



Les émotions positives, créées par l'équipe de vente, influencent la volonté de payer et donc le chiffre d'affaire.
Photo : iStock.

NEUROMARKETING

LE SUCCÈS COMMERCIAL PASSE PAR LE CERVEAU DU CLIENT

Tout ce qui constitue l'existence humaine passe par notre cerveau. Il n'est donc pas étonnant que le réseau neuronal soit également impliqué de manière décisive dans les décisions d'achat banales. Thomas Schnetzer, expert en marketing, explique comment tout cela interagit et soumet des recommandations.

THOMAS SCHNETZER

Les succès de vente surviennent parfois de manière surprenante : un client achète beaucoup plus de vin à la cave ou de produits alimentaires au magasin de la ferme que ce qui avait été prévu initialement ou interprété par les collaborateurs. Ou encore, une campagne de mailings enregistre trois fois plus de commandes que d'habitude. Vu du ciel, il semble que deux défis clés de la vente ont été maîtrisés : attirer les consommateurs vers le point de vente physique ou numérique et les accompagner en favorisant la vente sur place ou dans la boutique en ligne.

Pour que de tels succès puissent se poursuivre, il faut parvenir à la source du chiffre d'affaires, le consommateur, et se poser la question suivante : « Qu'est-ce qui a déclenché sa commande ? » Les recherches sur le cerveau, appliquées au neuromarketing, nous fournissent des réponses précieuses à ce sujet.

COMPRENDRE LES CLIENTS/ CONSOMMATEURS

Tous les jours, nous constatons à quel point nous sommes différents les uns des autres, que ce soit en termes d'intérêts, de décisions, d'actions, de préférences et bien plus encore. Cela se manifeste

également lorsque nous regardons la carte des menus au restaurant avec des amis, échangeons des offres par mailing ou dégustons des vins. Pour un commerçant ou un producteur, la question qui se pose est donc la suivante: «À quels messages et stimuli gustatifs les clients potentiels et mes clients existants sont-ils sensibles et réagissent-ils ensuite par un achat?» Comme un médecin, qui ne peut prescrire le traitement adéquat qu'après un diagnostic sur le patient, il faut comprendre le consommateur et sa personnalité pour que les campagnes et les activités de vente soient efficaces. Cela est également important pour la vente indirecte. En effet, si le consommateur ne commande pas ou moins auprès des revendeurs comme les commerces ou les restaurants, il influence le chiffre d'affaires du producteur.

L'ILLUSION

On a longtemps cru que les êtres humains étaient des *homo oeconomicus* et qu'ils prenaient leurs décisions de manière rationnelle, en se basant sur leur raison. Mais la recherche sur le cerveau nous montre depuis plusieurs années que cette idée est une illusion et que le cerveau humain fonctionne principalement de manière émotionnelle et autonome. Regardons autour de nous. Sans que nous nous en rendions compte, le cerveau prend des décisions et contrôle notre comportement. Normalement, devant la caisse mon caddie contient beaucoup plus de produits que ce que j'avais noté sur ma liste de courses. Ou encore l'exemple du vélo: Pensez-vous encore aujourd'hui à chacune de vos actions jusqu'à ce que vous soyez parti? Heureusement, notre corps se bouge automatiquement dans cette situation, ce qui est très utile d'un point de vue énergétique. Si le cerveau n'uti-

lisait pas des programmes innés ou appris, il consommerait trop d'énergie. Car il ne représente que deux à trois pour cent du poids du corps, mais en fonctionnement normal, il consomme 20 pour cent de l'ensemble de notre énergie physique.

Prenons un autre exemple: Lorsque nous entendons la phrase «Ce vin rouge est délicieux», il s'écoule environ une seconde. Pendant ce temps, il se passe bien plus de choses dans notre cerveau que la réception et l'évaluation de ce simple message. Il traite en parallèle des milliers de stimuli différents provenant de l'environnement et de l'intérieur du corps: équilibre, position des extrémités, faim ou douleur. Selon les recherches, nos organes sensoriels transmettent chaque seconde onze millions de bits (550 livres «Alice au pays des merveilles») à notre cerveau, dont nous ne percevons consciemment qu'une trace, soit environ 40 bits selon les calculs (fig. 1), ce qui correspond à la phrase mentionnée. Dans le marketing et la vente, il s'agit finalement de faire passer nos messages dans ces 40 bits et d'activer finalement un achat à partir de là.

DEUX SYSTÈMES

Le cerveau représente une structure très complexe qui n'a été que partiellement étudiée jusqu'à présent. Pour comprendre plus facilement le fonctionnement du cerveau en tant que centre de contrôle et le comportement de l'homme, la psychologie et le neuromarketing le divisent en deux systèmes. Le système 1 fonctionne rapidement, intuitivement, automatiquement, instinctivement et inconsciemment; il est également appelé autopilote ou boîte noire et traite, selon la source, jusqu'à 99 % des informations et décide lesquelles doivent finalement être transmises au système 2,

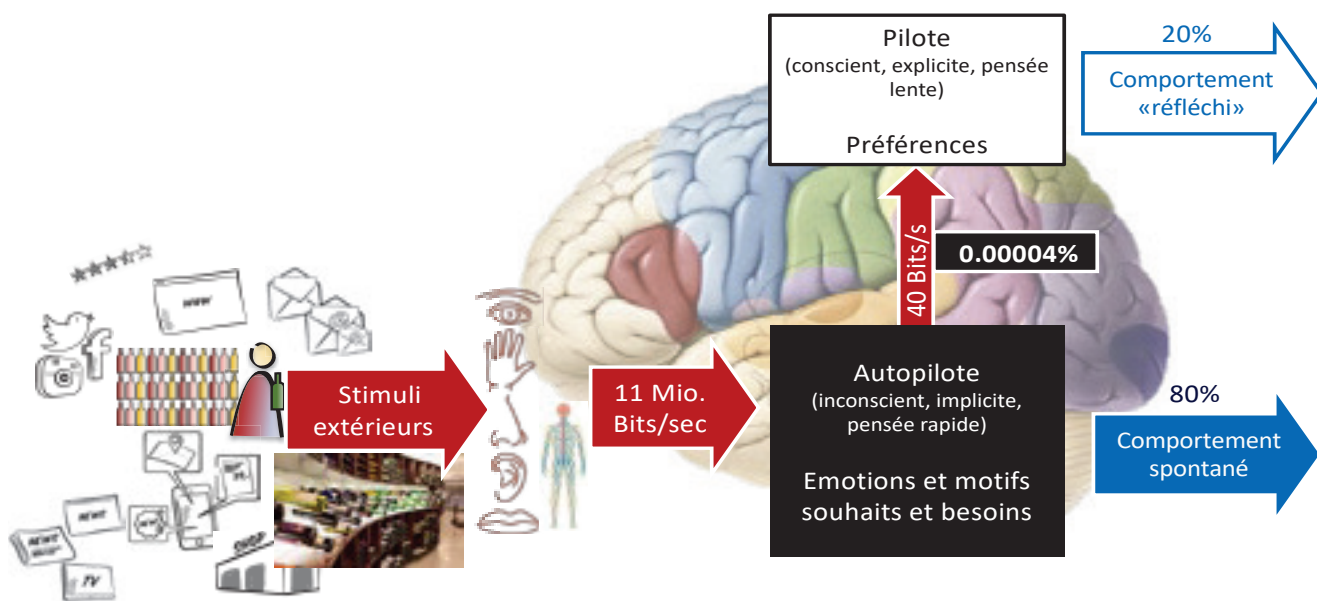


Fig. 1: L'autopilote, l'inconscient, contrôle de façon déterminante notre comportement d'achat. © Thomas Schnetzer



VENTE - SERVICE
RÉPARATION - RÉVISION



Pressoir



Filtre tangentiel



Réception de vendange



OENOPOMPE®

ADRESSES GÉNÉRALES

Gigandet SA Succursale de la Côte
Les Jaccolats 1 1166 Perroy
1853 Yverne

POUR NOUS CONTACTER

info@gigandetsa.ch
+41 (0)24 466 13 83
www.gigandetsa.ch

LA VIGNE

VOLUME 3

**MALADIES
VIRALES ET
BACTERIENNES**

Jean-Sébastien Reynard, Santiago Schaerer,
Katia Gindro, Olivier Viret



Viruses, bactéries et phytoplasmes décrit le vaste monde de pathogènes pratiquement invisibles, qui sont à l'origine de graves maladies pour la vigne au point d'en menacer parfois son existence.

278 pages | ISBN 978-3-85928-102-8

COMMANDES
www.revuevitierboherti.ch

le pilote ou la mémoire de travail. Cette dernière est capable d'analyser les faits, est consciemment perceptible pour nous, contrôle la raison et le langage, mais se fatigue rapidement.

Le système 1, l'inconscient, représente donc un facteur de réussite important pour le marketing et la vente. Il évalue les stimuli externes et internes et gère notre organisme de manière très efficace par le biais des émotions dans le but d'assurer et de réguler notre survie. Ainsi, lorsque nous rendons visite à des amis, nous ressentons automatiquement leur humeur ou survivons à des situations dangereuses: Si nous dérapons, le corps réagit en quelques millisecondes, nos membres bougent pour s'équilibrer et le système circulatoire se met en marche instantanément. Nous ne percevons que les changements physiques et les sentiments, mais pas les processus de contrôle émotionnel qui les précèdent. L'unité centrale d'analyse et de commande du cerveau est le système limbique. Il représente un réseau de différentes régions cérébrales ainsi que des systèmes d'émotions et des systèmes de récompenses. Le système limbique domine nos décisions, nos pensées et nos actions. Comme le disait déjà le psychologue Sigmund Freud: « Nous ne sommes pas maîtres chez nous ».

DÉCLENCHER DES ÉMOTIONS

Il est bien connu que l'une des tâches clés du marketing et de la vente consiste à offrir aux clients existants et potentiels une expérience de haute qualité tout au long de leur processus d'achat, jusqu'à la consommation. Le profil du produit, soit de baies ou de vin, contribue à l'expérience gustative finale au cours du processus d'achat et, dans l'idéal, conduit à un nouvel achat et à une recommandation. Selon mes observations, la majorité des producteurs et des commerçants sous-estiment les premières phases du processus d'achat des consommateurs. L'accent est mis à juste titre sur le « quoi »: les canaux de communication tels que les e-mails, les médias sociaux, le site web, les prospectus, les lettres ou les étiquettes. Mais le « comment », le déclencheur d'émotions, est souvent négligé.

L'entreprise autrichienne Umdasch, spécialisée dans l'aménagement de magasins, a mené une étude intéressante sur le « comment » (voir fig. 2). Il s'agissait de mesurer l'influence du contenu émotionnel des images lors de la présentation de marchandises via l'activité cérébrale. Vingt femmes et vingt hommes âgés de 20 à 60 ans ont participé à l'étude, et on a montré des présentations de produits des groupes Linge et Living. Il a été constaté que les images de marchandises avec une charge émotionnelle sous forme de photos de motifs déclenchaient une activité neuronale nettement plus forte que les images de marchandises qui ne montraient que des produits. D'autres études et expériences dans le commerce prouvent

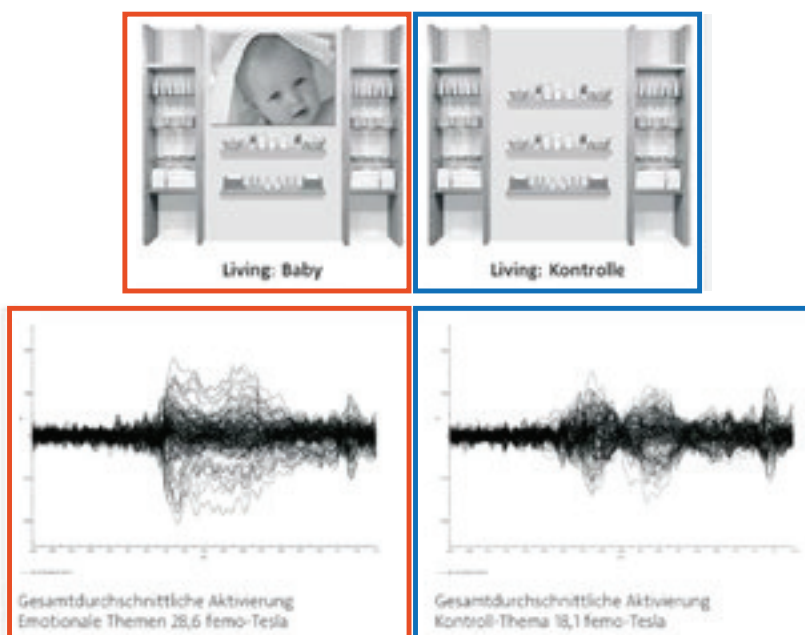


Fig. 2 : Lors de la visualisation de présentations de produits avec des images émotionnelles (bordure rouge), l'activité cérébrale est considérablement plus élevée par rapport à celles sans images (bleu). (Source : Umdasch Group SA)

également que les images émotionnelles, combinées à d'autres éléments de communication tels que le titre personnel, l'objet émotionnel et les histoires, augmentent la fréquence de lecture des courriels et la fréquence d'achat.

LA MUSIQUE INFLUENCE

L'intégration de l'inconscient tout au long du processus d'achat des clients sur place ou au téléphone s'avère efficace. Exemple du commerce automobile : Des jeunes vendeurs avides d'apprendre, longtemps considérés comme peu talentueux, ont dépassé leurs collègues plus « expérimentés » après un entraînement spécifique, et ce après quelques semaines seulement. La musique peut également avoir une influence positive sur l'inconscient : en 1993 déjà, des professeurs américains ont fait écouter de temps en temps de la musique pop et classique dans divers magasins de vin et ont ensuite comparé les chiffres de vente. Résultat : Mozart et ses collègues ont multiplié le chiffre d'affaires par deux et demi par rapport aux hit-parades pop !

La recherche sur le cerveau nous fournit des connaissances : plus les émotions positives et stimulantes transmises par un produit, un service et/ou une marque ou par des stimuli de l'environnement sont fortes, plus elles sont précieuses pour le cerveau. Par conséquent, les communications verbales ou écrites ou les messages vidéo sans émotions n'ont aucune valeur pour le cerveau, n'atteignent pas les 40 bits et ne sont donc pas perçus consciemment. Cela dépend principalement de la personnalité du destinataire, qui est marquée par des valeurs et des motifs individuels profondément enracinés. Revenons brièvement au caddie : selon des études menées par des chercheurs en marketing, environ 80 % des décisions d'achat sont prises devant le rayon (fig. 1).

LES SYSTÈMES ÉMOTIONNELS VARIENT D'UNE PERSONNE À L'AUTRE

Le psychologue Dr Hans-Georg Häusel a développé un système de navigation à cet effet, l'approche Limbic® facile à comprendre et la Limbic Map®, ce que l'on appelle l'espace des émotions et des valeurs dans le cerveau humain (fig. 3). Selon ses recherches, trois systèmes émotionnels dominent :

- **Système d'équilibre**
Sécurité, prévention des risques et stabilité, sécurité sociale
- **Système de domination**
Affirmation de soi, efficacité, statut, pouvoir, autonomie
- **Système de stimulation**
Découverte de nouvelles choses, apprentissage de nouvelles compétences

Ces trois systèmes émotionnels principaux se retrouvent chez tous les consommateurs, à des degrés divers, et déterminent la personnalité d'un individu. Les moteurs de la perception inconsciente et consciente, de la pensée, du comportement et des décisions sont les motifs dans les systèmes émotionnels. Parmi les motifs on compte entre autres l'ambition, la faim, la curiosité, la sociabilité, la sollicitude, l'aventure, le plaisir, l'imagination, la santé. De nombreuses études internationales se penchent sur les motifs d'achat et de consommation des buveurs de vin et sont présentées dans la figure 3. La structure individuelle des motifs de l'être humain constitue la base du système d'évaluation émotionnelle, est génétiquement déterminée et façonnée par la socialisation respective.

CLARIFIER LES GROUPES CIBLES

Il s'agit donc de communiquer avec l'inconscient des consommateurs. Le choix de deux groupes

cibles au maximum, dont les pilotes automatiques fonctionnent de manière similaire, constitue une condition préalable à un marketing efficace. La question stratégique à ce sujet est la suivante: «Pour qui voulons-nous produire les vins ou les produits agricoles?» Il s'agit en premier lieu de rester fidèle à soi-même et authentique. Ce que le consommateur apprend par la communication, il doit finalement le vivre lors de l'achat et la dégustation grâce aux collaborateurs et produits. Dans le cas contraire, le cerveau lui déconseille d'acheter, car les motifs ne sont pas abordés. Plus les motifs et les valeurs de l'entreprise correspondent à ceux des groupes cibles visés, plus le choix des profils de vin et des contenus de communication est facile.

RECOMMANDATIONS POUR UNE COMMUNICATION ADAPTÉE AU CERVEAU

- Définir des segments de consommateurs cohérents pour l'entreprise. De tels groupes cibles présentent généralement des caractéristiques similaires en termes de systèmes émotionnels et de comportement.
- Orienter les contenus et les canaux de communication vers ces groupes cibles et leur inconscient.
- Envoyer plusieurs fois par an aux clients existants et potentiels des e-mails intéressants pour activer les motifs, afin de les divertir, de les sensibiliser et de déclencher des commandes.
- Déterminer les motifs des consommateurs/revendeurs lors de l'entretien de vente et accom-

pagner ces personnes systématiquement dans le processus d'achat. Travailler avec des formateurs en vente pour une approche efficace.

- Faites-vous accompagner par des spécialistes de communication empathiques si vous souhaitez réorganiser vos e-mails, votre présence sur les médias sociaux, votre site web ou vos étiquettes.
- Mesurer les taux d'ouverture et de conversion des e-mails, tester les adaptations de la structure ou le choix des mots/images et mesurer l'impact.
- Collecter les coordonnées de tous les visiteurs lors d'événements (caves ouvertes, foires).
- Sans changements stratégiques, rester constant dans l'apparence, par exemple pour les étiquettes et le logo. Le cerveau n'aime pas apprendre à nouveau les signaux d'une marque, c'est pourquoi il le fait lentement.

Recommandation : clarifiez en une seule étape la manière dont les clients existants et potentiels doivent percevoir l'entreprise et les produits avant de remanier votre site web, de préparer un plan de communication, d'envoyer le prochain e-mail ou la lettre attendue depuis longtemps ou d'adapter le contenu dans les médias sociaux. Ce travail de positionnement permet notamment d'analyser et de définir les valeurs et les motifs communs des propriétaires, qui constituent un élément central de la communication régulière et la clé du cerveau des consommateurs. Et ne vous laissez pas imposer quoi que ce soit. 🍷

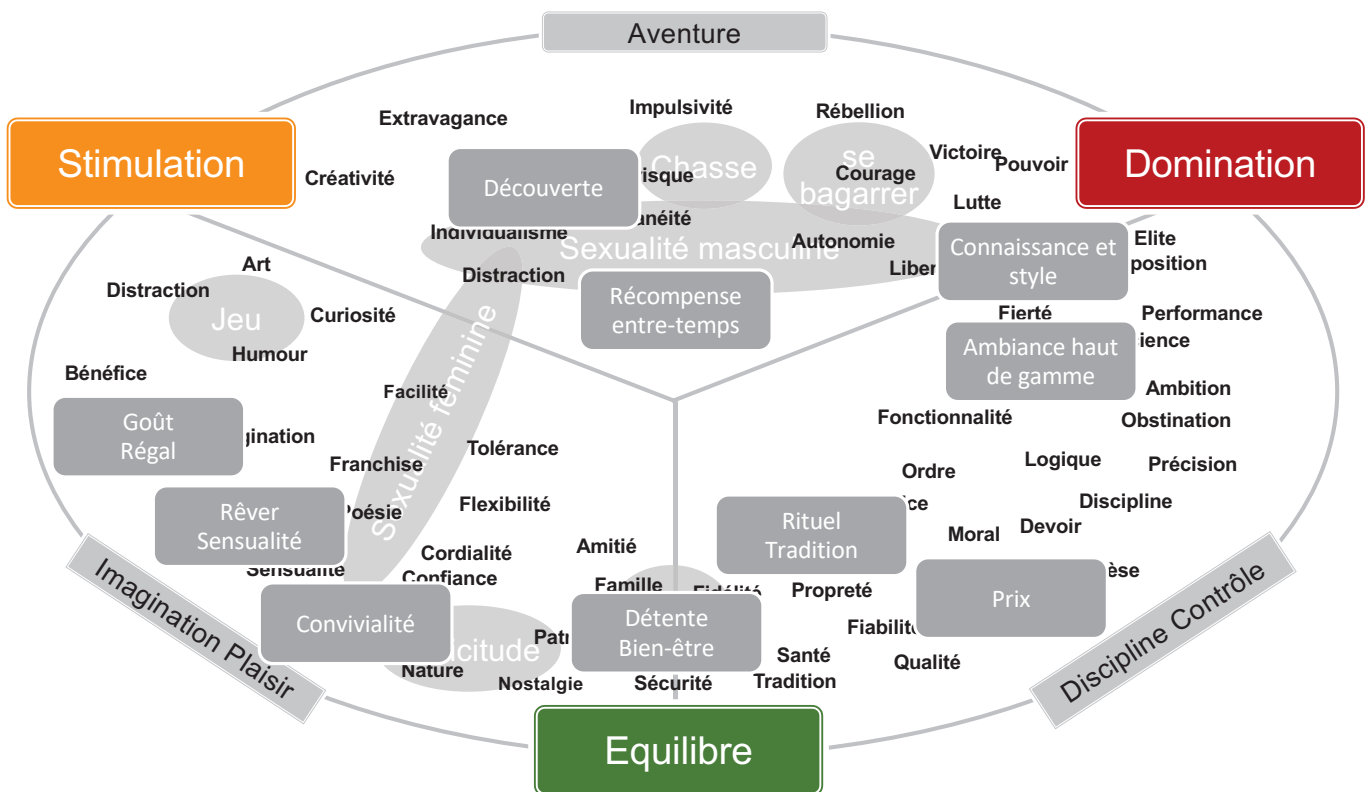


Fig. 3: Limbic Map® : L'espace des émotions et valeurs dans le cerveau humain et les motifs les plus courants d'achat et de consommation de vin dans le système limbique.

Sources : Groupe Nymphenburg Consult SA et des études internationales.