



L'ÉVÉNEMENT DE LA COM' EN NORD DE FRANCE

LE 14 MARS 2017

HALLS DE LA FILATURE | Saint André Lez Lille [f](#) [t](#) [g](#) [in](#)



Séquence 2 / Innover, comprendre, manipuler : quelles perspectives et quelles limites ?

Ce document est la **synthèse de la conférence**, réalisée et diffusée en direct par :

averti,
événements & publications

Innover, comprendre, manipuler : quelles perspectives et quelles limites ?

Animateur : Maxime François, Hippocampus Events

Comment sauver la communication ?

• Communicant, levez-vous !



Thierry WELLHOFF

Président, Wellcom

Je viens vous parler de mon livre, « Le procès de la communication ». Cela fait 40 ans que je travaille dans ce secteur, et j'ai toujours un ami pour me dire « ah oui, mais toi tu es dans la com' ... » ou « ah oui mais ça c'est de la com' ». Il existe un vrai procès de la communication, qui m'a donné envie d'écrire cet ouvrage. On accuse souvent la communication d'être le mal absolu. Quand ce n'est pas sérieux, on dit que « c'est de la com' ». 50% des Français n'ont d'ailleurs pas confiance dans la communication des entreprises, et 47% pensent qu'elles mentent.

La communication répond à trois chefs d'accusation : elle serait superficielle, manipulatrice et polluante. Avant de la défendre, l'avocat que je suis va s'intéresser au rôle de la communication.

• Rien ne se fait sans la communication.

Or, rien ne s'est fait dans l'Histoire sans la communication. De Churchill qui a mobilisé un pays en lui promettant « de la sueur, du sang et des larmes » aux dirigeants qui ont fait appel à des *storytellers*, du commerce aux échanges des scientifiques, des ONG aux organisations terroristes, la communication est partout.

Il arrive que la communication soit superficielle, manipulatrice ou polluante, mais seulement lorsqu'elle tombe dans ses excès. Or, la communication est toujours associée à ses excès, contrairement à d'autres métiers.

La communication consiste à influencer, ce qui n'a rien voir avec la manipulation, puisqu'elle affiche clairement sa volonté d'influencer. La communication serait aussi polluante. Il est vrai qu'elle a des progrès à faire sur ce point.

• Comment sauver la communication ?

Pour sauver la communication, il faut remplacer la superficialité par l'action, la manipulation par l'influence, la pollution par la conversation non-intrusive.

La communication est un pari. Entre ce que je dis, ce que je veux dire, ce que je dis réellement, ce qui est compris et ce qui est répercuté, 90% des messages se perdent. La communication s'appuie sur des croyances, des valeurs et des convictions. Aussi, communiquer, c'est « buter sur l'autre » comme l'écrit Dominique Wolton. Notre expertise est donc d'aider à se comprendre.

La communication est une expertise. Elle doit créer de l'intention, de l'envie, dans une approche de séduction. Elle doit aussi créer une véritable relation de confiance, par l'instauration d'une crédibilité. Elle doit enfin stimuler, infléchir les comportements et amener à passer à l'action. Ce sont les trois leviers de la communication.

Enfin, la communication procède de valeurs : la responsabilité, la sincérité et l'autorité. Communiquer suppose d'assumer une responsabilité. La communication induit également une sincérité, un peu différente de la notion de transparence, toutes les vérités n'étant pas bonnes à dire. Enfin, l'autorité consiste à augmenter mon message et mon audience, à développer une communication qui fait autorité.

L'émotion, fondement d'un marketing humain et romantique ?

• Inviter le client dans une zone de confort



Patrice LAUBIGNAT

CEO, EforBrands

Qu'est-ce qui fait qu'un consommateur partagerait son expérience avec un autre ? Plus le souvenir de mon expérience est émotionnellement fort, plus j'aurai envie de le partager. La marque procure un certain confort associé à la mémoire d'une expérience de marque.

Cette zone de confort se décompose en 4 points :

- l'amour : qu'il est délicat en France de dire que nous aimons nos clients !
- l'espace (une dimension beaucoup plus explorée que la précédente) : au-delà du magasin, c'est la distance affective dont il s'agit d'ici, la proximité sans l'intrusion

- le temps : la disponibilité aujourd'hui 24h/24, le raccourcissement du temps, prendre le temps pour le client, marquer émotionnellement le temps de parcours avec la marque
- la valorisation de l'effort de la marque pour le consommateur (comme chez Starbucks).

● L'engagement client a ses raisons que la raison ignore !

La valeur des clients « totalement engagés » est en moyenne de 52 % supérieure à celle des clients « très satisfaits ». Etre engagé signifie être engagé dans le partage, c'est-à-dire recommander au sens social. « *Give more, get more* » : la générosité, avec de l'attention et de la confiance, génère du partage et donc de la fidélité.

Trois étapes dans le marketing et la relation-client sont à distinguer : *Desire, love, share*. Le désir (au-delà du raisonnable), l'amour (ai-je la sensation d'être aimé dans ce magasin ?), et le partage. Sans histoire à raconter, sans expérience émotionnelle, les marques n'obtiennent pas de partage en retour.

Comment Décathlon enchante l'expérience émotionnelle de ses utilisateurs sportifs ?



Daniel REOYO

Responsable développement compétences relations clients, Décathlon France

En travaillant dans le domaine du sport, nous avons la chance d'avoir des clients qui viennent avec des émotions liées à leur passion, et de partager en interne les mêmes émotions.

C'est sur cette base que nous avons revisité totalement nos processus en magasin (appel vendeur, automatisation, feedback en live...). La répartition du temps des vendeurs entre le linéaire, la relation-client, et le stock s'en est trouvée bouleversée au profit du temps passé avec les clients.

[Vidéo du projet Eliott, projet de Décathlon Dinan sur la reconfiguration d'un vélo pour un enfant qui n'a qu'une main valide]

Pour nous, créer de l'émotion chez nos clients, c'est créer de l'émotion en interne, dans un cercle vertueux. Notre objectif ? Que les 80 000 collaborateurs de Décathlon fassent vivre ces émotions et développent une relation personnalisée avec chaque utilisateur.

Le neuro-marketing par neuro-imagerie pour mesurer les émotions. Illustration d'une société belge

● Les émotions guident nos décisions



Arnaud PETRE

CEO, Brain Impact

Mon intention est simplement de vous expliquer ce qu'est le neuro-marketing pour que vous puissiez vous en faire une opinion. Dans les années 1980, Damasio émet l'hypothèse que les émotions guident la décision, en décalage complet avec ce qui était communément admis à l'époque. Plus tard, les IRM fonctionnelles prouvent la justesse de son hypothèse.

Par conséquent, nous avons commencé à mesurer l'activité du cerveau en réponse à des campagnes de publicité, en utilisant l'électro-encéphalogramme et l'IRM, des machines très coûteuses.

● Vers une meilleure compréhension des émotions

[Projection d'un film publicitaire de Coca-Cola]

A titre d'illustration, dans une publicité Coca-Cola, des pics de peur sont enregistrés à plusieurs moments (apparition d'insectes) qui pourtant ne sont pas conscientisés. Ce sont des réactions du cerveau primitif qui se sent agressé et génère un fort niveau d'émotion. C'est donc à ces moments-là qu'il faut faire apparaître la marque. La marque est ainsi bien mieux mémorisée. Cette publicité vous manipule-t-elle ? Non, dans le sens où si vous n'aimez pas le Coca, vous ne l'achèterez pas pour autant. En revanche, cette publicité génère de la préférence de marque. Le neuro-marketing fait donc accéder à des niveaux de compréhension des émotions du cerveau hors de portée du déclaratif.

[Projection d'un film publicitaire pour la marque Heinz]

Dans ce film publicitaire, des teckels déguisés en hot-dog sautent sur leurs maîtres déguisés en bouteilles de ketchup. Ce film repose sur les techniques de l'IRM fonctionnelle et de l'*eye-tracking*, pour amplifier l'émotion et la mémorisation du consommateur. A la fin du film, le teckel saute sur l'enfant pour lui lécher le visage, ce qui génère un *drop* émotionnel négatif associé à un pic mnésique.

● La neuro-imagerie, domaine interdit ?

Les émotions sont au cœur de nos décisions, cela a été prouvé par les neuro-sciences depuis une vingtaine d'années. Les publicités précédemment présentées ne vous manipulent pas, c'est votre cerveau primitif qui vous manipule. Ce n'est pas parce que l'on mesure cette manipulation que l'on procède à une manipulation. Seules la chirurgie, les drogues ou la

stimulation électrique permettent de modifier le fonctionnement de votre cerveau. Alors pourquoi le neuro-marketing est-il interdit en France ? Cela reste pour moi un mystère, d'autant qu'il est accepté partout.

Table-ronde / Le consommateur, un être avant tout émotionnel ?

● Faire comprendre la communication

De la salle

L'émotion peut-elle sauver la communication ?

Thierry WELLHOF

Ma prétention avec le livre n'est pas de sauver la communication, mais de la faire comprendre. En écrivant cet ouvrage, j'ai redécouvert à quel point les métiers de la communication sont aussi précieux que ceux de la santé. Quant à l'émotion, elle n'est que l'une des trois composantes de la communication, avec notamment la confiance, insuffisamment travaillée par les communicants, et pourtant aussi puissante que l'émotion.

Patrice LAUBIGNAT

La relation-client est effectivement nourrie par des émotions. Elle est aussi expérientielle et réelle. L'émotion ne s'explique pas, elle est comme l'amour. On retrouve d'ailleurs cette notion dans les nouveaux modes de management, on parle d'intelligence émotionnelle. La mise en œuvre de cette intelligence est clé à l'avenir dans toute situation de communication. La communication sert enfin à créer du lien social...et de la communication en retour.

● L'émotion, un vecteur universel ?

Arnaud PETRE

Dans les émotions inconscientes, il existe, contrairement à ce que j'ai entendu, des réactions homogènes. Simplement, il n'y a pas, comme conséquence à cette émotion, de comportement applicable à chaque individu. Souvenons-nous des années 80 où pour vendre un yaourt, on affichait une femme nue. Aujourd'hui, les codes ont changé. Les annonceurs et les agences doivent faire des choix, continuer à segmenter, avoir des objectifs par cible. Prenons l'exemple d'une publicité rationnelle, qui peut générer pour certains des émotions, et pour d'autres pas du tout.

Maxime FRANCOIS

Vous individualisez l'approche, mais peut-on raisonner en macro ? Les publicités des années 80 fonctionneraient-elles encore aujourd'hui ?

Arnaud PETRE

Les émotions sont les mêmes, mais les codes pour véhiculer ces émotions ont bel et bien changé.

● Neuro-marketing en France

Maxime FRANCOIS

L'interdiction du neuro-marketing vous pénalise-t-elle en France ?

Thierry WELLHOF

Non, car nous faisons partie d'un réseau présent dans 50 pays. Plus qu'un problème de légalité, le neuro-marketing soulève un enjeu d'éthique. Il faut se situer dans cette zone grise, où les barrières entre influence et manipulation sont parfois ténues. A titre personnel, je n'ai pas de problème avec les stratégies de séduction. J'aime qu'on me donne envie d'acheter, car je n'achète pas qu'un produit, j'achète aussi l'envie. Je voudrais dire que tous nos outils qui essaient d'affiner, d'être plus pertinent à long terme, ne remplaceront jamais l'acte créatif.

Maxime FRANCOIS

Quelle est exactement la contrainte réglementaire en France ?

Arnaud PETRE

Les IRM pour le commerce sont interdites en France. Seuls des laboratoires publics peuvent pratiquer l'IRM.

Thierry WELLHOF

Je pourrai remonter ce sujet dans les instances auxquelles nous participons.

● Le lien social, planche de salut des marques ?

Patrice LAUBIGNAT

Je pressens de mon côté que les marques qui ne créent pas de lien social disparaîtront. Un Décathlonien qui rencontre un client sportif ouvre une émotion, et donc du partage et du lien social. Nous vivons de plus en plus avec de la technologie froide. Or, nous sommes des êtres d'émotion.

Les questions à se poser pour une entreprise sont claires. Quelle est ma mission sociale ? Quelle émotion ai-je envie de faire vivre à mon client ? Quel vécu et quelle expérience de mes consommateurs ? C'est cet alignement que nous recherchons, et ça a l'air simple comme ça, mais...

● Le neuro-marketing, une solution miracle ?

Arnaud PETRE

Face aux émotions inconscientes, nous sommes relativement égaux. En revanche, il y a un dialogue permanent entre le rationnel et l'émotionnel, et le lien émotionnel n'empêche pas la déception vis-à-vis d'un produit. Du reste, les gens n'ont pas la même culture, le même bagage... Il n'y a pas de bouton miracle, celui du plaisir, de l'excitation : il y a des milliards de neurones et donc des milliards de boutons sur lesquels appuyer. Tout décoder et trouver la solution pour chacun relève d'un parfait fantasme. Modestement, j'interroge mes clients sur leurs objectifs, et je vérifie si les émotions que leurs campagnes génèrent sont conformes à leurs souhaits. Au-delà, il y a le pouvoir d'achat, le produit lui-même, le magasin, le vendeur... Autant de paramètres que la meilleure agence de neuro-marketing ne pourra jamais contrôler !

Désormais, arrivent des modèles appelés « à l'état repos », qui complexifient encore la compréhension du cerveau.

Daniel REOYO

Chez Décathlon, nous nous contentons de rendre accessible le sport au plus grand monde, et l'on a déjà beaucoup à faire avant de toucher au neuro-marketing !

● Emotion, mission et réputation

Maxime FRANCOIS

Une entreprise *lambda* qui voudrait nouer une relation émotionnelle avec ses clients, que lui conseillerez-vous ?

Patrice LAUBIGNAT

Je l'interrogerai d'abord sur sa mission sociale, puis sur sa façon de transmettre cette mission sociale au client, dans son expérience du produit et/ou de la marque.

Thierry WELLHOF

Je rebondis car je pose souvent à mes clients cette question de leur utilité : que manquerait-il au monde si l'entreprise ou la marque n'existait pas ? Ensuite, se pose la question des valeurs, et finalement de la réputation.

Cette synthèse a été réalisée **EN DIRECT** par
l'agence AVERTI

Contact : antoine.darras@averti.fr / 03.20.13.02.02
www.averti.fr

