

RÉ-ENCHANTER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR PAR L'ÉMOTION

STRATÉGIE, MESURE ET PERSPECTIVES

Partagez en direct vos réactions sur **TWITTER** avec **#conext**





les lunettes bleues

DESIGN GRAPHIQUE



chez
Marie



**Emmanuel
Mangatia**

-

*Fondateur,
Directeur de Création*



**Maryline
Bernard**

-

*Fondatrice,
Directeur Conseil*



**Sylvain
Cousin**

-

*Fondateur,
CEO*



LA JEUNESSE DU NORD EST UNE CAUSE DÉSAFFAIRE

**CERTAINS VOUS DIRONT QUE
POUR GÉNÉRER DE L'ÉNERGIE ET DU TALENT**

POURQUOI RÉ-ENCHANTER L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

64% des consommateurs jugent que l'expérience en magasin est plus importante que le prix lors du choix d'une marque.

—

89% des leaders du marketing comptent sur l'expérience client pour se différencier en 2016.

—

70% des clients dont l'insatisfaction a été correctement traitée par une entreprise feront à nouveau appel à cette dernière dans le futur.

—

80% des entreprises estiment offrir une qualité de service dite "supérieure" à leurs clients. **Seuls 8%** de leurs clients sont d'accord.

—

C'est l'expérience client qui permet à la marque de se différencier

85% des consommateurs paieraient 25% plus cher pour s'assurer de vivre une expérience de service supérieur!

1

QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

QU'EST CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

L'entreprise

Le client

Expérience voulue

Expérience attendue



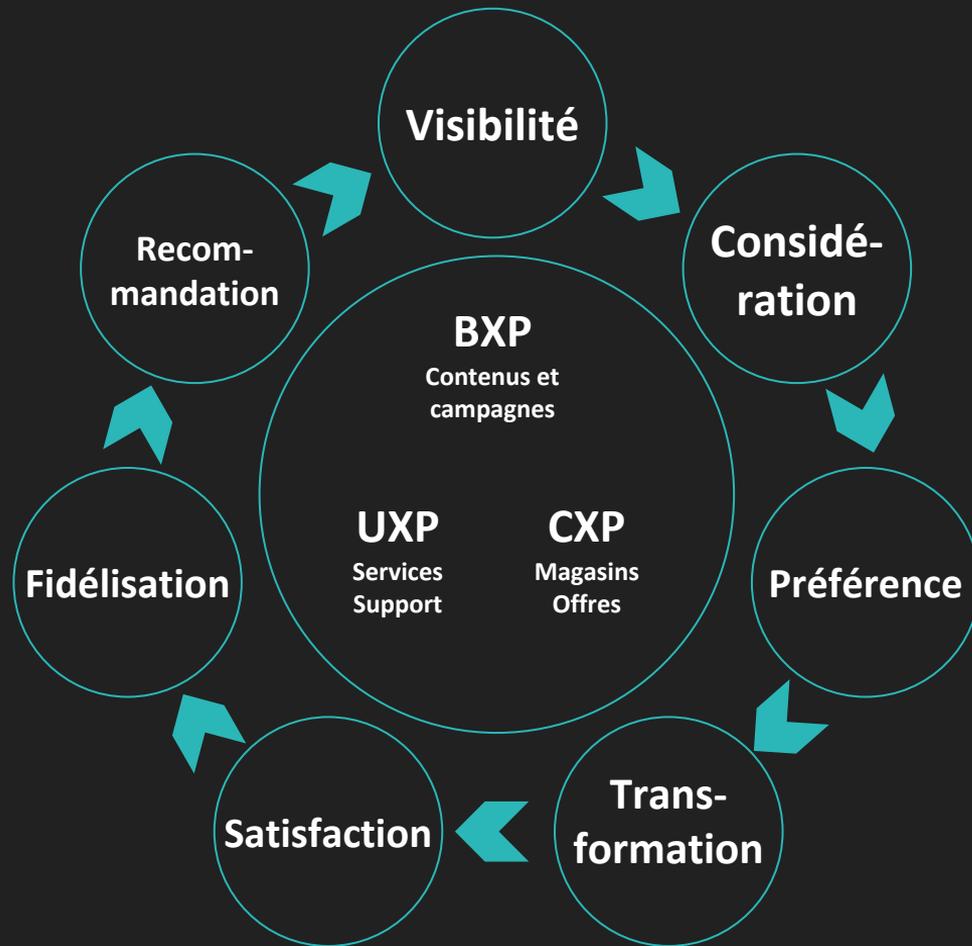
Expérience proposée

Expérience vécue



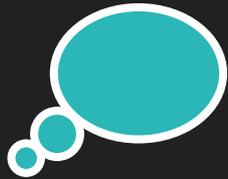
QU'EST CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Brand +
Customer +
User Experience



2

QUEL EST L'INTÉRÊT DE L' ÉMOTION POUR LES MARQUES ?



L'émotion est
génératrice de
souvenirs



L'émotion
permet
l'attachement
à la marque



L'émotion
déclenche le
partage de
l'expérience

3

**CONCRÈTEMENT,
COMMENT GÉNÈRE-T-ON
DE L'ÉMOTION ?**



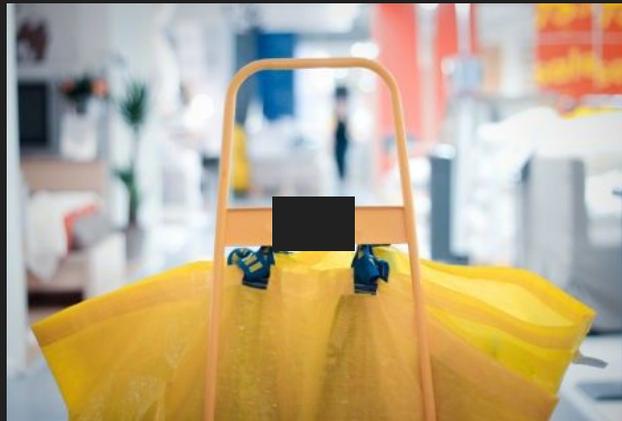
#1 : Une bonne cure d'ADN



#1 : TEST ADN



t/assembly-service



AirPods

Les fils en moins.
La magie en plus.

[En savoir plus >](#)

Disponibles fin octobre



Accessoires

Avec nos meilleurs
compléments.

[Voir les accessoires pour iPhone >](#)



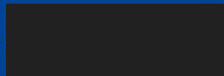
UN MARCHAND D'ARMES
QUI SAUVE LE MONDE
C'EST FORCÉMENT DU CINÉMA



Un Film De Jon Favreau

IRON MAN 2

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR

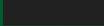


AU MOYEN-ÂGE
L'ISF S'APPELAIT ROBIN



ROBIN DES BOIS
Un Film De Ridley Scott

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR



DÈS QU'IL PREND LE BATEAU
DI CAPRIO A DES ENNUIS

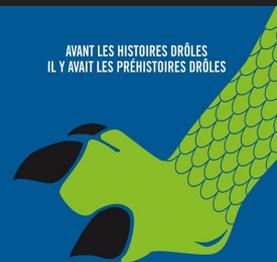


SHUTTER ISLAND
Un Film De Martin Scorsese

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR

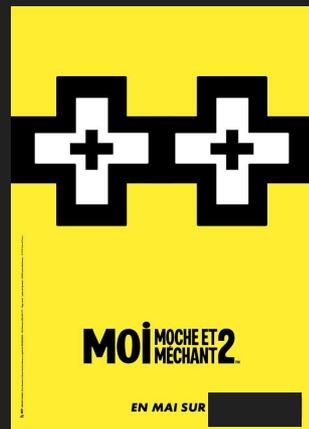


AVANT LES HISTOIRES DRÔLES
IL Y AVAIT LES PREHISTOIRES DRÔLES



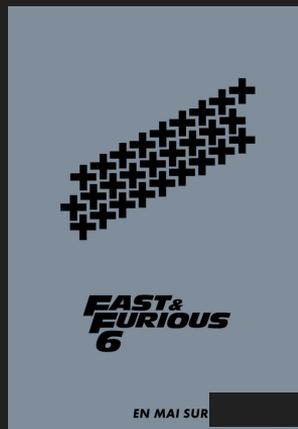
À L'ÂGE DE GLACE 3
LE TEMPS DES DINOSAURES
Un Film De Carlos Saldanha & Michael Thurmeier

LES FILMS QU'ON AIME SONT SUR



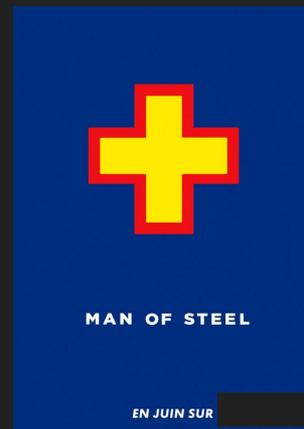
MOI MOCHE ET MECHANT 2

EN MAI SUR



FAST & FURIOUS 6

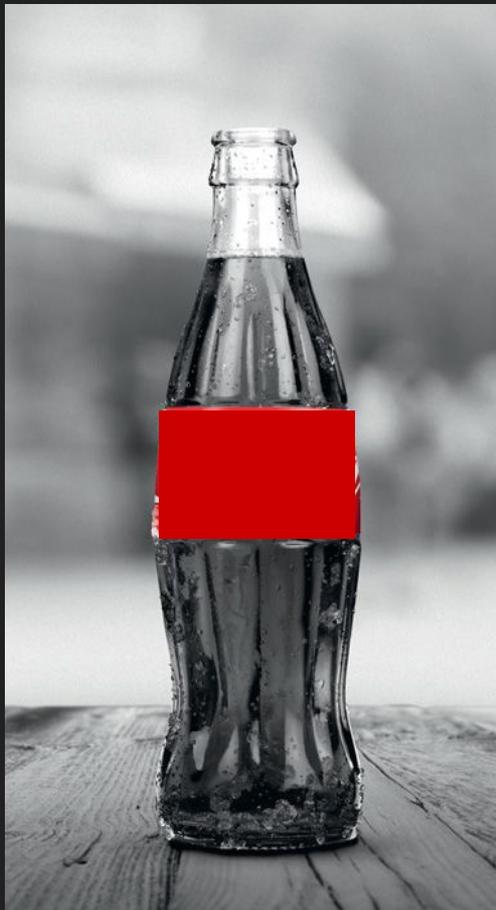
EN MAI SUR



MAN OF STEEL

EN JUIN SUR





Faites des
heureux
à Noël





#2 : DÉFINIR SON ADN

1. D'où je viens?

- a. personnellement
- b. professionnellement
- c. culturellement
- d. socialement
- e. mon histoire

2. Qui suis-je ?

- a. mission
- b. vision
- c. valeurs
- d. force = élément de différenciation

3. Quel est mon produit?

Répond à un besoin mais seulement selon la définition de "qui suis-je?"

4. Qui est ma cible?

...on accepte de ne pas plaire à tout le monde

5. Est-ce que mon business model est viable?



#3 :

GÉNÉRER DE L'ACTION :

LE DESIGN AU SERVICE DE L'ÉMOTION

1. CAPTER L'ATTENTION
2. TRANSMETTRE LE MESSAGE
3. SÉDUIRE

Conséquence =
Génère de l'Émotion
et Suscite l'Action

1. CAPTER L'ATTENTION

1. Une couleur forte
2. Un visuel fort
3. Un texte clair et concis

L'équation :

une idée + un texte + une image = clarté

Ne pas démultiplier les éléments visuels

Éviter tous parasites

Éviter les phrases à rallonge



2. TRANSMETTRE LE MESSAGE

1. Un stylo écrit
2. Une tomate se mange
3. Une montre donne l'heure

Montrer le produit
Montrer son bénéfice
= Aller à l'essentiel !

MacBook
La légèreté. En avance sur son temps.



Presse papiers universel. Copiez une image, une vidéo ou du texte dans une app sur votre iPhone. Puis collez-le dans une app sur votre Mac qui se trouve à proximité. Ça fonctionne aussi dans l'autre sens. Vous pouvez parcourir une recette sur votre Mac, puis coller la liste d'ingrédients dans votre liste de courses sur votre iPhone.



1. MINIMISER LES ÉTAPES DE LECTURES

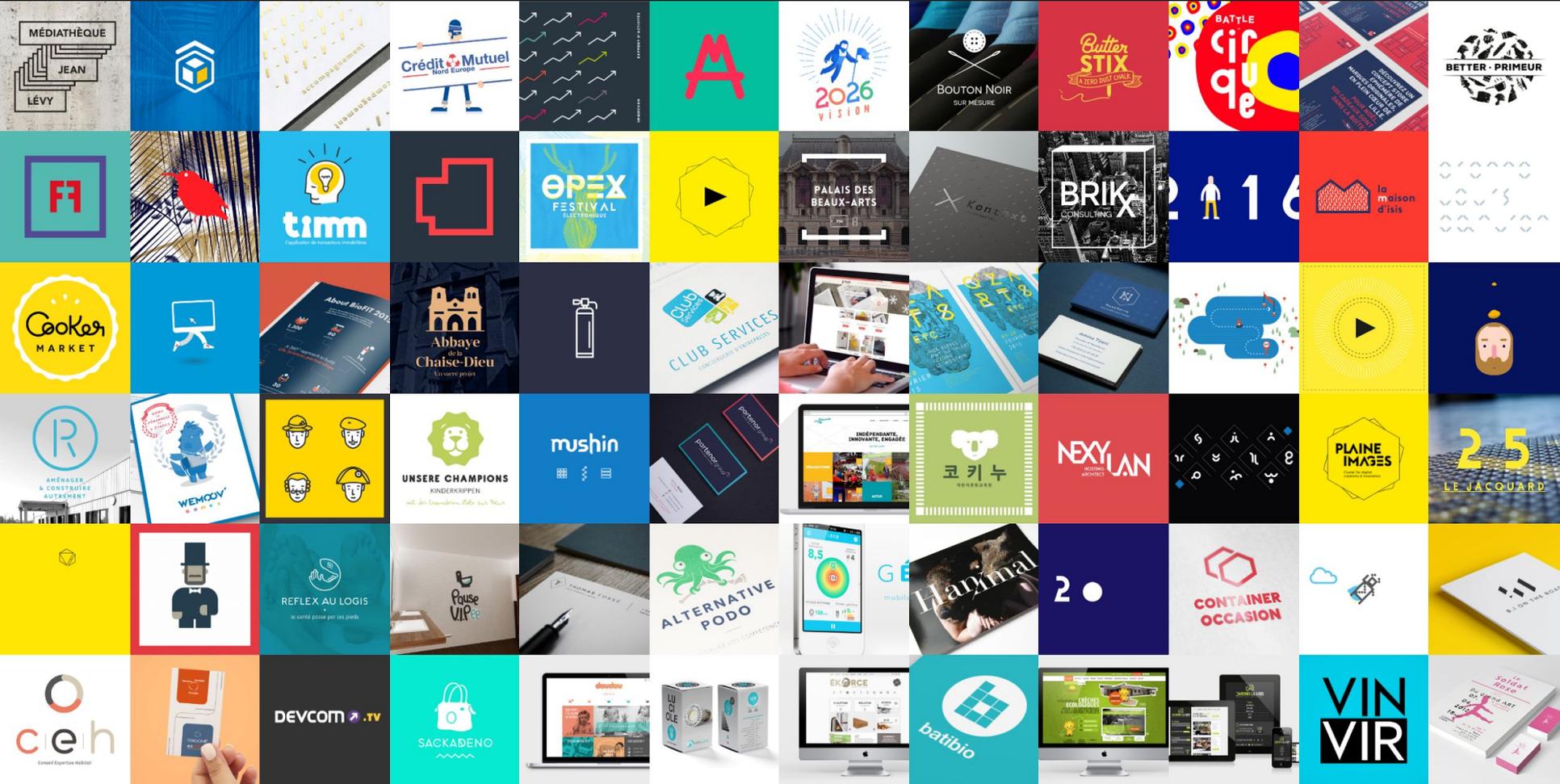
2. PAS DE PARASITES GRAPHIQUES

3. LE STYLE :

- a. Le style graphique
- b. Le style rédactionnel
- c. Les interactions (ex : micro interactions)
- d. L'humour (un vrai plus)

4. ÉPURÉ : LAISSER DE L'ESPACE À L'ÉMOTION

3. SÉDUIRE par Style Graphique



3. SÉDUIRE par Style Rédactionnel

POPOL
PASSE DU
SLIP A
PAPA AU
SLIP DE
PIPOL.



EN VENTE SUR WWW.LESLIPFRANCAIS.FR



le slip
Français

MailChimp

6:17pm 1 new subscribers to "Les Lunettes Bleues"



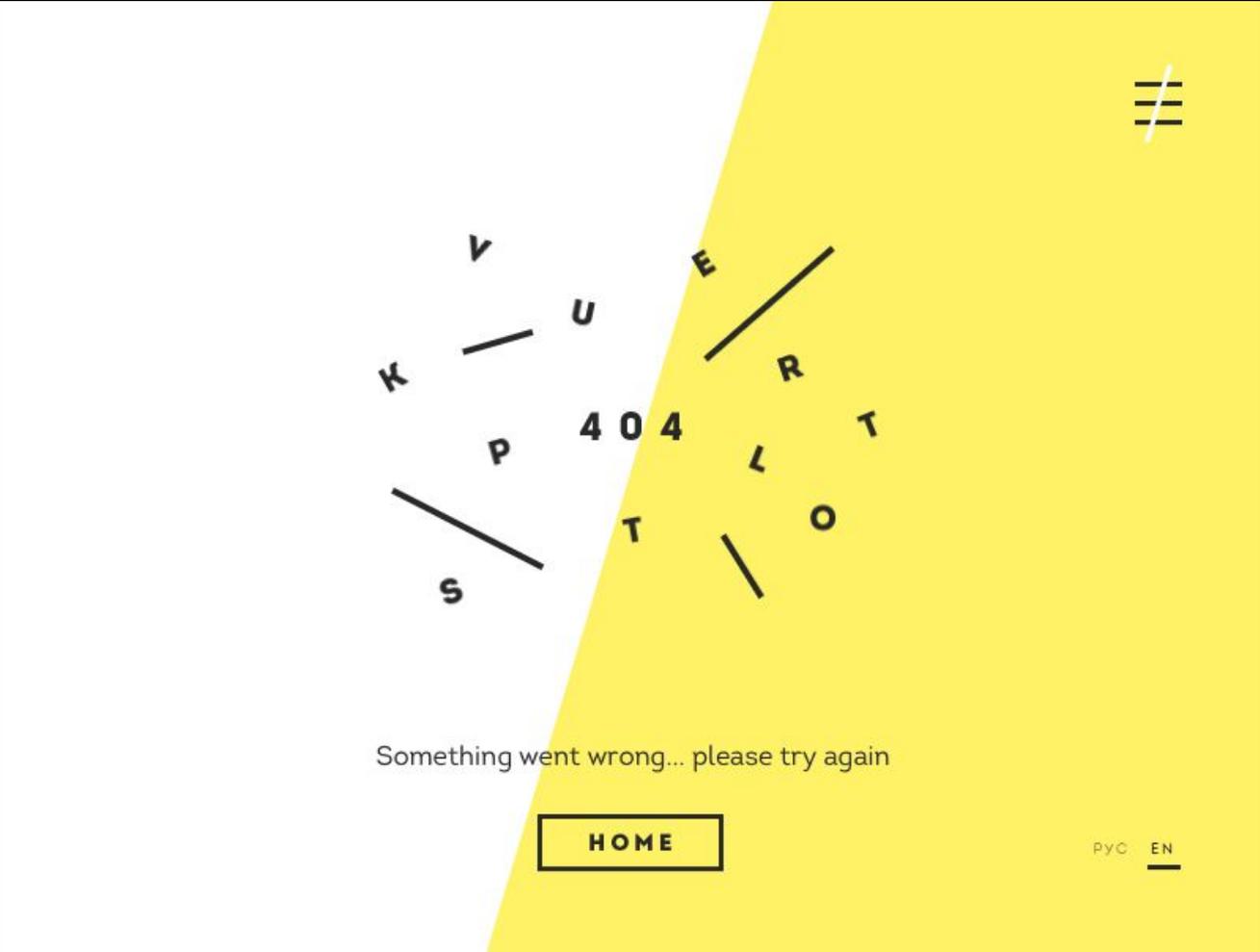
Nice! Guess people like what you're saying. Here are a few:
place.lucie@orange.fr.



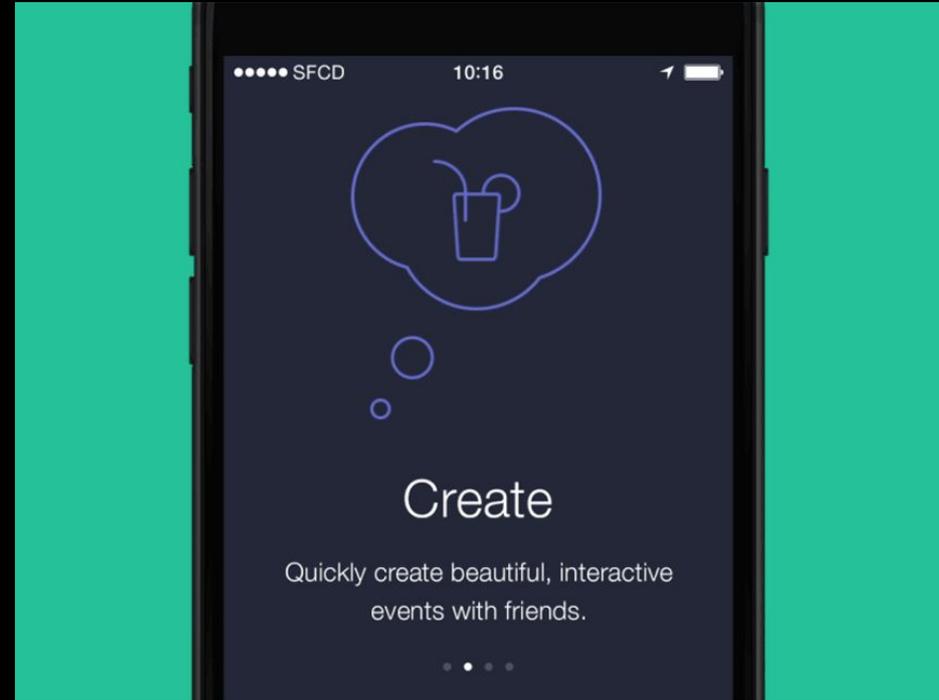
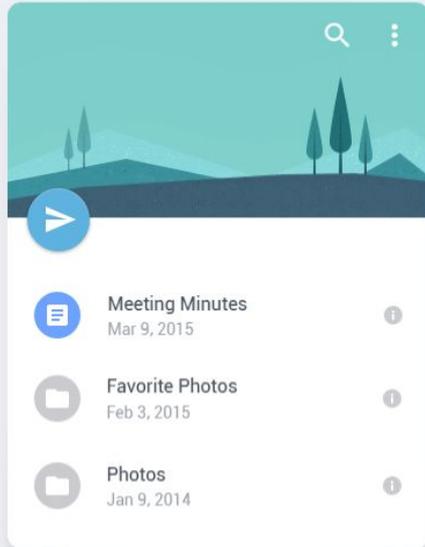
No one
grows
Ketchup
like



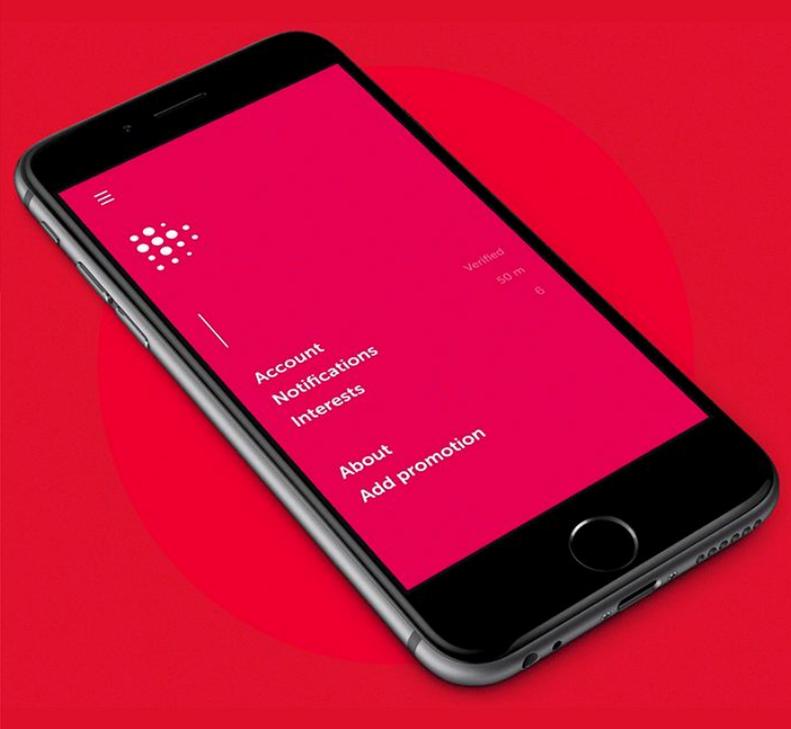
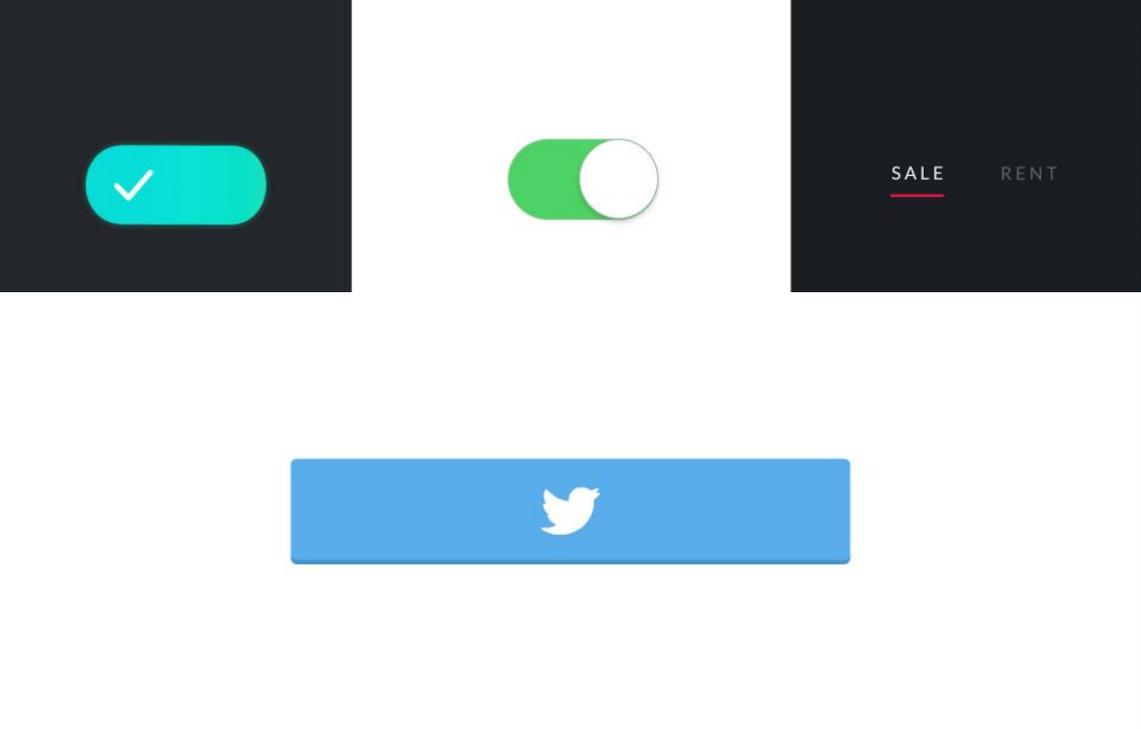
3. SÉDUIRE par Les Interactions



3. SÉDUIRE par Les Interactions



3. SÉDUIRE par Les Interactions

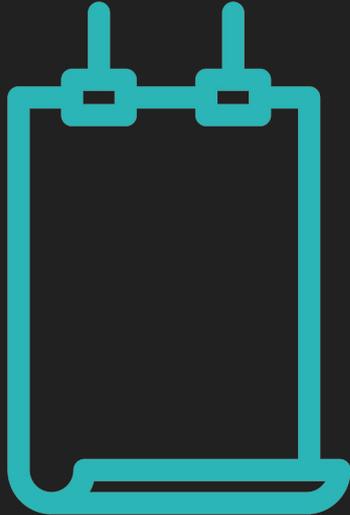


3. SÉDUIRE par L'Humour!



**JE SUIS PASSÉ
CHEZ SOSH**

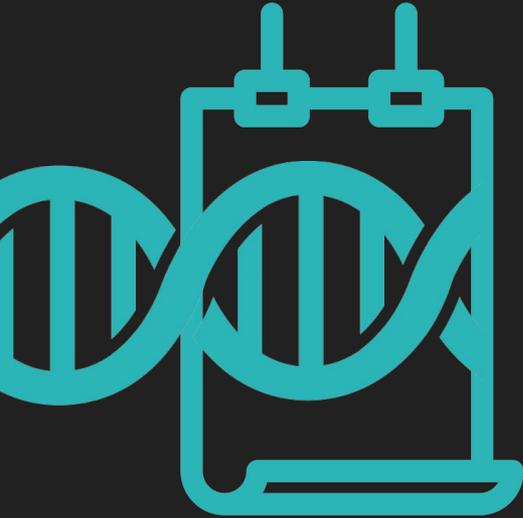




#4 :
ÊTRE COHÉRENT DANS SA
COMMUNICATION GLOBALE

#4. COHÉRENCE ENTRE CHACUN DES SUPPORTS DE COMMUNICATION





#5 :
NE PAS SE RÉ-INVENTER...
RESTER SOI-MÊME...
& ÉVOLUER
ON RESPECTE SON ADN !!!

#5. NE PAS SE RÉ-INVENTER...RESTER SOI-MÊME...& ÉVOLUER

iPhone 1st Generation



iPhone 3G



iPhone 3GS



iPhone 4



iPhone 4S



iPhone 5



iPhone 5C



iPhone 5S



iPhone 6



iPhone 6 Plus





#6 :
ÊTRE COHÉRENT
DANS LE PARCOURS
CLIENT

#6. ÊTRE COHÉRENT DANS LE PARCOURS CLIENT

Stimulus

Zero Moment
of Truth

First Moment
of Truth

Second Moment
of Truth

Ultimate Moment
of Truth



Awareness

Social
Discovery

Consideration
to Purchase

Experience

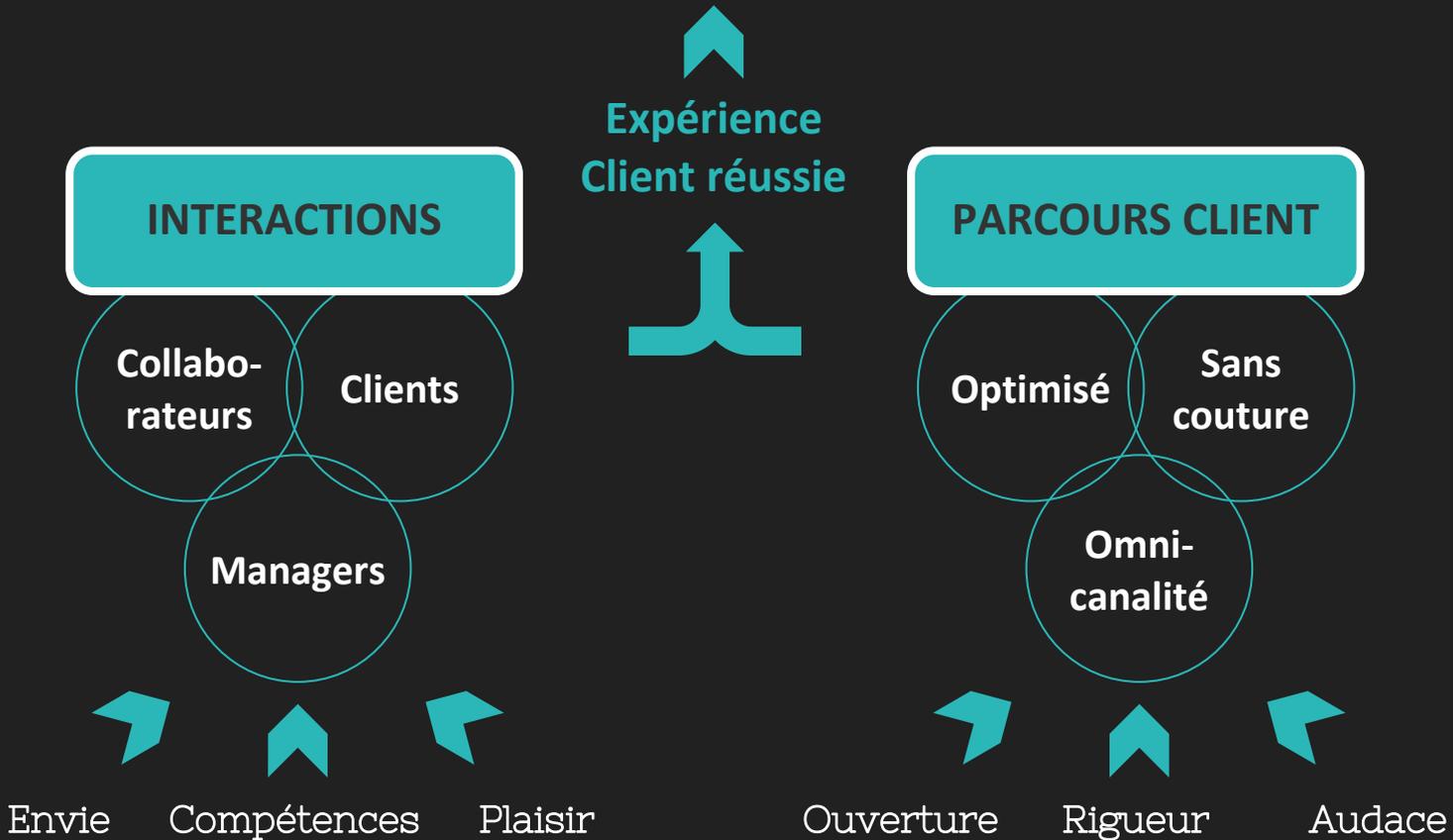
Shared
Experience

“Customers will never love
your company until your
employees love it first .”

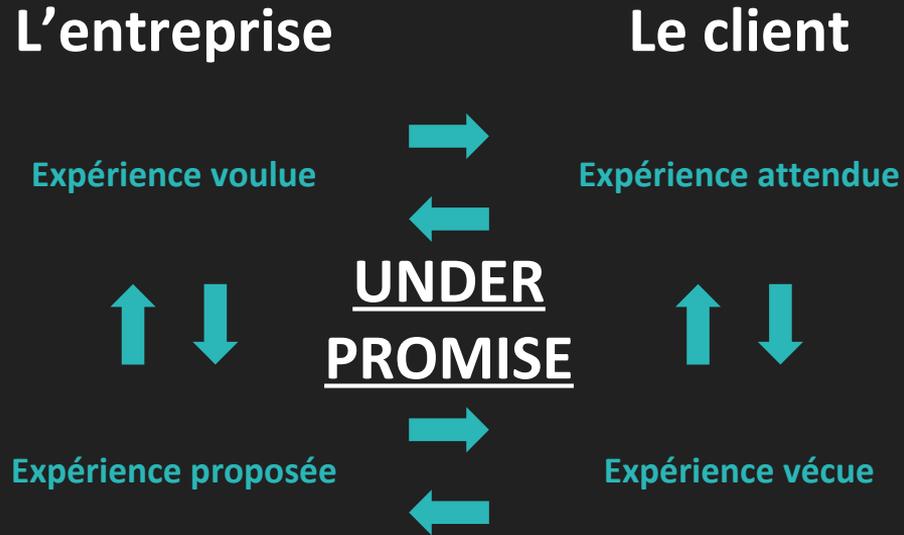
–

Simon Sinek

!!! Enchantement !!!



#6. ÊTRE COHÉRENT DANS LE PARCOURS CLIENT





#7 :

MESURER :

**LA DATA AU SERVICE DU
RÉ-ENCHANTEMENT**

Axe 1 : L'analyse données expérimentales

-

L'APPROCHE "NEUROMARKETING"

- FACS Facial Action Coding System
- Imagerie cérébrale
- Captation électrodermique
- Eye tracking
- Fréquence vocale



Axe 2 : L'analyse données déclaratives 2nd Stage

-
L'ANALYSE BIG DATA



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

Axe 3 : L'analyse données transactionnelles 1st Stage

-
L'ANALYSE DU VÉCU



#7. MESURER : LA DATA AU SERVICE
DU RÉ-ENCHANTEMENT

UN CAS
CONCRET

BECQUET
Créateur en linge de maison





En conclusion...

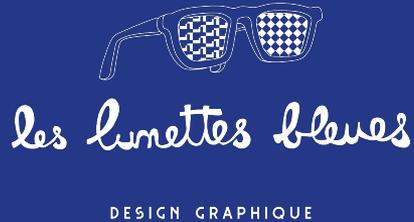
**LES INGRÉDIENTS D'UNE EXPÉRIENCE
RÉ-ENCHANTÉE SONT :**

- 1. L'EXPÉRIENCE CO-CRÉÉE = ÉCHANGE
ENTREPRISE/CONSOMMATEUR**
- 2. LA COHÉRENCE, LA CONNAISSANCE (DATA) ET L' AUTHENTICITÉ**
- 3. LA SOMME D'ÉMOTIONS POSITIVES : LE VÉCU**
- 4. L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS**

LES "3M" DE L'EXPERIENCE CLIENT :

**MÉMORABLE
MOBILISATRICE
MESURABLE**

Pour en savoir plus...



www.leslunettesbleues.com

Tél : 03.62.64.76.20

Contact :

hello@leslunettesbleues.com



www.chezmarie-ncd.com

Tél : 06.70.76.74.22

Contact :

bienvenue@chezmarie-ncd.com



www.dataexplorer.fr

Tél : 06.37.27.18.64

Contact :

contact@dataexplorer.fr