance se fait ressentir, puisque plusieurs personnes ne comprennent pas comment l'ajout d'odeur peut être profitable et donc, considéré comme une technique marketing. En outre, comme la question de profitabilité amène d'énormes questionnements et des doutes, les dirigeants ne comprennent pas comment cela peut être caractérisé comme du marketing si cela n'augmente pas les ventes, et donc les profits de l'organisation.

Comme exploré dans la revue de littérature par David Howes (1990), la notion du sensorium démontre que certains sens sont plus importants que d'autres. L'odorat est caractérisé comme étant le sens le moins important, puisqu'il se situe au bas de la pyramide de l'ordre sensoriel. Cette négligence envers ce sens crée un sentiment de doute sur l'aspect de profitabilité, puisque l'on y accorde moins d'importance que les autres sens. Cependant, malgré ses nombreuses études sur le sens de l'odorat, Howes n'a pas abordé l'olfaction dans le milieu des affaires ni la manière dont on éduque les dirigeants d'entreprise sur l'utilisation de ce sens comme stratégie marketing. De ce fait, Odora imbrique les huit étapes de vente en éducation en utilisant des statistiques d'augmentation des ventes de précédents clients pour réduire les doutes et mettre le client en confiance. De plus, l'équipe Odora accompagne le client tout au long de la campagne de marketing olfactif.

Cela passe du choix de la fragrance selon les différentes catégories, jusqu'à la compilation de données après campagne dans le but d'offrir de la rétroaction sur l'augmentation des ventes.

5.2 La scénarisation olfactive

La scénarisation est un terme assez unique dans le domaine du marketing. On l'utilise habituellement dans le milieu du cinéma, ou autre domaine où l'on doit faire véhiculer une histoire. Cependant, pour la firme externe spécialisée en marketing olfactif, ce terme est un des principaux arguments de vente qui distinguent le marketing olfactif des autres types de stratégie. La scénarisation olfactive est une façon unique de favoriser un environnement de type réalité virtuelle qui permet de plonger le consommateur dans l'histoire reliée autour du projet quel qu'il soit. Une scénarisation olfactive a comme avantage de non seulement agrémenter le produit, la marque, ou même l'entreprise, mais de pouvoir créer un scénario complet autour de la fragrance choisie pour immerger le client dans un environnement à caractère unique.

« Lorsque l'on parle de marketing olfactif, on parle de réalité virtuelle. Alors, pour que les clients comprennent que c'est vraiment une réalité et non un parfum, souvent on va faire sentir la fragrance gazon frais coupé. Gazon frais coupé, ils comprennent qu'ils ne sont pas seulement dans la parfumerie, puis là il y a comme une nouvelle porte puis un nouveau monde qui s'ouvre. Donc, c'est vraiment intéressant pour nuancer entre parfumerie puis marketing olfactif. Est-ce que tout le monde aime gazon frais coupé? Non, mais est-ce qu'une majorité l'aime trouve cela intéressant parce que le référent est connu? Définitivement! » *Katrine*

La création d'un scénario olfactif permet de montrer aux gestionnaires d'organisations que le marketing olfactif est beaucoup plus puissant que le simple fait d'ajouter une fragrance en lien avec ces activités.

Avec le marketing olfactif, on est vraiment dans un monde plus complexe que la parfumerie. Il y a toutes sortes d'histoires qui peuvent se raconter dans le but de plonger le consommateur dans un environnement unique, puisque les fragrances sont très réalistes. En ce sens, le *story telling* est ce qui différencie le marketing olfactif de la parfumerie.

« Oui, le *story telling* est quelque chose de distinctif, mais ce n'est pas tout le monde qui l'aborde de cette façon là. Nous on est vraiment venues à un point de SCÉNARISER notre approche. Ce n'est pas juste le fait de mettre une odeur pour que ça sente bon. On vient vraiment scénariser et raconter une histoire. C'est vraiment l'approche que l'on a.

» *Amanda*

En ce sens, il est primordial de rapidement faire comprendre aux clients que le marketing olfactif n'est pas seulement le fait d'ajouter de la parfumerie, mais de rendre l'ajout de fragrance le plus près possible de la réalité. Afin d'être en mesure de comprendre la perspective de scénarisation olfactive, j'ai participé à un événement où Odora devait créer une forme de corridor olfactif pour amener les convives à profiter davantage des installations de l'événement Le Bal en Noir. Le Bal en Noir est un événement qui rassemble à chaque année les professionnels de l'industrie publicitaire à Montréal. La soirée du 5^e anniversaire de l'édition 2017 avait pour thème *Sunglasses At Night!* Les convives étaient transportés dans un univers moderne et parallèle où le néon et les formes géométriques étaient mis en avant plan. Avant d'être en mesure de bien intégrer le marketing olfactif dans un événement d'une telle envergure, il était primordial de connaître les attentes du client. La mission d'Odora, était de penser à une façon de dégorger la zone d'entrée des lieux pour amener les convives vers l'arrière de la salle, près des bars et de la terrasse illuminée. Pour y arriver, il fallait trouver des fragrances qui seraient congruentes avec les thématiques exprimées par le client qui sont les suivantes : Joyeux, Festif, Voyage, Miami, Années 80.

Comme mentionné dans la littérature, la congruence est essentielle au bon fonctionnement d'une campagne olfactive et se définit comme étant le fait que l'odeur soit en harmonie avec l'environnement étudié (Michon, Chebat, et Turley, 2005; Spangenberg, Sprott, Grohmann, et Tracy, 2006). De ce fait, Odora devait être en mesure de créer un environnement olfactif distinctif grâce à des fragrances qui rejoindraient la thématique de vacances exploitée par l'événement. Les thématiques ont été choisies dans le but de favoriser la créativité, d'être anti-stress, anti-surmenage et aussi positivante. La barre était donc très élevée pour impressionner les gens de l'industrie publicitaire dont le travail journalier est justement de trouver des nouvelles approches et stratégies créatives. Odora a donc eu la brillante idée de créer des stations olfactives distinctives qui auraient comme objectif de chacune raconter une histoire en raccord avec le concept. La participation à cet événement d'envergure avait comme but de faire connaître Odora dans le milieu des agences de publicité, afin que celles-ci pensent à intégrer cette approche créative à leur offre de service. De plus, cela permettrait aux fondatrices de présenter une autre facette du marketing olfactif, soit l'événementiel.

Dans le but de se faire connaître auprès des différentes organisations, Odora participe plus régulièrement à des contrats dans le domaine de l'événementiel, afin de montrer plusieurs facettes du marketing olfactif.

« Bien en fait au début on a commencé à se faire connaître avec l'odeur intégrée dans la publicité, donc avec les produits. Mais là on a commencé à avoir beaucoup de demande au niveau du spectacle qui en fait est le fun part parce que c'est vraiment pour faire vivre une expérience sur le moment. » *Amanda*

Dans le cas de l'événement du Bal en Noir, les fondatrices ont dû travailler en équipe sur la partie créative du contrat, dans le but d'obtenir un corridor olfactif congruent avec les thématiques qui permettrait de dégorger l'entrée principale de l'événement pour amener les convives à profiter des installations. La section suivante présentera les quatre stations olfactives distinctes, ainsi qu'un plan de la salle pour faciliter la compréhension.

Station olfactive 1 (Entrée)

Dès que les convives passaient la porte d'entrée de l'événement, ceux-ci étaient rapidement plongés dans un environnement très immersif grâce à une fragrance de sel de mer prononcée remémorant les plages au sable fin de Miami. L'entrée donnait sur un long corridor bordé de deux rideaux noirs qui permettaient de mettre les invités dans l'esprit sensoriel grâce aux gros néons bleutés rappelant les années 80. Cependant, ayant accès à une porte d'entrée qui amenait de l'air de l'extérieur vers l'intérieur, l'intensité de la fragrance a dû être ajustée à plusieurs reprises dans le but d'obtenir le bon dosage et donc, une expérience plus véridique.

Stations olfactives 2 & 3 (Bar près de la terrasse et du cocktail de bienvenue)

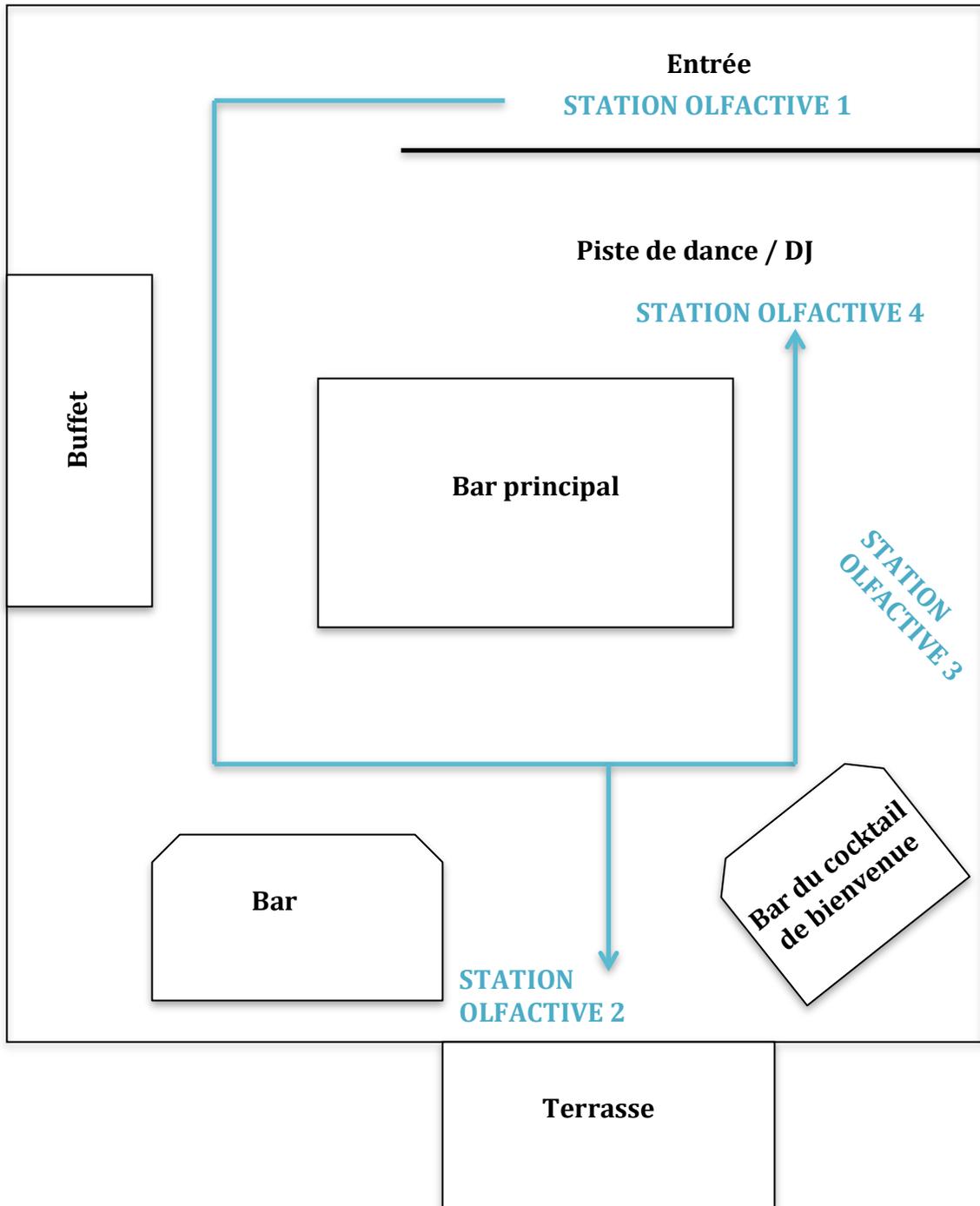
À la suite de l'immersion intensive vécue dès la porte d'entrée, les invités devaient être dirigés de la salle pour y recevoir gratuitement un cocktail de bienvenue. Cependant, pour y arriver, Odora devait créer un ambiance qui ferait vivre aux convives une expérience sous le thème des tropiques dans le but de les amener inconsciemment dans le fond de la salle. Pour ce faire, deux diffuseurs de fragrances ambiantes étaient disposés à côté d'espace distinct, dans le but de créer des effets contrastants, mais complémentaires. Le diffuseur près du bar où les cocktails de bienvenue étaient servis, contenait une fragrance d'orange mélangée à de la noix de coco pour rappeler aux convives le parfum des boissons estivales. Il y avait également une petite touche d'odeur de crème solaire pour amener les invités à se sentir comme dans une fête sur les plages de Miami. Par la suite, ceux-ci étaient enivrés par une odeur de gazon frais coupé qui les amenait inconsciemment vers la magnifique terrasse illuminée.

Station olfactive 4 (Piste de danse / DJ)

Après avoir profité des installations et s'être abreuvés de plusieurs consommations, les invités pouvaient aller se déchaîner sur la piste de danse de type sensoriel à la fragrance d'effluves de feuillage de palmier.

De faux palmiers agrémentaient la décoration des lieux et permettaient aux convives de reconnaître plus aisément la fragrance et se sentir davantage immergés. Ayant également suivi des cours sur des techniques d'aromacologie, les co-fondatrices ont ajouté une petite touche aphrodisiaque aux notes de gingembre dans le diffuseur d'odeur ambiant pour créer un environnement dans lequel la foule sera plus séduite. C'est avec ces différentes techniques de scénarisation que la firme externe spécialisée en marketing olfactif a fait de ce corridor olfactif, représenté par la figure 2, une réelle réussite. En ce sens, la scénarisation olfactive est un argumentaire de vente très puissant qui permet aux consommateurs d'être immergés dans un environnement de type réalité virtuelle.

Figure 3 – Plan de la salle avec les stations olfactives



Lorsqu'il est question de scénarisation olfactive, la perte de contrôle est un aspect très important. Comme démontré dans la littérature, l'odorat est le sens le plus incontrôlable comparativement aux autres.

Lors de l'événement du Bal en Noir, les fragrances étaient inspirées par les invités lorsqu'ils s'en attendaient le moins et ne pouvaient décider de les éviter, puisqu'elles se trouvaient à chaque extrémité de la salle. De plus, sans leur contrôle, les fragrances poussaient les invités de manière inconsciente à dégorger l'espace dédié à l'entrée pour profiter des installations et des bars. De manière à faire comprendre l'histoire aux convives, l'ajout de décor permettait de lier le visuel à l'odorat pour démystifier les fragrances reliées à chaque station olfactive.

« Pour être à sa pleine capacité, l'odorat s'il est lié avec tous les sens c'est sûr qu'on a la totale, mais je te dirais que c'est avec le visuel qu'on a le plus d'impact. Parce que l'on a fait des tests avec des focus groups puis disons qu'on allait avec l'odeur de pain chaud et qu'on mettait une image de biscuit ou d'un gâteau... et bien les référents sont différents. Alors si on veut orienter et passer le bon message, on a besoin du visuel, parce que juste sentir l'odeur sans le visuel, il n'y a pas de mauvaise réponse, mais pour moi telle chose peut sentir les biscuits que ma mère mettait dans le four, pour d'autres cela sent le pain. Quand c'est pour un aspect publicitaire le visuel est très important et fait toute la différence. On a justement fait deux projets dans les abribus comparatifs. On avait 64 % plus de reconnaissance avec le visuel, parce qu'il y avait des caisses d'oranges, tandis que l'autre était plus vanillé donc les gens pensaient que c'était un parfum puis ils n'étaient plus trop certains. L'affiche n'était pas clair, et n'avait pas été faite en conséquence donc il y avait un gros bol d'oranges avec un gâteau dans le milieu, mais les gens ne le voyaient pas donc ils ne faisaient pas beaucoup de lien avec la publicité. » *Amanda*

L'odorat pour être efficace à sa pleine capacité devrait être combiné avec le visuel pour obtenir un impact plus important sur le message que l'on désire véhiculer. Lors de l'événement du Bal en Noir, les stations olfactives avaient chacune des accessoires visuels comme par exemple, des faux palmiers étaient disposés près de la piste de danse à la fragrance d'effluves de palmier pour bien immerger les invités.

En conclusion, l'aspect qui consiste à raconter une histoire et à pouvoir créer des scénarios complets et immersifs de type réalité virtuelle est un argument de vente de taille pour différencier le marketing olfactif des autres stratégies traditionnelles.

5.3 La communication, l'émotion et les référents

Une des difficultés rencontrées à plusieurs reprises lors d'un *pitch* de vente est que le marketing olfactif se confond très rapidement avec le domaine de la parfumerie commerciale. Les consommateurs croient que l'utilisation de fragrance dans un diffuseur ressemble à des bombes en aérosol que l'on utilise à la salle de bain. Au contraire, la stratégie d'odeur va au-delà de ce cliché, puisqu'elle a la caractéristique distinctive de jouer directement sur les émotions. Cette perception fautive de l'intégration d'une stratégie d'odeur démontre qu'il y a un problème d'éducation commerciale envers cette pratique. En ce sens, il est primordial d'adapter le discours lors d'une présentation chez le client, selon le niveau d'expertise de ce dernier avec le marketing olfactif dans le but d'être bien compris et du même coup de réduire les préjugés.

« Le vocabulaire utilisé lors d'un *pitch* dépend du niveau de connaissance du client en parfumerie. Je te donne un exemple : souvent j'utilise des mots, mais les gens ne savent pas ce que cela veut dire. J'utilise le bon terme parce qu'on est des experts. Cependant, je dois l'auto-vulgariser dans le sens où lorsqu'on parle de fragrance de type herbal (sic), ce n'est pas le bon terme c'est des aromates alors c'est là que pour avoir une crédibilité c'est important d'avoir un discours à haut niveau.

Par contre, au niveau de se faire comprendre c'est sûr qu'il faut les éduquer. Même chose, on ne dit jamais une bouteille de parfum, car une bouteille c'est pour de l'alcool, en vérité c'est un flacon. Combien de personne utilisent vraiment le terme flacon? Il n'y en a pas tant que ça. »

Katrine

En ce sens, pour démontrer leur expertise en marketing olfactif, les fondatrices doivent utiliser le bon vocabulaire et les termes appropriés au domaine. Cependant, il est primordial de porter une attention particulière au canal de communication avec le client pour amener celui-ci à être confortable avec le discours. Pour ce faire, adapter son lexique avec des termes plus communs permet de se faire comprendre plus rapidement, et du même coup réduire les objections qu'amènerait une incompréhension du vocabulaire.

« Bien il y a un vocabulaire spécifique au marketing olfactif, mais ce que je me suis rendu compte durant plusieurs présentations le mot odeur pour nous n'est pas vraiment utilisé mais c'est ce que les gens comprennent et utilisent. Alors un moment donné je me suis rendu compte qu'il faut s'adapter. C'est certain que les mots fragrance et arôme c'est plus joli. C'est certain qu'il y a des termes de parfumerie qu'on utilise, mais lorsque l'on amène des nouveaux termes comme la scénarisation olfactive, l'aromachologie c'est ce qui nous démarque, mais on dirait que les gens ramènent toujours le discours à l'odeur. Alors il faut essayer de trouver le bon canal de communication et parfois on doit revenir avec un lexique plus de base, car les gens sont plus à l'aise à le comprendre. Cependant, quand on peut se permettre d'ajouter le bon lexique à la conversation, cela peut amener des apprentissages pour les gens, car il y en a qui aiment ça connaître les termes appropriés. » *Amanda*

Adapter le vocabulaire du discours lors d'une présentation de vente est donc primordial pour amener le client à une compréhension optimale du service.

Cependant, j'ai constaté lors de mes périodes d'observation que le parcours scolaire et professionnel a un impact direct sur la façon qu'on communique l'olfaction durant un *pitch* de vente.

« Effectivement le parcours a un grand impact sur la façon dont on présente l'olfaction. Je l'ai remarqué avec ma partenaire d'affaires qui est une fille très vente, marketing, tandis que moi je suis plus en gestion, et tout le côté humain on a vraiment une approche différente mais les deux sont très intéressantes. Pour ma part, c'était vraiment plus l'aspect expérience, qu'est-ce qu'on offrait au client plutôt que ce que l'entreprise allait bénéficier au niveau des ventes. J'ai quand même adhéré au discours du retour sur investissement, mais je m'intéresse plus au niveau de l'expérience client. » *Amanda*

Ayant toutes les deux des parcours très différents, les fondatrices d'Odora présentent le marketing olfactif chez des clients qui rejoignent leur parcours. Katrine s'occupe d'intégrer la stratégie d'odeur grâce à des partenariats dans les agences médias et publicitaires, tandis qu'Amanda est davantage dans le développement de contrats de type événementiel où le contact humain est plus important. Cependant, malgré les différences dans la manière de divulguer leur discours de vente, les deux fondatrices d'Odora présentent l'olfaction de la même manière, soit le sens le plus directement lié au système limbique où siègent les émotions. En ce sens, le contact direct avec les émotions est un des arguments de vente de taille auxquels il faut porter beaucoup d'attention, surtout lorsqu'Odora est à l'étape de proposer des choix de fragrances.

« Au niveau des fragrances, je te dirais que c'est toujours intéressant d'en apporter davantage que moins, mais encore là s'il n'a pas rempli de *brief* initial vers quelle fragrance je me dirige, parce que j'en ai 200 à la maison. Si j'amène une fragrance puis que je lui propose la vanille et qu'il n'est pas capable et que c'est la première odeur que je lui fais sentir, je pars avec une prise là ... » *Katrine*

De ce fait, il est important d'être à l'écoute des besoins et d'adapter le choix des fragrances que l'on présente au client dans le but de le faire coïncider avec les goûts de celui-ci afin d'éviter de perdre son intérêt. Cependant, il est intéressant d'apporter des fragrances plus originales et hors du commun dans le but de démontrer les différentes possibilités qu'offre le marketing olfactif comparativement à la parfumerie commerciale.

« Oui il y a des fragrances classiques qui plaisent à tout le monde, mais pour ma part j'apporte plusieurs fragrances en fonction de la conversation que j'ai eue avec le client avant de bouquer le rendez-vous. Si quelqu'un est plus axé sur les agrumes, j'essaie toujours d'amener une gamme adaptée au goût du client. Cependant, pour faire comprendre aux gens où on peut aller quand on sort de la parfumerie, j'amène des fragrances comme gazon frais coupé, pain chaud ou autres pour montrer au client qu'on sort de la parfumerie commerciale dans le but qu'il comprenne les possibilités qui s'offrent à lui. » *Amanda*

En ce sens, l'aspect très émotif du marketing olfactif peut venir jouer des tours aux fondatrices d'Odora et avoir des répercussions sur le processus de vente en entier. Il est donc essentiel avant toute présentation de vente chez le client, d'avoir en sa possession une copie du *brief* initial afin d'être en mesure de lui proposer des fragrances qui seront congruentes avec la campagne et aussi avec ses goûts. De plus, une des particularités d'une présentation de vente du marketing olfactif est qu'il faut porter une attention particulière à notre odeur corporelle. Puisque les principaux produits présentés sont les odeurs, il importe de ne pas brimer l'interaction des fragrances avec son propre parfum. En ce sens, les fondatrices doivent avoir une odeur corporelle plutôt neutre.

« En fait, je trouve que c'est mieux d'être au neutre. Quand je porte un parfum, je le choisis par rapport aux événements. Le port du parfum va dépendre si c'est un *pitch* de vente, où c'est davantage une soirée ou est-ce que c'est plus l'entreprise que l'on vend que les fragrances.

Quand ce sont des événements ou des *pitchs* où il y a des fragrances à faire découvrir, là j'en porte pas... » *Amanda*

« Le port du parfum est très délicat dans notre domaine. Dans le sens que si c'est une rencontre de première impression alors oui dans ce cas on va porter du parfum. Par contre quand on est en brandstorm ou en mode création ou que l'on doit faire des compositions de fragrance et que l'on porte du parfum, bien ça peut biaiser les mélanges. » *Katrine*

Afin de mieux faire valoir ces propos, j'ai assisté à la toute première édition de l'Entreshow HEC. L'Entreshow HEC est un rassemblement d'entrepreneurs provenant de trois institutions scolaires, soit l'Université de Montréal, la Polytechnique de Montréal et, bien sûr, HEC Montréal. Le but d'Odora lors de ce rassemblement était de faire connaître le concept de la stratégie d'odeur, avec comme objectif de rencontrer plusieurs clients potentiels. Le port du parfum durant cet événement n'était pas approprié étant donné qu'il y a des fragrances à faire découvrir à la clientèle. Un stand était aménagé d'une petite table de style bistro contenant des échantillons de fragrances toutes aussi originales les unes que les autres. Tomate et persil, pain chaud, forêt européenne et gazon frais coupé sont des exemples de fragrance que l'on retrouvait sur place. Deux diffuseurs portables entouraient le kiosque dans le but d'attirer et de piquer la curiosité des autres entrepreneurs et des visiteurs. Une des constatations que j'ai rapidement faite est que lorsque les visiteurs venaient découvrir les fragrances, les référents face à l'identité des odeurs étaient tous différents et plongeait les visiteurs dans un état plus émotif. Par exemple, lorsqu'un groupe d'hommes ont inspiré la fragrance pain chaud, ils n'étaient pas en mesure de l'identifier, mais un d'entre eux a rapidement fait le lien avec une odeur qui ressemblait à un plat que sa grand-mère lui cuisinait lorsqu'il était enfant.

« En fait, le marketing olfactif c'est le sens le plus connecté aux émotions puis c'est la partie du cerveau où l'on est en mesure de se rappeler des souvenirs de jeunesse... c'est très puissant. Il y a un film justement où un astronaute revient sur terre puis explique ce qu'il sent :

la terre, le gazon, etc. Il est parti depuis des années, puis c'est à ce moment-là qu'il se rappelle sa famille. C'est tellement des éléments que l'on sent continuellement puis pour nous ça devient moins impressionnant, mais vraiment la terre ça fait partie de nous puis ça nous permet même de se retrouver et se reconforter. C'est vraiment encore là le sens le plus connecté aux émotions, puis le plus profond. »

Amanda

Comme Amanda le mentionne, la connexion directe avec les émotions des gens est un puissant argument de vente utilisé durant chaque *pitch* de vente sur le marketing olfactif. Les clients ont ressenti du plaisir à essayer de trouver l'identité du référent relié à la fragrance, et cela crée un effet très rassembleur autour du stand.

« C'est tellement RASSEMBLEUR le marketing olfactif. Dans les événements, oui il y a de la curiosité et les référents sont différents à chaque personne, mais il y a toujours un point commun qui est le plaisir d'essayer de reconnaître l'odeur... » *Amanda*

De ce fait, l'effet rassembleur attribuable aux référents est une des particularités clés du processus de vente en marketing olfactif, puisque cela permet aux clients de participer à l'établissement stratégique et du même coup d'être plus rapidement éduquer face à l'olfaction. Durant plusieurs événements auxquels j'ai assisté, les visiteurs se rendent compte rapidement que les fragrances d'une stratégie d'odeur sont à l'extrême du domaine de la parfumerie traditionnelle, puisqu'elles sont plus près de la réalité. De ce fait, il y a très peu d'odeurs que la firme externe spécialisée en marketing olfactif ne peut imiter. Bien évidemment, les produits ayant un taux allergénique élevé, comme les arachides, ne peuvent être reproduites pour des questions de sécurité. La reproduction d'une fragrance ayant un rendu si près de la réalité est clairement une particularité spécifique à la stratégie d'odeur, ce qui la rend très attrayante aux yeux des gestionnaires. Les consommateurs, peu importe le milieu de vente, se sentent rapidement captivés par l'odeur ce qui les amène dans la reconnaissance de souvenirs et les plonge dans une zone très émotive.

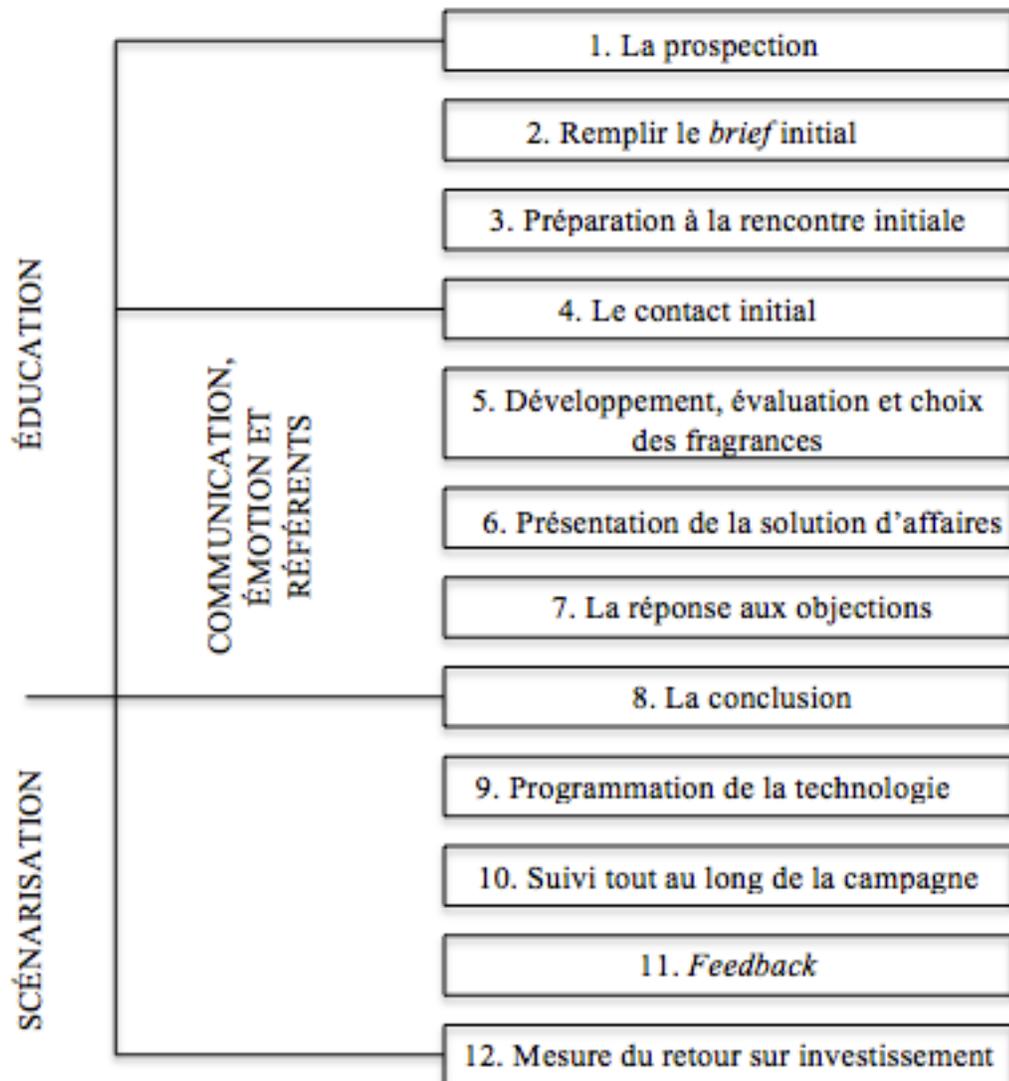
En conclusion, en adaptant le discours de vente de manière à favoriser une communication adéquate selon le niveau de connaissance du client sur le domaine, en portant attention aux goûts de celui-ci lors d'une présentation du choix des fragrances, et en faisant découvrir des fragrances originales favorisant les souvenirs et les émotions, cela réduira considérablement les difficultés rencontrées en marketing olfactif.

6 Discussion des principaux résultats de la recherche

L'étude effectuée dans le cadre de ce mémoire visait à combler le déficit dans la littérature actuelle en ce qui a trait à la manière de vendre l'olfaction. Cette forme de stratégie sensorielle n'avait pas encore fait l'objet d'une étude complète; l'argumentaire de vente utilisé, les réponses aux objections et la façon de présenter selon le parcours professionnel et le niveau de connaissance du client sur le domaine étaient à approfondir. Sachant qu'aujourd'hui le consommateur est polysensoriel, c'est-à-dire à la recherche de stimulation sensorielle et émotionnelle lors de son acte d'achat, comprendre qu'est-ce que cette stratégie des odeurs apporte au domaine du marketing et quels sont les arguments de vente utilisés est fort pertinent et intéressant pour le domaine d'étude en marketing.

Pour conclure, après avoir pris connaissance de la littérature sur l'approche de vente en contexte interentreprises, nous avons observé grâce aux résultats de cette recherche, que le processus de vente du marketing olfactif possède en réalité cinq étapes additionnelles et distinctives autres que les huit étapes habituelles en contexte B2B. L'ajout de ces étapes ainsi que l'intégration des résultats sont représentés dans les paragraphes suivants.

Figure 4 – Les 12 étapes de vente du marketing olfactif



6.1 Remplir le *brief* initial

Comme mentionné dans le chapitre des résultats, tous les clients d'Odora doivent remplir un document se nommant le *brief* initial dans le but d'être sur la même longueur d'onde avec le client en ce qui a trait à la campagne de marketing olfactif. Ayant une multitude de fragrances, de technologies et de milieux dans lesquels on peut intégrer les odeurs, ce document facilite la préparation de la rencontre initiale avec le client, puisqu'il y a une diminution de perte de temps face à des recherches qui ne répondent pas réellement à ses besoins. Conséquemment, lors de la première rencontre avec le client, l'équipe d'Odora est adéquatement préparée et en mesure de comprendre l'idéation principale, c'est-à-dire la thématique, le type de campagne (stratégie olfactive, marketing olfactif événementiel, diffusion d'ambiance corporative, etc.), et l'environnement (intérieur, extérieur) dans lequel aura lieu la campagne dans le but de proposer une technologie adéquate.

6.2 Développement, évaluation et choix des fragrances

À la suite de la première rencontre avec le client pendant laquelle Odora a récolté la plupart des informations pertinentes à la formation de la campagne, l'équipe est en mesure de commencer le développement et le choix des fragrances. Dans cette phase plus créative, Katrine et Amanda travaillent en équipe dans le but de créer, grâce à leur expertise en parfumerie, des fragrances qui seront congruentes avec la campagne. S'il y a lieu de faire des mélanges, ceux-ci sont choisis par les fondatrices, mais développés par la suite par un chimiste pour des questions de sécurité. À la suite du développement, quatre ou cinq échantillons de fragrance seront présentés au client dans le but de répondre parfaitement à sa demande. Évidemment, l'expertise qu'a Odora dans le domaine permet à l'équipe d'avoir en tête, avant le rendez-vous, le meilleur choix de fragrance pour répondre à la campagne.

Après avoir effectué le bon choix de fragrance, une solution d'affaires sera présentée au client. Évidemment, comme mentionné dans les résultats, une phase d'éducation doit être faite dès la première étape, soit la prospection, jusqu'à la conclusion du contrat. Cette éducation est nécessaire en raison des nombreux préjugés qu'ont les clients vis-à-vis la vente de l'odorat qui est encore méconnue comme stratégie. Ce sont dans les étapes du développement des fragrances jusqu'à la conclusion du contrat qu'Odora devra porter une attention particulière aux émotions et à la communication. C'est en prenant bien soin de répondre aux objections qu'Odora conclut la majorité de ses rencontres d'affaires.

6.3 Programmation de la technologie, feedback & retour sur investissement

Les dernières étapes additionnelles au processus de vente olfactif suivent la conclusion du contrat. C'est durant ces dernières étapes que la scénarisation olfactive entre en ligne de compte, s'il y a lieu, puisque c'est là que l'installation des technologies met en lumière l'histoire de la campagne. La programmation de la technologie est justement le point qui cause la majorité des questionnements lors des présentations de la solution d'affaires. La réticence est due au fait que les gestionnaires ne veulent pas être dans l'obligation de tout programmer eux-mêmes. Heureusement, Odora s'occupe de venir une semaine avant le lancement de la campagne, pour placer les technologies nécessaires à l'emplacement idéal selon la grandeur de la pièce, ainsi que pour effectuer les tests d'intensité d'expulsion des fragrances. Par la suite, tout au long de la campagne, Odora s'occupe de la gestion des cartouches de fragrance, de l'intensité d'expulsion et des réajustements, le cas échéant.

À la fin de la campagne olfactive, Odora fait le point sur les réussites et les faiblesses de celle-ci. L'équipe s'assure d'avoir l'opinion des gestionnaires, et le point de vue de la clientèle, si possible. Ces retours permettent de conclure le processus de vente olfactif en montant un dossier complet qui indique le retour sur investissement de la campagne dans le but de démontrer la réussite d'un projet, soulevant ainsi une vague de bouche-à-oreille positif.

7 Les contributions de la recherche

La recherche ethnographique sur la vente de l'odeur a fait l'objet de contributions théoriques et managériales pour le domaine du marketing qui seront divulguées dans les sous-sections suivantes. En conclusion de cette étude, des limites à celle-ci seront présentées, ainsi que des pistes de recherches futures.

7.1 Contributions théoriques

Dans un premier temps, nous aborderons les apports relatifs à vendre l'olfaction. Ensuite, nous présenterons les contributions théoriques liées à l'aspect stratégique de l'olfaction. Enfin, les apports qui concernent les étapes du processus de vente B2B seront discutés.

En termes de contributions théoriques, le chapitre de la revue de la littérature sur l'olfaction permet de mettre à jour les connaissances sur le sens de l'olfaction d'un point de vue scientifique, sur les objectifs reliés à l'intégration d'une campagne olfactive ainsi que sur l'amalgame des façons d'intégrer les odeurs comme instrument de vente. Cependant, portant principalement sur la manière de jouer sur les émotions des consommateurs, cette recherche contribue scientifiquement à combler la faille dans la littérature olfactive en ce qui a trait à la manière de vendre l'odeur.

Également, cette recherche apporte une contribution théorique en fournissant des renseignements sur une nouvelle forme de stratégie marketing. Le marketing olfactif est une stratégie méconnue ayant fait l'objet de plusieurs études dans le début des années 1990. Depuis ce temps, l'intégration d'odeurs fait bel et bien partie de plusieurs industries, par exemple, le commerce de détail, la restauration, l'industrie automobile, pour en nommer quelques-unes, mais ce processus commence tout juste à être considéré par les gestionnaires comme un moyen stratégique ayant comme résultante d'augmenter les profits de l'organisation et de constituer un moyen de différenciation concurrentielle.

Par ailleurs, cette recherche apporte de nouvelles connaissances sur le vocabulaire comme dans la section 5.2 du document sur la scénarisation olfactive, les technologies utilisées par la firme expliquée dans la section 5.1, ainsi que les types de stratégies possibles en marketing olfactif.

En conclusion, le chapitre de la discussion amène également une contribution théorique, puisqu'il met à jour les connaissances sur les étapes du processus de vente en B2B lorsque l'on parle de promouvoir un nouveau produit/service. Comme mentionné avant, il faut prendre le temps de faire remplir un *brief* initial, développer une solution personnalisable à la demande du client et démontrer la valeur du retour sur investissement.

7.2 Contributions managériales

Cette deuxième sous-section vise à présenter les contributions managériales des résultats obtenus. Nous aborderons les apports relatifs aux gestionnaires du monde des affaires, aux entreprises et gestionnaires en *business-to-consumer* (B2C), ainsi qu'aux clients potentiels d'une stratégie par l'odeur.

Dans un premier temps, les résultats de cette recherche offrent des contributions managériales pertinentes, car nous utilisons de vrais gestionnaires professionnels. Pour des raisons de confidentialité, le nom des entreprises, ainsi que ceux des gestionnaires ne peuvent être révélés. Rappelons que le choix d'utiliser de vrais gestionnaires a été motivé par deux raisons. La première raison concerne le manque de recherches qualitatives impliquant de vraies gestionnaires en général et particulièrement dans le secteur que nous avons choisi. Ensuite, la deuxième raison de notre choix de terrain d'enquête est celle d'exposer des implications managériales plus pertinentes pour les gestionnaires par rapport à sonder des étudiants à la maîtrise. Il était donc important de souligner comme première contribution managériale, l'étude de véritables gestionnaires venant du monde des affaires.

Ensuite, dans une perspective managériale B2C, l'olfaction se vend différemment chez les gestionnaires et les entreprises œuvrant dans ce contexte d'affaires. En B2C, les gestionnaires sont dorénavant conscients que les consommateurs sont polysensoriels. Cette recherche constante de stimulation, tant émotionnelle que sensorielle lors de l'acte d'achat, se fait sentir de plus en plus au sein d'entreprises de divers secteurs d'activités qui tendent à ajouter des aspects expérientiels dans leur commerce. Lors de l'acte d'achat, les consommateurs utiliseront la majorité de leurs cinq sens avant de se procurer un produit, et ce, même sans s'en rendre compte. Par exemple, le milieu des cosmétiques utilise davantage le sensoriel pour promouvoir leur produit. Une crème hydratante n'est plus un achat banal comme auparavant. La texture, la fragrance et le *packaging* permettent à la clientèle de juger le produit avant même d'en faire l'essai. Un autre exemple concret serait dans le milieu de la restauration où l'ajout d'une fragrance de citron dans les toilettes aurait un impact positif sur la perception de la clientèle envers la fraîcheur et la qualité de la nourriture. Par conséquent, les conclusions de cette étude offrent des pistes intéressantes aux vendeurs/conseillers de différents secteurs ayant un nouveau produit, un processus inexpérimenté ou une nouvelle stratégie à promouvoir. Les acheteurs craintifs auront un préjugé vis-à-vis la nouveauté, ce qui engendre une adaptation du canal de communication des vendeurs dans le but d'imbriquer les étapes de vente sous forme d'éducation commerciale.

Finalement, par l'entremise de ce mémoire, les gestionnaires ont un accès direct à de l'information sur le marketing olfactif, souvent jugé défavorablement. Cet accès permet aux professionnels de comprendre et de s'éduquer sur le domaine avant même de contacter une firme spécialisée dans le but de peut-être intégrer une campagne olfactive au sein de leur entreprise.

7.3 Les limites de l'étude et les perspectives de recherche

Certaines limites de cette recherche, à caractère qualitatif, peuvent être soulevées. Pour répondre à ma question de recherche, j'ai utilisé une approche ethnographique au sein d'une firme externe spécialisée dans le marketing olfactif. En ce sens, j'ai été en mesure d'approfondir le processus de vente olfactif au sein d'une seule entreprise. Afin d'être en mesure de constater une généralisation des résultats, des recherches futures pourraient prendre en considération d'autres firmes exploitant le procédé du marketing olfactif, afin d'observer si elles utilisent des arguments de vente et des réponses aux objections similaires. De plus, ayant approfondi le processus de vente olfactif d'un seul secteur, soit au sein d'agence de publicité ou de communication, il serait pertinent d'effectuer des recherches futures explorant divers secteurs d'activités pouvant exploiter le marketing olfactif, par exemple dans l'alimentation, la restauration, ou l'hôtellerie.

Dans ma recherche, le processus de vente olfactif va au-delà de la participation de la firme externe spécialisée en marketing olfactif. Sachant que les clients constituent une grande part du processus de vente, il aurait été intéressant d'inclure les perceptions de l'organisation, soit le point de vue des gestionnaires (clients) de la firme, en ce qui a trait à la manière dont ils ont été approchés par la firme externe spécialisée en marketing olfactif. Ainsi, les recherches futures pourraient examiner la perception du client envers le processus de vente sur le marketing olfactif. Également, une étude confirmatoire de type quantitative pourrait être envisagée comme prochaine étape logique à cette recherche. Cette étude dyadique aurait pour but premier de vérifier la perception du vendeur et du client en le triangulant avec des données plus objectives, par exemple, la performance objective du vendeur en fonction des objectifs fixés par l'entreprise

Certes, la méthode ethnographique de cette étude m'a permis d'observer quelques réactions, points de vue et questionnements de la part des gestionnaires (clients), mais elle n'inclut pas d'éléments reliés à ceux-ci. Une étude utilisant conjointement les perceptions du vendeur (la firme) et du client (le gestionnaire) pourrait approfondir davantage le processus de vente du marketing olfactif.

Bibliographie

- Ackerman, D. (1996). *A natural history of the senses*, 2nd ed., Phoenix, London.
- Aggleton, J.P. et Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state dependent cues for real-world memories: can Viking smells aid the recall of Viking experiences?, *The British Journal of Psychology*, 90(1), 1-7.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. et Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Alton, L. (2017). Phone Calls, Texts Or Email? Here's How Millennials prefer to communicate. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/05/11/how-do-millennials-prefer-to-communicate/#4439128a6d6f>
- Barbet, V., Breese, P., Guichard, N., Lecoquierre, C., Lehu, J. M. et Van Heems, R. (1999). Le marketing olfactif. *Les presses du management, Paris*.
- Belk, R. W. (Ed.). (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing
- Belk, R., Fischer, E. et Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.
- Bergeron, J., Fallu, J. M. et Roy, J. (2008). Une comparaison des effets de la première et de la dernière impression dans une rencontre de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 19-36.
- Bodgan, R. et Taylor, S. J. (1975). *Introduction to qualitative research methods*. New York.
- Bone, P. F. et Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bone, P. F. et Ellen, P. S. (1994). Olfaction and marketing: does it make sense to use scents. *Unpublished Working Paper, Department of Marketing, West Virginia University, West Virginia*.
- Bradford, K. D. et Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B. et Taboubi, S., (2017). "Gestion du marketing" 6e édition édition, 448, Montréal, *Chenelière Éducation*. Livre édité

- Buck, L. et Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175–187.
- Classen, C., Howes, D. et Synnott, A. (1994). *Aroma: The cultural history of smell*. Taylor & Francis.
- Cléret, B. (2013). L'ethnographie comme démarche compréhensive: immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France. *Recherches qualitatives*, 32(2), 50-77.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. et Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Daucé, B. (2000). La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial: intérêts et tests des effets sur le comportement (*Doctoral dissertation*). Université Rennes 1.
- De Wijk, R. A., Schab, F. R. et Cain, W. S. (1995). Odor identification. In F. R.
- Disney, D. (2017). Millennials will end cold calling by 2025. Repéré à <https://www.linkedin.com/pulse/millennials-end-cold-calling-2025-daniel-disney/?trackingId=creC4jUNV0q%2BwnwPK2tNg%3D%3D>
- Dowdey, S. (2008). Does what you smell determine what you buy? *How Stuff Works*.
- Engen T. (1982). The perception of odors. Academic Press, New York
- Epple, G. et Herz, R.S. (1998). The smell of failure, *The Aroma-Chology Review*, 7(2), 1-6.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue française du marketing*, 194(4), 5.
- Fogel, S., Hoffmeister, D., Rocco, R. et Strunk, D. P. (2012). Teaching sales. *Harvard Business Review*, 90(7/8), 94-99.
- Franke, G. R. et Park, J. E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.
- Giboreau, A. et Body, L. (2007). Le marketing sensoriel. *De la stratégie à la mise en oeuvre*.
- Giraud, M. (2002). L'expérience d'achat impulsif: un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution (*Doctoral dissertation*) Université des sciences sociales de Toulouse.
- Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Editions Bréal.

- Herz, R. S. (2002). Influences of odors on mood and affective cognition. *Olfaction, taste, and cognition*, 160, 177.
- Herz, R. S. et Schooler, J. W. (2002). A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: testing the Proustian hypothesis. *American Journal of Psychology*, 115(1), 21-32.
- Hirsch, A. R. et Gay, S. E. (1991). The effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. *Chemical Senses*, 16(5), 535.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Müller, M. et Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king ? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Howes, D. (1990). Les techniques des sens. *Anthropologie et sociétés*, 14(2), 99-115.
- Howes, D. (2010). L'esprit multisensoriel, ou la modulation de la perception. *Communications*, (1), 37-46.
- Hvastja, L. et Zanuttini, L. (1991). Recognition of nonexplicitly presented odors. *Perceptual and motor skills*, 72(3), 883-892.
- Jönsson, F. U., Tchekhova, A., Lönnér, P. et Olsson, M. J. (2005). A metamemory perspective on odor naming and identification. *Chemical Senses*, 30(4), 353-365.
- Karli, P. (1985). Le système limbique. *Encyclopédia Universalis*, 11, 42-45.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Köster, E. P. (2002). The specific characteristics of the sense of smell. *Olfaction, Taste and Cognition*, 27-43.
- Krishna, A., Lwin, M. O. et Morrin, M. (2009). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Laferrière, M. (2017). Les 4 piliers du social selling – ma conférence au #CQAQ 2017 Repéré à <https://mathieulaferriere.com/social-selling-linkedin-cqaq-2017/>
- Laferrière, M. (2016). 10 façons pour bâtir son réseau via LinkedIn. Repéré à <http://mathieulaferriere.com/facons-pour-batir-son-reseau-via-linkedin/>
- Lapassade, G. (2016). Observation participante. *Vocabulaire de psychosociologie*. Eres. 392-407.

- Le Guérec, A. (2002). *Pouvoirs de l'odeur (Les)*. Odile Jacob.
- Levine, J. M. et McBurney, D. (1986). *The role of olfaction in social perception and behavior*. Learning Research and Development Center, University of Pittsburgh.
- Lussier, B., Ouellet, J.-F. et Guizani, H. (2015). Vos vendeurs savent-ils gérer les objections de leurs clients? Attention : C'est une arme à double tranchant! *Gestion*, 39(4), 203-204.
- Lussier, B., Grégoire, Y. et Vachon, M.-A. (2017). The role of humor usage on creativity, trust and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. *Industrial Marketing Management*, 65, 168-181.
- Lussier, B. et Hall, Z. R. (sous presse). Cooperation in B2B relationships: Factors that influence customers' perceptions of salesperson cooperation. *Industrial Marketing Management*.
- Lussier, B. et Hartmann, N. N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson's sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 62, 160-170.
- Malinowski, B. (1985). *Journal d'ethnologue*. Paris : Le Seuil
- Mauss, M. (1926). *Manuel d'ethnologie*. Paris : Éditions Sociales.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. Sage.
- Mehrabian, A. et Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Michon, R., Chebat, J. C. et Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. et Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Moeran, B. (2007). Marketing scents and the anthropology of smell. *Social Anthropology*, 15(2), 153-168.
- Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrin, M. et Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.

- Morton, J. (2006). Internal branding and experiential marketing: A global survey of employee response. *Jack Morton Worldwide*.
- Nallet, P., Vacher de la Poughe, D. et Baudry, M. (1985). Rôle et importance des odeurs dans le comportement de l'homme. *Parfums, cosmétiques, arômes*, (65), 51-60.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. et Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Paivio, A. (2007). Mind and its evolution: A dual coding theoretical approach.
- Perrien, J. et Ricard, L. (1994). L'approche relationnelle dans le secteur bancaire. *Revue Gestion*, 19(4), 21-25.
- Rackham, N. (1988). *Spin selling*: McGraw-Hill Book Company, New York.
- Rajotte, M. (2010). Le marketing sensoriel. *Ministère de l'Économie, de la Science, et de l'Innovation*.
- Saxe, R. et Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schab, F. R. et Crowder, R. G. (1995). Implicit measures of odor memory. *Memory for odors*, 1, 72-91.
- Schemper, T., Voss, S. et Cain, W. S. (1981). Odor identification in young and elderly persons: Sensory and cognitive limitations. *Journal of Gerontology*, 36(4), 446-452.
- Sicard, G., Chastrette, M. et Godinot, N. (1997). Des représentations de l'espace olfactif: des récepteurs à la perception. *Intellectica*, 24, 85-107.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. et Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. et Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. et Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Takagi, Sadayuki F. (1989). *Human Olfaction*. Tokyo: University of Tokyo Press.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N. et Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.

Ward, P., Davies, B. J. et Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1(4), 295-316.

Yin, R.K. (2016). Qualitative research: from start to finish, Chapter 3, 2nd edition, *The Guilford Press*, 53-80.

Annexe 1

Guide d'entrevue

Thème 1 : Informations sur les fondatrices

1. Quel est votre parcours scolaire et professionnel?
2. Avez-vous l'impression que votre parcours influence votre manière de faire un *pitch* de vente chez le client?
3. Est-ce que vous avez l'impression de présenter différemment de votre collègue?
4. Si oui, qu'est-ce qui vous différencie de votre collègue lors d'un *pitch* de vente?
5. Qu'est-ce qui vous a amené à vous intéresser à l'olfaction?
6. Qu'est-ce qui vous stimule le plus du marketing olfactif?

Thème 2 : Processus du *pitch* de vente

1. Qu'est-ce qui différencie le processus de vente olfactif d'un *pitch* de vente en B2B?
2. Faites-vous des recherches sur l'entreprise ou le domaine d'activité avant de faire un *pitch* client?
3. Comment vous préparez-vous pour établir un bon contact initial?
4. Comment gérez-vous les objections?
5. Faites-vous des suivis après des contrats ou des événements?
6. Amenez-vous toujours des échantillons de fragrances lors d'un *pitch* chez un client?
7. Accordez-vous beaucoup de temps au choix des fragrances avant un *pitch* client?
8. Quels types de fragrances (florale, boisée, fruitée) apportez-vous le plus lors d'un *pitch* chez le client?
9. Comment vous préparez-vous lors d'un *pitch* client? Avez-vous une méthode traditionnelle?
10. Utilisez-vous toujours des acétates pour présenter chez un client?

Thème 3 : L'olfaction

1. Qu'est-ce que le terme olfaction signifie pour vous?
2. Comment expliqueriez-vous l'olfaction à quelqu'un qui n'a aucune idée de ce que c'est?
3. Qu'est-ce qui différencie l'olfaction des autres sens selon vous?
4. Dans quels contextes peut-on intégrer l'olfaction?
5. Comment utilisez-vous le plus l'olfaction? (odeur ambiante, odeur produit, odeur publicité)
6. Selon vous, est-ce que l'olfaction doit être accompagnée des autres sens (vue, toucher, goût) pour être à sa pleine efficacité?
7. D'après-vous, pour quelles raisons les gens s'intéressent-ils à l'olfaction pour agrémente leurs projets?

Thème 4 : Stratégie du *pitch* de vente (Odeur)

1. Est-ce que vous portez du parfum lors d'une présentation chez un client? Si non, pourquoi?
2. Portez-vous du parfum lors d'événement? Si non, pourquoi?
3. Avez-vous des odeurs fétiches qui fonctionnent à tout coup avec les clients?
4. Y'a-t-il un vocabulaire spécifique à utiliser lors d'un *pitch* de vente olfactif?
5. Pouvez-vous me parler d'un *pitch* client qui vous a marqué? Pourquoi?
6. Est-ce que le terme marketing apporte plus de résistance lors d'un *pitch* client?

Thème 5 : Informations sur l'entreprise

1. Qu'est-ce qui différencie votre entreprise des autres entreprises qui utilisent l'olfaction?
2. Quelle façon utilisez-vous le plus pour vous faire connaître? (Événement, coldcalling, etc.?)

Annexe 2

Guide d'observation événements

Date :	Emplacement géographique :
Employés présents à l'événement :	Description générale du lieu :
Méthode olfactive utilisée (Ambiante, odeur, publicité) ?	
Comment présente-t-on l'olfaction?	Structure de l'événement : 1. 2. 3. 4. 5. 6.
Réactions face à l'odeur	
Raisons pour lesquelles elles sont présentes à l'événement ? Se faire connaître? Trouver des nouveaux clients potentiels? Piquer la curiosité des gens? Pour le plaisir? Parce que c'est un contrat avec une entreprise? Si oui laquelle?	

Annexe 3

Guide d'observations pour les pitches de vente

Date :	Emplacement géographique :
Employés présents à l'événement :	Description générale du lieu :
Méthode olfactive utilisée ? Odeur produit Odeur ambiante Odeur publicité	Utilisation d'acétate ? OUI NON
Comment présente-t-on l'olfaction?	Structure de la présentation : 1. 2. 3. 4. 5. 6.
Discutent-elles du consommateur polysensoriel ? OUI NON	Industrie de l'entreprise cliente : Santé Commerce de détail Agence publicitaire Services Restauration Autres : _____
Suivent-elles les 8 étapes de vente B2B OUI NON	Client : Fidèle Acquis Novice Posait-il beaucoup de question ? OUI NON Argumentaire ou plutôt réceptif ?