



LES 6 INGRÉDIENTS POUR CRÉER UN PRODUIT OU UNE EXPÉRIENCE WOW!



Annecy Design Summer Camp
14 - 18 septembre 2015



switch



Comment transformer les consommateurs en fans de sa marque ?





Les **6 ingrédients** qui créent des **fans** :

La beauté

La rareté

La surprise

Le suspense

L'humour

L'ingrédient secret



La beauté

La beauté nous apporte de **la douceur**, un lieu où l'extérieur ne nous attaque plus. On peut **créer la beauté en ôtant les éléments facteurs d'agression.**

Ce qui est beau nous rend simplement **heureux.**

Nous avons un besoin d'être entouré par la beauté. Ce n'est pas juste un désir, mais un **besoin.**

De la beauté au mignon

Les êtres humains sont génétiquement programmés pour **aimer et protéger tout ce qui leur ressemble.**

Ce qui est mignon réside dans une **absence totale d'éléments menaçants**, incluant :

- Pas de bouche pour parler,
- Pas de dents pour mordre,
- Pas de bras ou de griffes pour attaquer,
- Des jambes courtes et maladroitement, pour ne pas s'enfuir.

*“La **vulnérabilité** pourrait être le nid du lien social, la vulnérabilité pourrait être le nid de l'amour”.*
Brené Brown



WALL-E, 2008

De la beauté au sublime



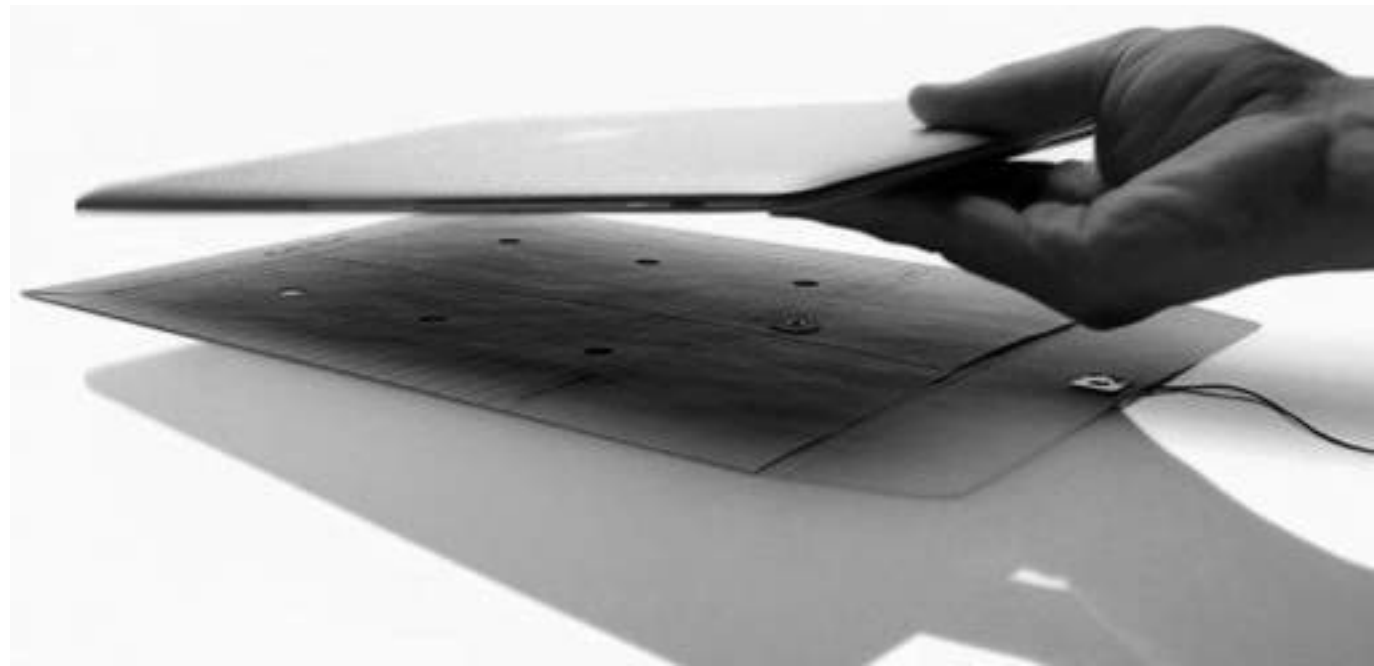
*“La beauté est
harmonieuse et attirante,
le sublime est
**disproportionné et
terrible”.***

Edmund Burke

De la beauté à *J'adooore*

La beauté d'un objet devient de plus en plus importante à mesure que l'objet entre dans notre **sphère privée**.

Dès qu'une **émotion** est présente, cela en dit plus sur la personne que sur l'objet lui-même.



De la beauté aux détails



Ce sont les détails qui provoquent le désir et l'attraction.

Doublure de veste Union Jack – Eglé bespoke

De la beauté à la création d'un univers

Il faut **recréer un univers et le rendre réel et accessible** pour les gens dans les magasins et les points de vente.

Les gens doivent **avoir hâte de découvrir et d'expérimenter** cet univers.

Cet univers n'a **pas à être parfait**. Il doit juste être comme il est pour une raison !

Boutique Repetto, Rue de l'Opéra, Paris



La rareté

**« La rareté du fait donne
du prix à la chose »**

- Jean de la Fontaine



« Les gens détestent perdre plus qu'ils n'aiment gagner. »
- Pr. Nigel Nicholson



La rareté génère de la **peur** chez les gens : le **sentiment qu'ils vont rater quelque chose qu'ils risquent de regretter** plus tard.

La rareté nous assure que si nous achetons le produit/service, cela nous fera nous **sentir spéciaux...** presque privilégiés !

Comment créer la rareté ?

Créer des **éditions limitées** ou utiliser les **saisons** permet de limiter vos stocks et offre un prétexte pour contacter ses clients.

Etre le **seul à vendre** un produit/service.

Organiser des **expériences d'exception et de l'exclusivité** avec la marque.

Les gens peuvent aussi sentir que quelque chose est spécial **par association**.



Le pouvoir des séries et des sagas



Quand les gens aiment quelque chose, ils en veulent plus.

Les séries sont des **solutions de divertissement à faible risque** (temps & argent des consommateurs). Il n'est **pas nécessaire de reconquérir le public à chaque fois**.

Les épisodes donnent aux gens du temps, et donc beaucoup d'**opportunités d'en parler avec leurs proches**.

Le pouvoir des séries et des sagas

Fixer une date et un lieu avec son public et les gens viendront précisément à cet endroit le temps venu.

Fixer une date et faire la publicité des épisodes permet de créer un **lien émotionnel** avec les consommateurs.

L'anticipation crée l'excitation.



Passionnés de l'outdoor ? Rencontrons-nous (en vrai !) lors d'un after-work sportif à Annecy ! Plus d'infos sur l'évènement ici: <http://goo.gl/HWDYb>



De retour de notre premier afterwork sportif sur le Semnoz avec Alpes Bivouac ... Des raquettes, des parets et de bonnes tranches de rigolades ! Merci à tous pour votre participation et rendez-vous le mois prochain.



Créer de la rareté c'est exclure !

La rareté et l'anticipation crée l'excitation.

Mais la rareté peut générer de la **frustration**.

C'est de cette frustration que **les émotions et le plaisir vont émerger**.

Le suspense

***“Le suspense est comme une femme.
Plus on peut s’imaginer des choses,
plus c’est excitant.”***
- Alfred Hitchcock



Pourquoi créer du suspense ?

« En tant que scénariste, notre travail est de cacher le fait que nous faisons travailler l'imagination des gens. Nous sommes nés pour résoudre des problèmes. Nous sommes obligés de faire des déductions et de retenir les solutions, parce que c'est ce que nous faisons constamment dans la vie pour évoluer. C'est l'absence bien organisée d'information qui nous attire et suscite le suspense. »

– Andrew Stanton (co-auteur de Nemo, WALL-E & Toys Story)

«Oui, c'est vrai. J'ai dit que je ne réaliserais pas *Les Dents de la Mer* si je devais montrer un requin pendant la première heure du film.

– Steven Spielberg

Comment créer de la curiosité ?

Première étape du suspense,
susciter de la curiosité :

_Faire de la **rétenction d'information**

_Essayer de **créer un secret** autour
de quelque chose

_Parler de choses qui semblent **très
difficiles à réaliser ou surprenantes**



« **La curiosité devient excitation quand cela signifie quelque chose pour nous, soit parce que nous sentons la même chose que le héros ou parce que nous sommes le héros.** »

- Patricia Gallot-Lavallée

Les sources du suspense 1/2



« **Pick a big fight** » :
Les **combats / batailles / conflits / compétitions / quêtes** – de part leur nature – sont de grandes **sources de suspense**. Les gens aiment **prendre parti** et faire partie de **quelque chose qui les dépasse**.

Créer de l'enjeu :
Les choses doivent être **en jeu sans solution évidente**. Les gens doivent se demander : **«comment vont-ils faire pour s'en sortir ? »**

Les sources du suspense 2/2

_Créer des **séries / sagas** : cf. Ingrédient n°2,
La rareté.

_Créer des **habitudes**, puis soudainement **du manque**.

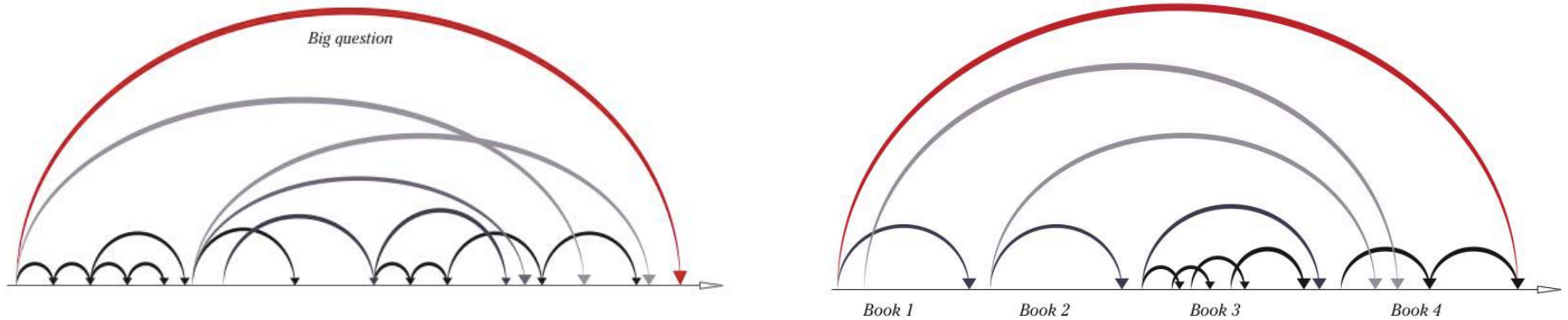
_Créer du **secret**.

→ **Créer des espaces vides et donner le temps à l'imagination de faire son travail.**

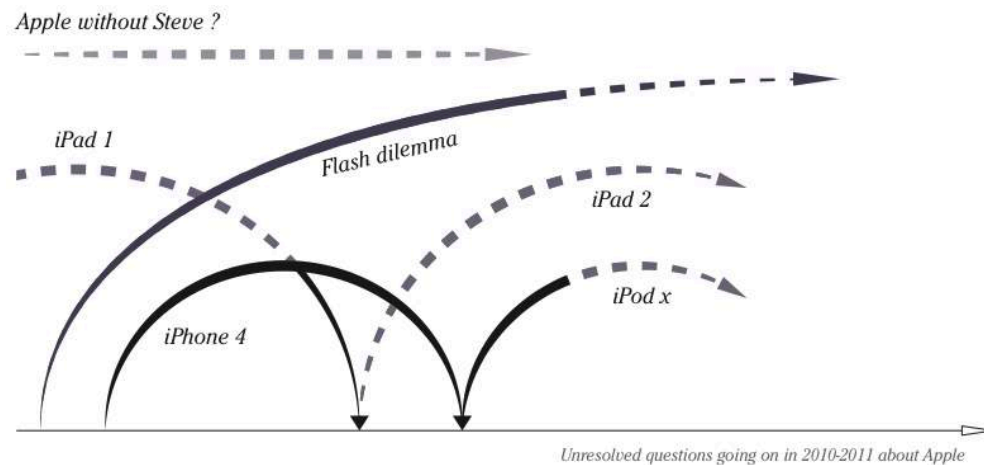
« **Les gens ont une compulsion pour combler le vide** » - Will Shortz



La Structure d'un « page turner » ou d'une saga



_Les **questions ouvertes** sont des aimants pour l'attention.
_Il faut en ouvrir **plusieurs à la fois** et laisser à l'imagination **suffisamment d'espace** !



_Cela marche aussi avec les entreprises !

La révélation

_Le mystère est un **catalysateur pour l'imagination.**

_Mais le suspense doit être **mesuré**, sinon les gens perdent leur intérêt.

_ Il faut donc faire attention à **bien refermer les questions ouvertes** avec une bonne dose d'**enchantement et de surprise.**

A quoi ressemble la surprise ?



Selon **Paul Ekman**, Psychologue américain qui a travaillé sur la détection des émotions humaines, la surprise est l'une des 6 émotions universelles qui s'exprime toujours de la même manière :

- **Sourcils élevés en forme d'arche**
- **Yeux grand ouvert**
- **Mâchoire tombante, bouche molle et ouverte**

Pourquoi surprendre les gens ?

La surprise **va exponentiellement augmenter toutes les émotions** ressenties au moment précis de la surprise et les gens **se souviendront (plus) longtemps** de ce moment, du message et de la marque qui aura créé cette expérience.

Video : « [Soldier homecoming surprise](#) »

Comment surprendre les gens ?

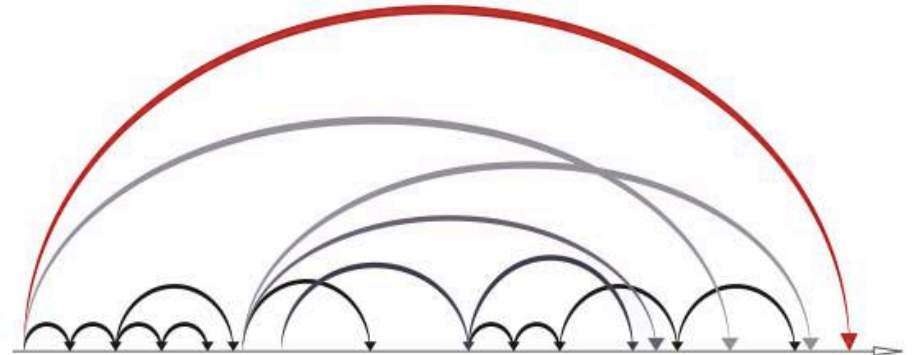
_ Selon **Laurent Itti**, « Une donnée qui ne change pas nos croyances n'a rien de surprenant ».

_ Ainsi, pour créer la surprise, il faut d'abord **se demander ce que sont les croyances des gens** à ce moment précis, ce à quoi ils s'attendent ?
Il faut ensuite **faire exactement l'opposé !**

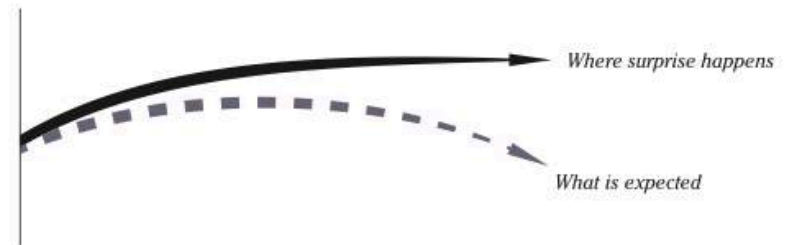
_ Idéalement, il faudrait pouvoir **savoir ce que les gens attendent alors qu'ils ne l'ont jamais dit** à personne.

_ Les bonnes surprises émergent quand la **solution va au-delà de ce qui est attendu.**

_ Remarque : il est important **d'encadrer les surprises** pour éviter que celles-ci deviennent mauvaises...



In Ingredient N°3, Suspense, the diagrams of open questions showed how great story tellers manage to keep their audience mesmerized with their story. For every open question, the audience expects something. It is by closing those open questions in some other place beyond the one which is expected, that we create the surprise. The surprise doesn't happen if we just do what they think we will do.



Les ingrédients pour provoquer la surprise

_ Jouer sur **la taille, le volume ou la quantité** des produits : mini ou « super-sized ».



_ Des gestes de **confiance** là où on les attend le moins.



_ Recréer des espaces d'**intimité** dans des lieux fréquentés par du public.



_ Le **détournement** du produit / service de son lieu habituel d'usage ou de réalisation.



Les ingrédients pour provoquer la surprise

_Rendre les concepts **tangibles**. Si ce n'est pas possible : utiliser une métaphore.

_Mettre en place des procédures ou des produits **efficaces et fluides**.

_Créer des produits ou services qui ont une **utilité évidente**, mais à laquelle personne n'avait pensé avant.

_Offrir des **petits cadeaux / souvenirs** de la marque ou du lieu d'une expérience forte.



Avant chaque concert, Justin Bieber et son équipe offrent une vingtaine de places à des fans qui n'ont pas pu avoir de ticket, ce sont en général des places dans les 10 premiers rangs.

Les ingrédients pour provoquer la surprise

_ Les actes de **générosité** gratuite.

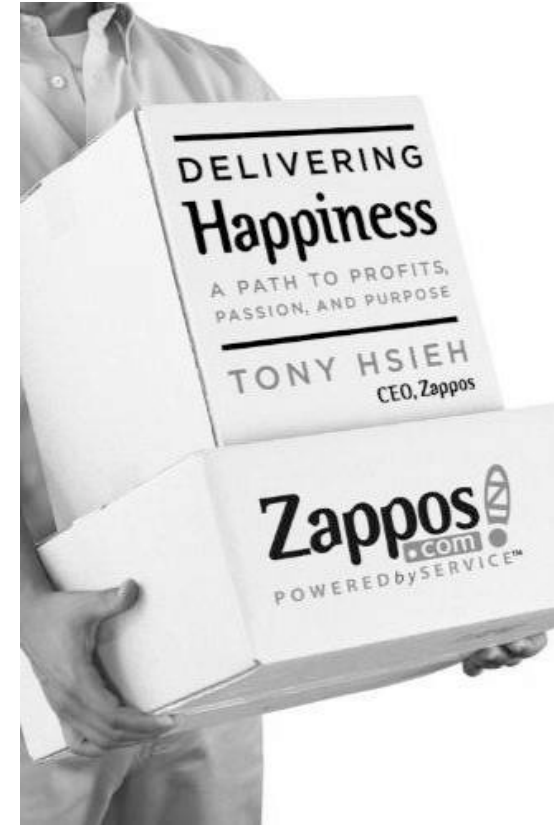
_ Attention ! **Il ne faut surtout pas que cela deviennent systématique.** Sinon, ce qui était une surprise plaisante devient un standard.

_ Donner des **marques de tendresse sincères.**

_ Offrir une **qualité de service au-delà des attentes** des clients



C'est offert par la maison !



Chez Zappos, du CEO au standardiste, tout le personnel aide les clients, quelque soit leurs demandes, même si elles ne pas en lien avec la vente de produits sur le site.

Les ingrédients pour provoquer la surprise

_ Prendre le temps de **passer un moment** - même très court - **de qualité** avec ses clients.

_ **Complimenter** les clients sur la façon dont ils utilisent un produit / service avec ingéniosité.

_ Être **accueillant**.

_ En utilisant les 5 autres ingrédients *J'Adooore* : **la beauté, la rareté, le suspense, l'humour et... l'ingrédient secret !**



A Hawaï ou à Tahiti, les voyageurs sont accueillis avec des colliers de fleurs de tiaré.



Cyril Lignac, Chef étoilé, prend le temps d'aller saluer chacun des clients de son restaurant

Les qualités impératives pour créer la surprise

_ Surprendre les gens demandent **beaucoup de courage**, car il faut prendre des risques et sortir de sa zone de confort.

_ « Trop de surprise tue la surprise » : il faut que celle-ci soit **visible**, sinon les gens passent à côté sans la remarquer.

_ La **répétition** est un acte pédagogique ! Pour qu'un message passe, il faut parfois le répéter des milliers de fois... en gardant toujours son calme.

_ Peu importe le nombre de surprises qu'une marque crée, **le produit / service vendu doit être bon**. Un mauvais produit, même très bien mis en marché, restera déceptif pour les clients.



Le menu du Café Le Petit Pont à Paris ressemble à un journal.



Chez Amorino, les clients peuvent avoir autant de parfums de glace qu'ils le veulent. Les nouveaux clients n'ayant pas l'habitude, il faut leur expliquer... et donc répéter !

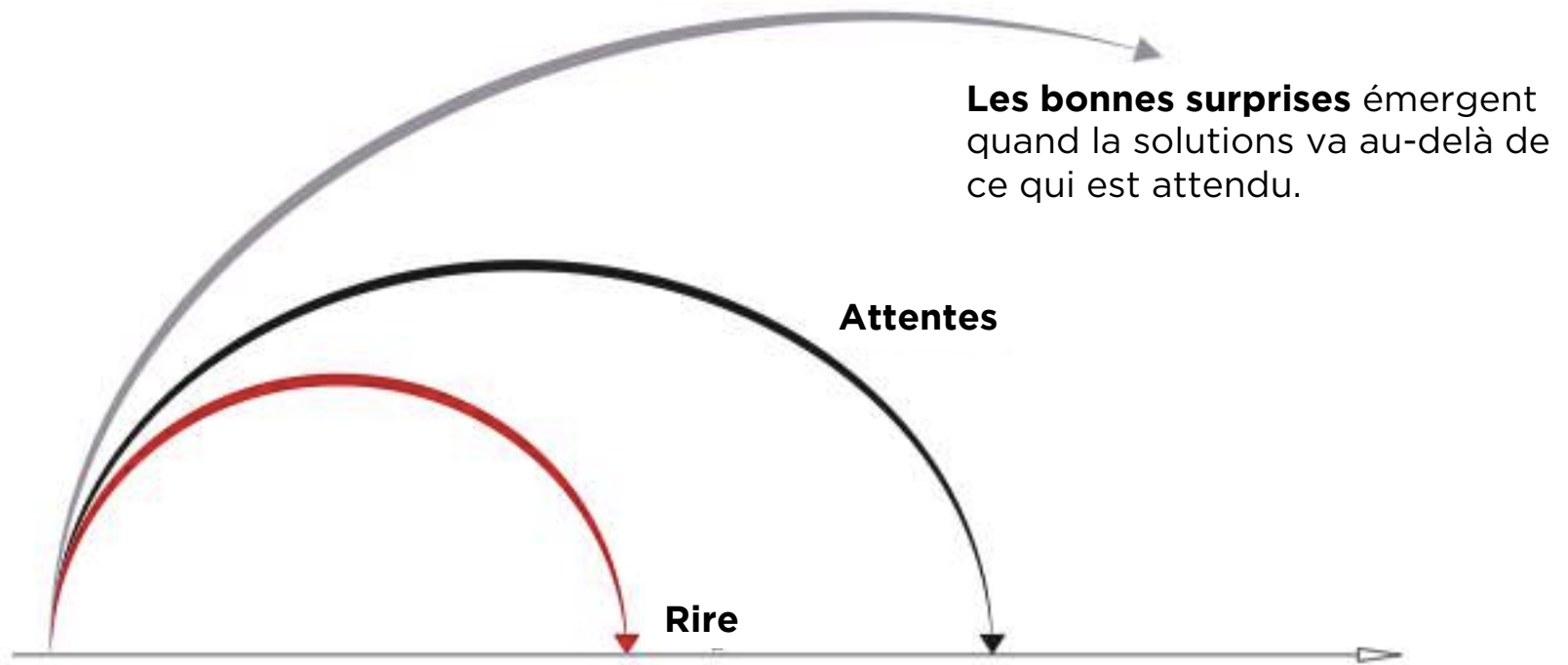


Macbook Air : un ordinateur si fin qu'il tient dans une enveloppe, sans perdre ses performances.

Qu'est-ce qui fait rire les gens ?



L'humour, c'est la libération de pensées refoulées de manière socialement acceptable



_ Le rire est provoqué quand la **solution n'est pas aussi intelligente, polis ou humble qu'attendu.**

_ Les attentes sont issues des **normes** et des **expériences antérieures** de chacun. Cela explique que l'humour s'exporte difficilement.

L'humour, facteur de fidélité

_ L'humour est un facteur sous-jacent de la **fidélité**. Les gens **partageront** un contenu drôle et reviendront vers une marque parce qu'elle les aura fait rire et qu'ils se **souviendront** qu'elle leur a permis de **se sentir mieux**.

_ Une **prise de distance bénigne** doit être perçue par l'auditoire. Si la moindre peur est instillée, alors ce n'est pas drôle.

_ Plus une marque abordera dans ses blagues **les problèmes et les dilemmes sociaux de son auditoire**, plus le **lien** qu'elle créera avec celui-ci sera **fort**.

Les conditions pour provoquer l'humour

_ D'après Robert Poutine, ce n'est pas tant la blague que la **relation** entre celui qui la raconte et celui qui l'écoute qui est importante.

_ L'humour réside dans le **non-dit**, dans ce que l'on partage avec quelqu'un, mais qu'on ne peut pas dire aux autres.

_ Il faut donc créer de la **complicité**, des **secrets**, des **non-dits**.

_ Le rire émerge souvent lorsqu'on est capable de **se reconnaître** dans le message de la marque avec nos petits **travers** ou nos grandes **passions**.

_ L'humour est une **violation bénigne de la norme**.

L'incongruité

- _ Art de mixer des éléments qui n'ont **rien à faire ensemble**.
- _ Elle peut souvent être provoquée en utilisant des **animaux**
- _ **Avantages** : Très adapté pour les marques qui visent des consommateurs de **nationalités et d'âges différents**, cet ingrédient fonctionne très bien auprès des plus jeunes.



Innocent - Liste des ingrédients d'un smoothie



Milka - « Et la marmotte, elle met le chocolat dans le papier d'aluminium »

Les mouvements étranges et particulièrement enthousiastes

Avantage : Forme d'humour qui dépasse les frontières et qui ne nécessite aucune traduction.

« Si ma vidéo est si populaire, c'est parce qu'elle fait rire les gens »

- Psy, Chanteur Sud Coréen, dont le clip vidéo fait plus d'un milliard de vues en 6 mois, 2012.

Les jeux de mots

_ **Avantage** : Facile à créer et surtout à mémoriser.

_ **Inconvénient** : Pas toujours possible à traduire en raison des différences culturelles et linguistiques.

_ Les anglais, irlandais, australiens et néo-zélandais en sont particulièrement friands, alors qu'en France ils sont loin d'être appréciés par tous.

_ Les jeux de mots peuvent être "**visuels**"



Autres ingrédients générateurs d'humour

_ Expressions faciales explicites

_ Métaphores, comparaisons, analogies et références

_ Répétitions et mêmes

_ Sarcasme, ironie et cynisme - Attention : délicat à manier ! Il faut auparavant une relation forte avec son auditoire pour qu'il soit bien compris.

_ Simplification à l'extrême

BLACK EYE = EYE + STORY

MODERN ART = I COULD DO THAT + YEAH, BUT YOU DIDN'T

HAPPY = UNHAPPY - UN

Autres ingrédients générateurs d'humour



_ **Violence poussée à l'extrême ou comédie bouffonne**

_ **L'outrecuidance et la supériorité**
(très appréciée par les hommes, mais susceptible d'attirer beaucoup de lettres de mécontentement)

_ **L'autodérision**

_ **Le contrepied de stéréotype**

_ **Le ridicule**

« My girlfriend doesn't need a birthday present. She already has Zlatan. » - **Zlatan Ibrahimovic**

Techniques pour créer de l'humour

- _ Créer une mascotte
- _ Personnifier un objet
- _ Paraître stupide ou avoir des buts stupides
- _ Donner des noms ou des descriptions drôles à ses produits/concepts
- _ Utiliser le dessin et le mouvement



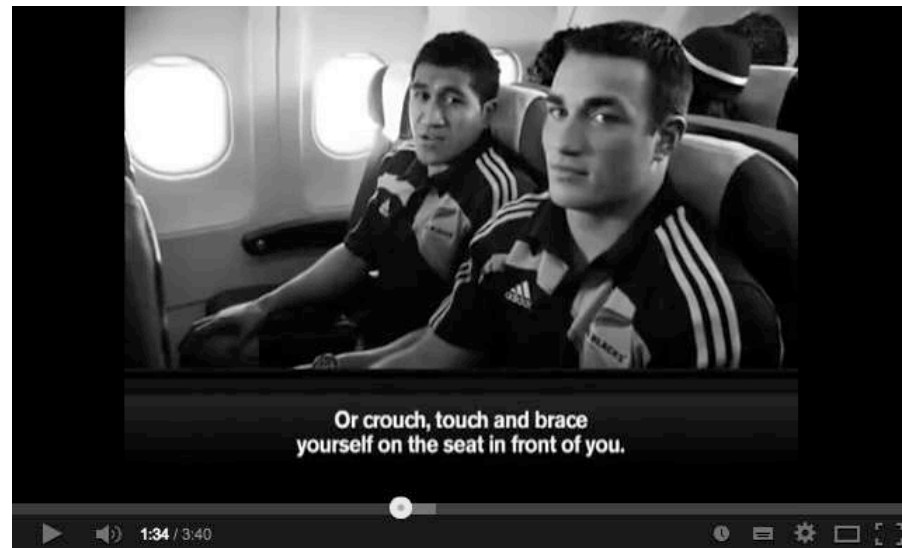
Techniques pour créer de l'humour

- _ Surfer sur l'actualité ou un certain contexte
- _ Rappeler des choses évidentes
- _ Bien connaître les habitudes et réactions de votre auditoire
- _ Etre surprenant et choquant d'une manière bénigne
- _ Mettre en lumière la tension qui peut se dégager de certaines situations



Peut-on utiliser l'humour en toute circonstance ?

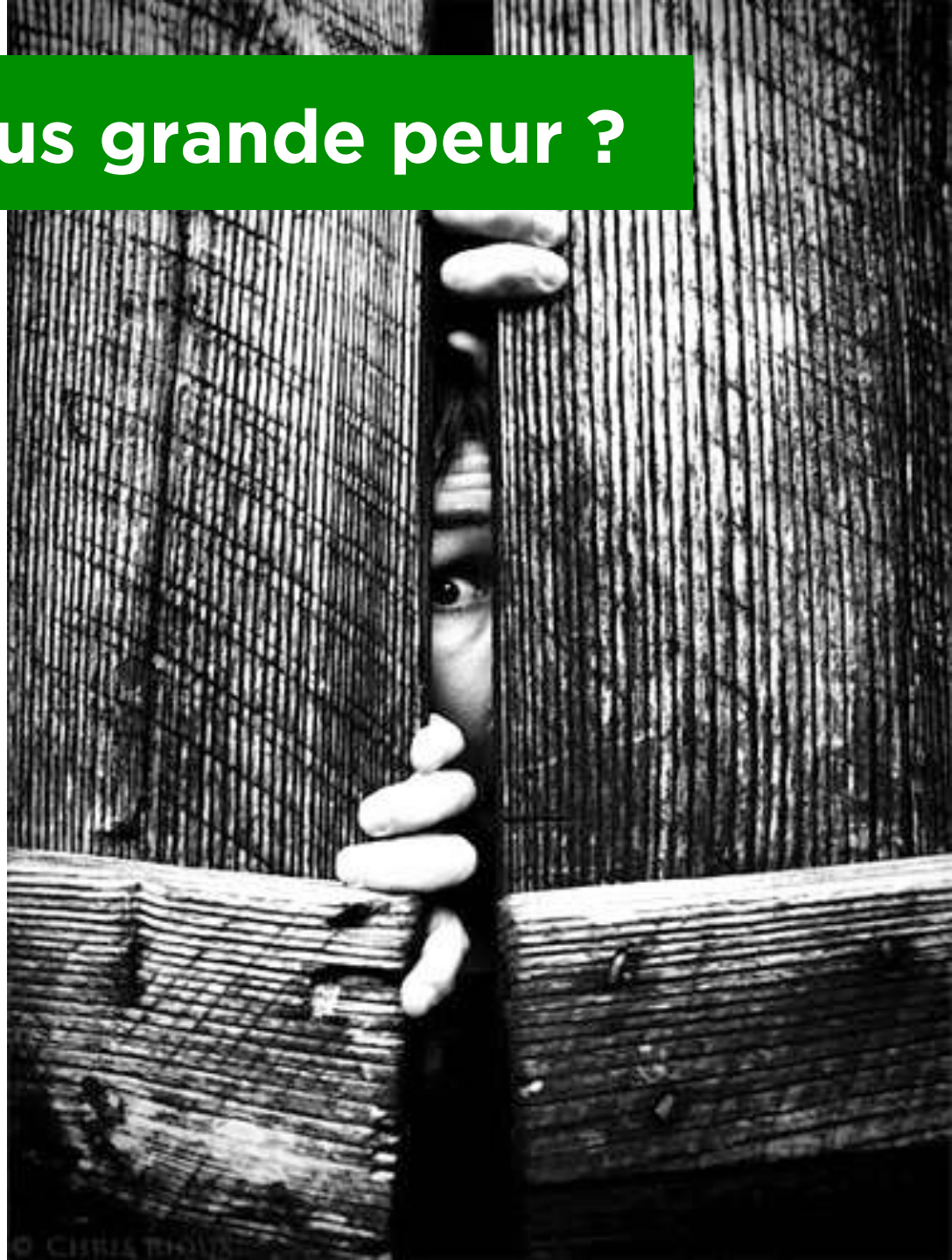
- _ Pour faire passer des consignes de sécurité en avion
- _ Dans les hôtels de luxe
- _ Pour communiquer sur une association à but humanitaire



Quelle est votre plus grande peur ?

_ Se demander à **quelle(s) peur(s) fondamentale(s) répond le produit/service** que l'on crée.

_ **Rassurer** les consommateurs suite à une potentielle peur que le produit/service pourrait créer.



L'ingrédient secret

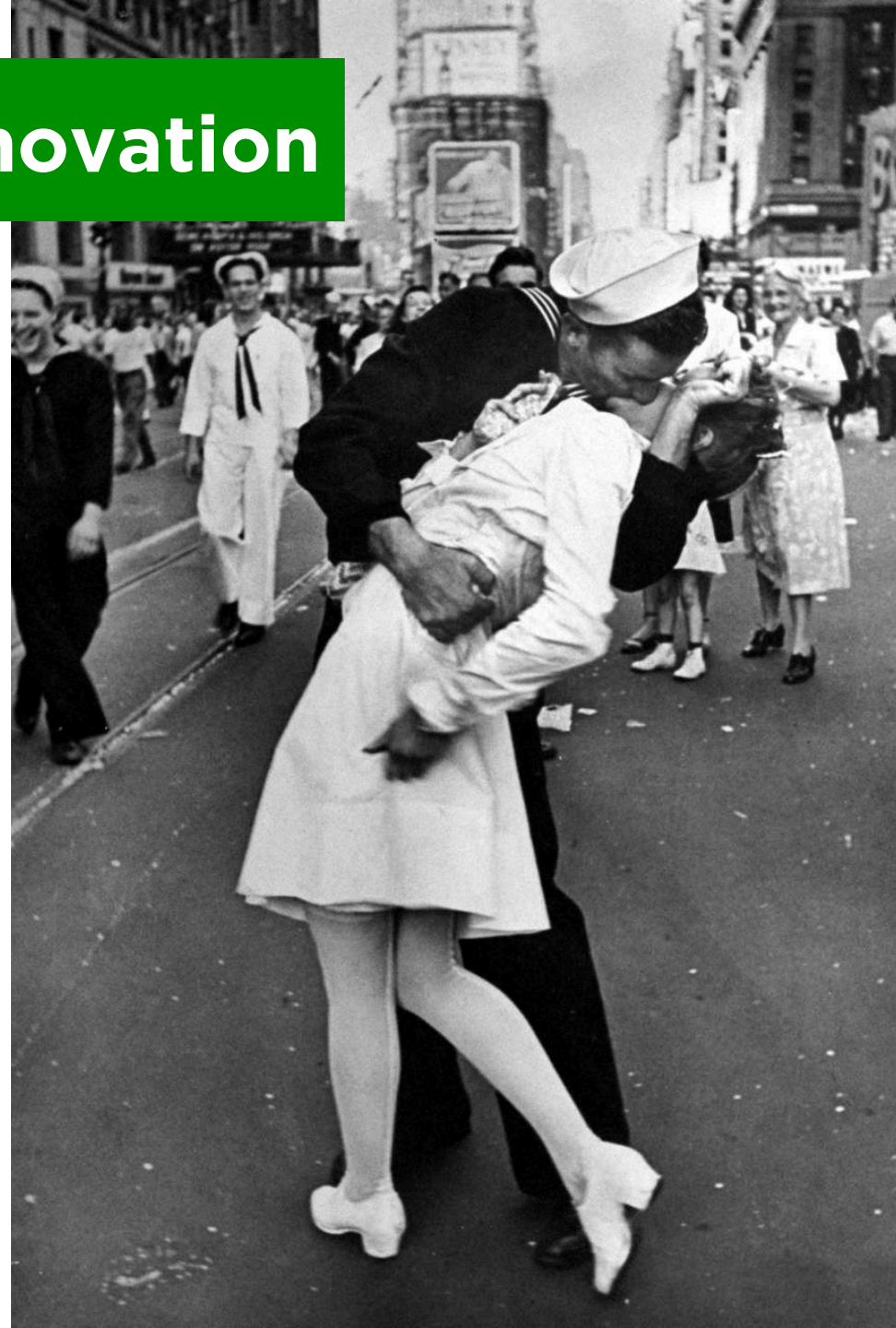
Le produit/service/marque doit permettre
l'optimisation ou la libération du geste.



La perception de l'innovation

_ Le cerveau est un outil différentiel : **ce sont des contrastes qu'émergent les émotions.**

_ La perception de l'innovation réside dans le **contraste entre les situations avant et après** l'usage du produit/service/marque.



Soyez patient !

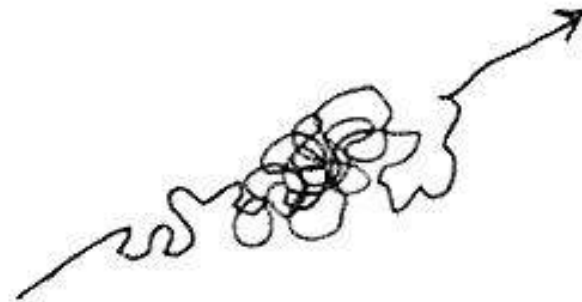
LE SUCCÈS



**Ce à quoi les gens
pensent que cela
ressemble**

Oui...

Cela va prendre du temps.



**Ce à quoi cela
ressemble
vraiment**

Oui...

C'est normal de commencer « petit ».

Pour en savoir encore plus...

J'ADOOORE, Patricia Gallot-Lavallée

<http://www.experiencedesigners.net/LittleBookShop/FR>

switch

EUROPE

Le Transformateur
3 Avenue des Harmonies
74960 Cran Gevrier
France

Tel. + 33 (0) 450 275 349
Cell. + 33 (0) 675 705 859
infos@SWITCHconsulting.fr

www.switchconsulting.fr

USA

1060 Tiger Tail Dr
Riverside,
CA 92506
USA

CANADA

1029 Rue Longpré
Mascouche,
QC J7K 2X6
Canada



Suivez-nous sur

