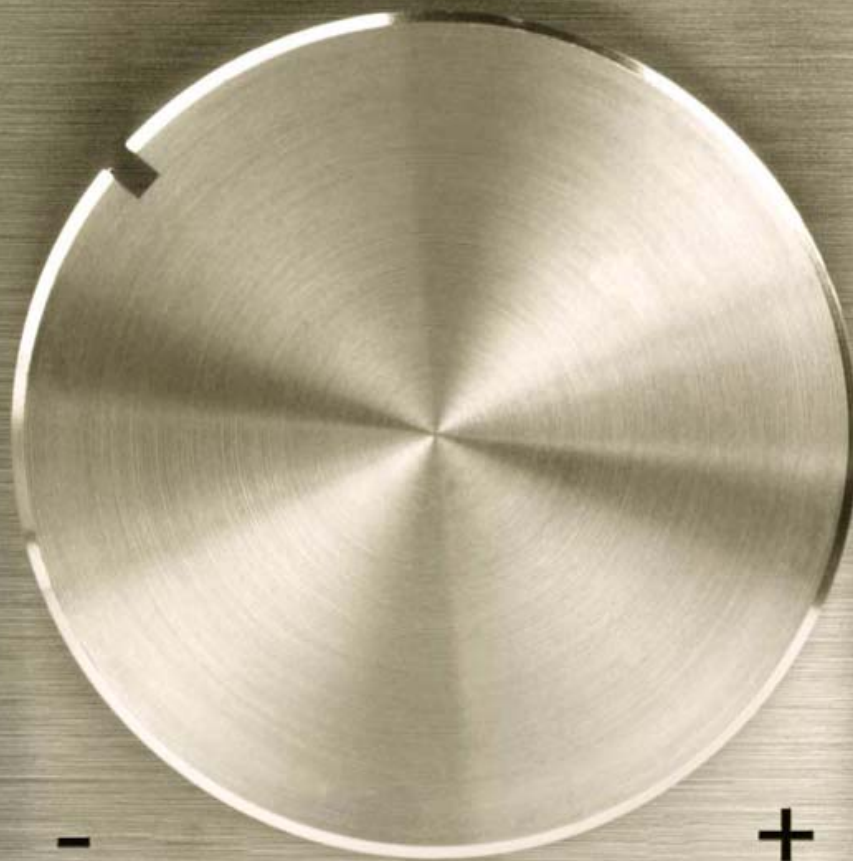


# Astuce de MD

## Emotionnalisez vos prestations



emotion

**Qui, aujourd'hui, accorde plus de deux secondes d'attention à un moyen publicitaire? La bonne nouvelle, c'est que cela suffit amplement – à condition d'interpeller la bonne zone du cerveau. Important: le message doit être émotionnalisé. Plus vous éveillez de sens, plus votre client va s'identifier avec votre entreprise et plus l'impact émotionnel de votre marque sera grand. La consistance de la présentation et la clarté des contenus clés d'une marque ou d'un produit sont également déterminants.**

## 10 astuces pour émotionnaliser vos prestations

### Images

1. Adaptez votre image à votre groupe cible, conformément au principe général suivant: les images colorées et de grande taille suscitent plus d'émotion.

### Echantillons

2. Quand vous présentez votre produit, veillez à ce qu'il puisse être touché, essayé, vécu autant que possible.
3. Cherchez des possibilités de visualisation pour votre produit ou prestation.

### Interpellation verbale

4. Adaptez l'adresse et la tonalité du message à votre groupe cible. Le langage doit être mesuré et compréhensible.
5. Évitez autant que possible les mots étrangers ou spécialisés. Trop d'anglicismes, de termes étrangers ou spécialisés énervent plus qu'ils n'impressionnent les clients.

### Senteurs

6. Vérifiez si le produit peut éveiller des souvenirs et des émotions par le biais d'effluves parfumés. Les parfums provoquent des émotions positives. Trop présents ou entêtants, par contre, ils sont source de stress.

### Sons / musique

7. Assurez-vous que la musique de fond au téléphone n'énervé pas les clients ou, pour le moins, qu'elle ne génère pas d'émotions négatives.
8. Vérifiez que les bruits de fond ne dérangent pas l'acte d'achat. Si la musique adoucit les mœurs, les messages publicitaires incessants peuvent générer du stress.
9. Analysez si les bruits que fait produit correspondent aux attentes des clients. Par exemple: le craquement des chips, le pétilllement de la bière, le ronronnement d'un moteur et le bruit d'une portière de voiture, etc..

### Présentation

10. Présentez des prestations de marché attrayantes, en accord avec votre groupe cible et votre image. La présentation d'un grand nombre d'articles semblables, les étiquettes de prix rouges et agressives suggèrent de la marchandise à prix cassé, des articles bon marché et souvent de qualité médiocre.

Source: article d'expert «Warum Kunden kaufen» de Christoph Portmann, paru dans *Organisator* (en allemand seulement)

## Les 4 erreurs de marketing les plus fréquentes

Bien que la recherche neurologique soit encore à ses débuts, certaines connaissances ont déjà donné des clés utilisables en marketing. Par exemple, un des problèmes de beaucoup de campagnes est que l'intention cachée ne «passe» pas ou ne «parle» pas au consommateur. En fait, la campagne n'active pas les bons signaux cervicaux – voire n'en active pas du tout (voir à ce sujet notre article «Pourquoi achetons-nous ce que nous achetons»). Si les conclusions auxquelles arrivent les neurosciences ne donnent pas la recette infallible du succès en communication, elles servent néanmoins à localiser les erreurs les plus fréquentes:

- **Communication inconsistante:** le contenu du message publicitaire et de la marque varie trop souvent.
- **Changement fréquent de présentation:** le cerveau a besoin d'au minimum deux ans pour intégrer les nouveaux contenus d'une marque.
- **Equilibre peu clair entre constance et changement:** l'idéal est de lier contenus connus avec nouveaux contenus. Il est par contre dangereux de modifier les signaux clés (codes). Ceux-ci doivent être définis.
- **Images clés peu significatives:** les images clés sont elles aussi mémorisées – mais seulement si elles sont pertinentes.

Source: livre «Neuromarketing» du Dr Hans-Georg Häusel (en allemand seulement)

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)