

LE POUVOIR DU SENS

PROSPECTIVE

Retour sur le CES
de Las Vegas

TECHNOLOGIE

L'invasion des Bots
aura-t-elle lieu ?

STRATÉGIE

Découvrez l'interview
de Maud Bailly,
Chief Digital Officer,
Accor

QUAND LA MAGIE MAGNIFIE « L'EXPÉRIENCE CLIENT »

« Se connecter sur le plan émotionnel est une partie importante de l'expérience de la marque. Lorsque vous achetez quelque chose, l'émotion représente 50% de votre expérience client. Les émotions sont au cœur de toutes les actions que nous menons et pourtant, pendant des années, les entreprises les ont ignorées. »

Colin Shaw,
L'ADN de l'expérience client



Par Laurent Beretta,
Conférencier |
Keynote speaker.

L'émotion revient en permanence dans les définitions que l'on donne de l'expérience client, comme un facteur incontournable.

En créant des émotions positives, l'art de l'illusion, maximise l'expérience du public et ne cesse de fasciner enfants et adultes.

Il paraît donc utile, dans le design de l'expérience client, de se servir des émotions spécifiques créées par l'illusion, pour magnifier l'expérience client.

Les trois grands principes de l'expérience magique

En créant des effets de magie pour de grandes marques depuis vingt ans, j'ai mis à jour un parallèle entre l'expérience client et l'art de l'illusion. J'ai illustré ce lien lors d'une conférence à l'AFRC. La spécificité de cet art tient à :

- Sa capacité à **surprendre** agréablement.
- Sa capacité à créer du lien en **s'intéressant** à la façon de penser du spectateur.
- Sa capacité à mettre en **joie** en créant une expérience fluide, sans friction, qu'elle soit visuelle ou auditive.

Ces trois émotions surprise, intérêt et joie sont issues du travail scientifique de l'américain Carroll Izard. Ce sont pour lui les trois émotions agréables majeures¹ ressenties par un être humain :

La surprise : Je suis étonné, mes attentes sont dépassées.

L'intérêt : Je suis absorbé par ce que je suis en train de vivre et on s'intéresse à moi.

La joie : Je ne ressens aucune difficulté dans mon expérience.

Le but d'une expérience magique est de créer ces trois émotions systématiquement.

Pourquoi se focaliser sur la création d'émotions pour magnifier l'expérience client ?

« Un événement chargé d'émotion est bien mieux mémorisé qu'un événement similaire mais émotionnellement neutre. L'Adrénaline, libérée en grande quantité durant un stress ou une émotion forte semble affecter directement la mémoire. »²

Créer des émotions permet d'impacter la mémoire de façon positive et durable.

Dans le contexte de l'expérience client, impacter la mémoire par les émotions permet :

- de créer des souvenirs agréables liés à l'expérience.
- de créer des ancrages émotionnels pour associer la marque à ces mêmes émotions.

Comment créer, pour vos clients, une expérience magique ?

- Surprenez-les : dépassez leurs attentes.

La surprise, votre meilleure alliée en marketing :

« La surprise est addictive, la surprise modifie positivement les comportements, la surprise ne coûte pas cher, la surprise booste les autres émotions et la surprise entretient la passion dans une relation. » Harvard Business review, Novembre 2018

Posez-vous les bonnes questions !

Comment, même simplement, pourrais-je surprendre (positivement !) mes clients ?

- Intéressez-vous à eux : créez l'empathie

Ce qui intéresse quelqu'un fondamentalement, c'est lui-même !

Posez-vous les bonnes questions !

Comment je peux faire ressentir que j'écoute vraiment ma cliente ?

Comment lui montrer que je vois les choses comme elle ?

- Faites éprouver la joie en fluidifiant les interactions : anticipez !

En magie, nous anticipons ce que le spectateur va penser pour détourner sa logique. Nous voulons qu'il se pose le moins de questions possible.

Dans l'expérience client, diminuer ce travail cognitif amplifiera la joie. Plus les points de friction auront été anticipés, plus la personne sera comme bercée d'une phase à une autre dans le parcours client.

Posez-vous les bonnes questions !

Comment éliminer les moindres points de friction, les étapes inutiles ?

A vous de jouer

La magie consiste à amener le public au cœur d'une expérience agréable qui va créer la surprise, l'intérêt et la joie.

Dans le design de l'expérience client, à chaque point d'interaction avec le client, un des objectifs serait :

- de déclencher la surprise en dépassant les attentes du client,
- d'éveiller l'intérêt en considérant la personne dans une réalité qui lui est propre,
- de susciter la joie par l'absence de friction et en rendant toute interaction plus fluide.

Ces émotions ont la capacité :

- d'impacter les mémoires
- d'associer des ressentis positifs à une marque ou un produit.

L'impact mémoriel et émotionnel permet de dépasser la notion de satisfaction et milite pour la création d'une véritable relation. La force des émotions permet donc de mieux vendre car le ressenti positif déclenche l'acte d'achat, de mieux servir car l'expérience est agréable et plaisante, et au final de fidéliser car la mémoire se trouve sollicitée.

Décevez vos clients ils deviendront vos détracteurs...

« Emotionalisez » vos clients, ils deviendront vos défenseurs !

1 - *Psychologie Cognitive, Lieury, p350*

2 - *Psycho-biologie, Breedlove, Rosenzweig, Watson pp 521-522*

