Musique : comment l'expérience client monte en gamme

publié le 02/03/2016

Descriptif :

Dossier complet sur Le Hub La Poste : Les marques accordent un intérêt nouveau à la musique. A l'instar de leur logo et de leur identité visuelle, elles se penchent sur leur identité sonore.

Les marques accordent un intérêt nouveau à la musique. A l'instar de leur logo et de leur identité visuelle, elles se penchent sur leur identité sonore. La musique devient même une des composantes de l'expérience client, avec des usages de plus en plus sophistiqués : pour humaniser la relation avec des téléconseillers, pour prolonger l'expérience en magasin, pour accompagner un repas comme le ferait un bon vin… « Aujourd'hui, des hôtels proposent un DJ résident plutôt qu'un concierge », relève Yves Hanania, expert en stratégie et en identité de marque.

Les articles du dossier

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.