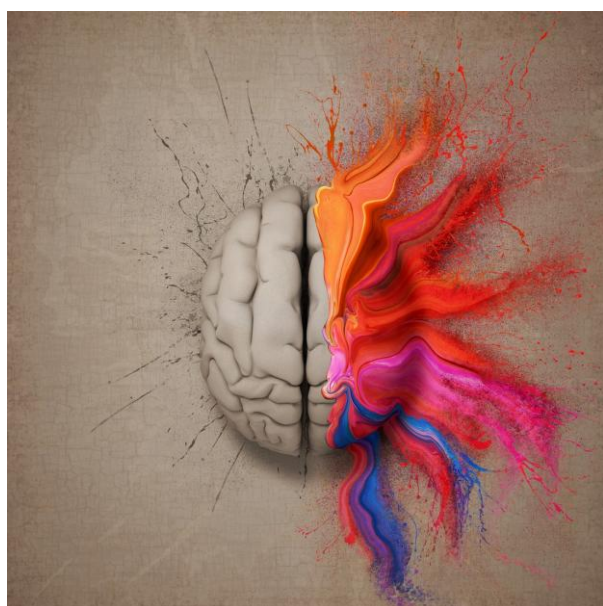


## NET MANAGERS 2016 : BRAINSWATT REPENSE LA PLACE DE L'EMOTION



***Dans le cadre de l'évènement net Managers qui s'est déroulé du 31 mai au 4 juin à Dubaï, Nicolas Beretti, Directeur Associé chez BrainsWatt, est venu parler de la nécessité de repenser la place de l'émotion dans la relation client. Une intervention qui s'inscrit très bien dans le thème de cette année : « Les Sens du digital ».***

L'édition 2016 de net Managers a été un succès, tant en termes de contenu, de networking ou de découverte de paysages à couper le souffle. Pour bien commencer la première série de conférences de ce net Managers sur les « Sens du Digital », c'est Nicolas Beretti, Directeur Associé de la société de consulting BrainsWatt, sérial entrepreneur et autodidacte, qui a ouvert le bal en parlant de son expérience personnelle avec la société Moo, spécialisée dans la conception de carte de visite. « *Je me fiche du prix que cela me coûte, j'adore l'expérience que me procure cette marque* », a-t-il lancé à la salle. « *Ils ont toujours une petite blague à faire, de l'humour glissé ici et là. C'est totalement inutile mais ça a le mérite de me faire sourire à chaque fois* ». Son expérience avec Moo est tellement bonne qu'il se retrouve à devenir ambassadeur de la marque. C'est l'effet que devraient faire les acteurs du Tourisme selon lui.

### **Nous sommes des êtres d'émotion pas très rationnels**

Pourquoi certaines marques sont capables de créer un tel attachement ? Tout simplement car « *nous sommes des êtres d'émotions et nous ne sommes pas rationnels* », affirme Nicolas Beretti. Vidéo à l'appui, il a montré qu'une publicité bien faite pouvait susciter beaucoup d'émotions et donc pousser à l'achat, à l'image de celle-ci :



Des expériences ont été menées sur le sujet et il s'est avéré qu'une personne ayant vu une publicité triste sera plus encline à payer un stylo plus cher, si on lui laisse le choix, qu'une personne ayant vue une publicité « classique ». « *L'état émotionnel conditionne notre perception du réel* », a expliqué Nicolas Beretti, avant de continuer « *Nous sommes biologiquement incapables d'être rationnels* ». Pour preuve, nous ne quittons pas notre banque alors que nous n'en sommes pas satisfaits. Tout simplement car la pénibilité liée aux démarches pour changer de banque est plus importante que celle de rester dans la sienne et nous sommes victimes de nos habitudes.

« *Des centaines de personnes qui font la queue devant l'Apple Store pour la sortie d'un iPhone, est-ce vraiment rationnel ?* », a demandé le Directeur Associé de BrainsWatt à l'assemblée. Cela est dû au fait qu'Apple est capable de générer de l'émotion et de l'attente auprès des clients, contrairement à Darty par exemple. La société fait appel à la partie droite du cerveau, la partie émotionnelle et créative. La partie gauche, elle, est celle de la rationalité. C'est pourquoi « *les gens n'achètent pas ce que vous faites, lié au cerveau gauche, ils achètent pourquoi vous le faites, lié au cerveau droit* », a-t-il continué.

#### **Du « Why » au « What »**

Pour faire appel aux émotions, les marques doivent donc partir du « Why », en expliquant quel est leur but, leur philosophie, puis passer au « How », comment elles font pour y parvenir et enfin arriver au « What », en présentant leur produit. Pourtant, trop de marques ne mettent en avant que leurs produits sans expliquer leur démarche.

Autre exemple dont il faut s'inspirer : la compagnie Virgin Atlantic qui se faisait constamment voler ses salières en forme d'avion. Plutôt que de les enlever des ses appareils, car elles sont partie intégrante de la bonne expérience à bord, Virgin a décidé de graver en dessous « *Fièrement volé chez Virgin Atlantic* ». Résultat : des sourires sur les visages et plus aucun vol (dans le sens larcin).



## Internet se fait l'écho des émotions même négatives

Internet permet de créer des buzz bénéfiques pour une marque, en lui permettant d'accroître sa visibilité. Mais Internet est aussi un lieu d'expression sollicité par les personnes ayant vécu une mauvaise expérience. United Airlines, en a fait l'amère expérience grâce à un passager nommé Dave Carroll. Après qu'il ait vu des employés de la compagnie ne pas prendre soin du tout de sa guitare, le jeune homme a posté un clip vidéo intitulé « United breaks guitar ». Une vidéo vue 15 millions de fois. Comme quoi, lorsqu'une marque génère une émotion négative, cela peut être tout aussi virulent.



## Comment fabriquer de l'émotion avec zéro centime ?

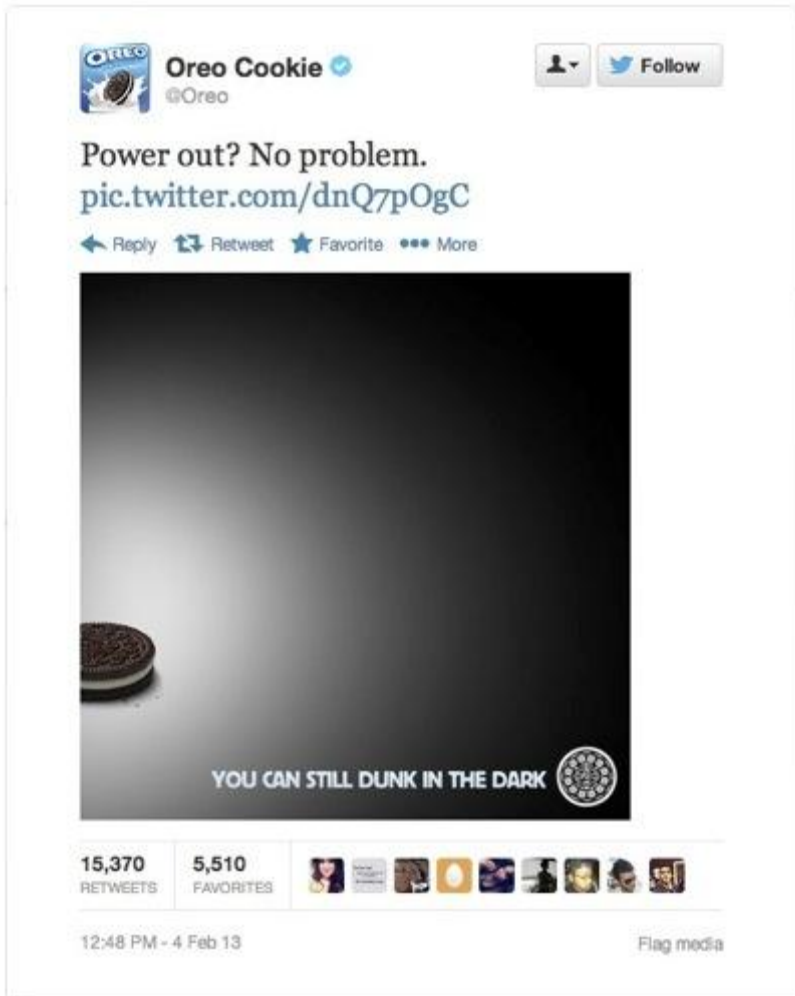
La première tactique est de promettre moins et de faire plus. « *L'impression d'un client n'est pas basée sur ce qu'il vit, mais sur ce qu'il vit en comparaison à ce quoi il s'attendait* », explique Nicolas Beretti. Il donne l'exemple d'Oscar, un nouveau système d'assurance maladie américain qui promet une expérience simple et humaine. Sauf que dans la pratique, la société ne fait pas son job. « *Arrêtez de promettre la lune et industrialisez la 'bonne surprise'* », résume-t-il.

La deuxième clé est de faire du storytelling en s'assurant de générer les émotions attendues. Nicolas Beretti a donné l'exemple d'une autre étude réalisée dans le cadre d'une collecte de fonds pour une association caritative. L'association récoltera moins de fonds si elle publie plusieurs chiffres sur la faim dans le monde par exemple, que si elle raconte le quotidien de la petite Rokia, 7 ans qui n'a pas la chance de manger à sa faim.

Troisième point : il faut créer de petits détails émotionnels, comme avec l'exemple des cartes Moo. Apple aussi est très forte sur les détails. « *Avez-vous déjà remarqué un point commun sur toutes les publicités de l'iPhone ? Tous les appareils affichent la même heure, 9h41, l'heure à laquelle commence également chaque keynote* », a-t-il expliqué à la salle stupéfaite. Les détails se trouvent également dans le design des boîtes d'emballage des mobiles qui ont fait l'objet de nombreux tests en interne afin que l'émotion qu'elles suscitent à l'ouverture soit la plus parfaite possible. D'ailleurs, les boîtes ont fait l'objet de nombreux articles dans la presse.

Quatrième marche à suivre : créer de la surprise. Le Directeur Associé de BrainsWatt a donné l'exemple d'une petite fille qui a renommé le pain initialement baptisé « tiger bread » chez Sainsbury's en « giraffe bread », car elle lui faisait plutôt penser à cet animal.

Le cinquième point est qu'il faut être exemplaire. Les attentes des clients sont de plus en plus importantes et il faut y répondre en moins de temps possible. C'est pourquoi il faut s'équiper d'une armée de community managers pour être constamment à l'écoute. La réactivité est génératrice d'argent, comme l'a montré les diverses interventions de newsjacking pendant le SuperBowl 2013, dont celle très réussie d'Oreo.



Enfin l'exemplarité est clé, à l'image du patron de Delta Airlines qui a cédé sa place dans l'avion à une passagère qui n'en avait pas afin qu'elle puisse rejoindre son enfant malade.

*Photo d'ouverture : Fotolia – JohanSwanepoel*

*Par Julia Luczak-Rougeaux*

**Edité le : 10 Juin 2016**

<http://www.tom.travel/2016/06/10/net-managers-2016-brainswatt-repense-la-place-de-lemotion/>