

Le pouvoir de l'inconscient

La pensée consomme beaucoup d'énergie. Notre cerveau travaille de ce fait depuis 70 000 ans en mode économique: bien plus de 70 pour cent de nos décisions sont liées à des motivations inconscientes: les émotions. Connaître l'interaction des différents systèmes d'émotions permet donc d'optimiser de manière ciblée les activités de marketing.

Jürg Lendenmann



«Tout ce qui ne provoque pas d'émotions est dépourvu de sens, de valeur et d'importance pour notre cerveau», déclare le spécialiste de la recherche cérébrale et du neuromarketing Dr Hans-Georg Häusel.

Nous sommes bien moins raisonnables que nous le pensons, selon le Dr Hans-Georg Häusel: «70 à 80 pour cent de nos décisions sont prises inconsciemment. Et les 20 à 30 pour cent restants ne sont pas non plus aussi libres que nous le croyons, mais se produisent dans le cadre strict d'un programme d'évolution.» Lors d'une réflexion intense, le cerveau consomme 20 pour cent de l'énergie totale du corps. La plupart des processus intellectuels se déroulent donc en mode économie d'énergie – inconsciemment. Les rares pensées qui atteignent la conscience sont le résultat de mécanismes cérébraux inconscients.

Dominance, stimulation, équilibre

«Tout ce qui ne provoque pas d'émotions est dépourvu de sens, de valeur et d'importance pour notre cerveau», déclare le spécialiste du neuromarketing, qui qualifie d'émotions toutes les forces motrices dont nous avons besoin pour atteindre nos buts. «Sans émotions, nous ne pouvons prendre de décisions. Nous savons aujourd'hui que dans le cerveau, le véritable détenteur du pouvoir est le système limbique qui traite les émotions.»

On peut selon lui distinguer trois systèmes d'émotions principaux: dominance, stimulation, équilibre. A l'intérieur ou entre ces modules principaux, on trouve les sous-modules sommeil/nourriture, sexualité (masculine, féminine), attachement, soins, jeu, chasse/proie, bagarre. La part des différents systèmes d'émotions serait pour moitié innée et pour moitié, fortement marquée par l'éducation, la culture et le vécu jusqu'à l'entrée dans l'âge adulte.

Selon notre dominante émotionnelle, nous pouvons être rangés dans l'un des sept Limbic Types™: aventurier (4% de la population allemande), chef de file (7%), discipliné (11%), traditionaliste (22%), harmonisant (31%), ouvert (13%) et hédoniste (12%).

La première impression compte

L'un des programmes développés par le cerveau pour économiser de l'énergie est la «première impression». Tout est un message, y compris à l'entrée dans le magasin. La marchandise, mais aussi la manière dont nous mettons l'environnement en scène sont importantes», explique Häusel. «Surtout dans le commerce de détail. En effet, nous ne remarquons pas que le magasin se dégrade au fil des ans, parce que notre cerveau ne réagit qu'aux grands changements. Même après dix ans, nous gardons l'impression que nous venons juste de faire des transformations.»

«Apprenez à repenser le monde»

Les systèmes émotionnels auraient deux côtés: l'un agréable (récompense), l'autre désagréable (punition).

Lorsque nous réfléchissons à l'émotionnalisation de notre magasin, vouloir ne déclencher que des émotions positives ne suffit pas. «Il est beaucoup plus important d'éliminer les émotions négatives, car celles-ci ont souvent deux fois plus d'impact», selon Häusel.

Il importe selon lui d'apprendre à repenser le monde. «Apprenez à examiner votre magasin du point de vue du cerveau émotionnel inconscient. «Percevez chaque client du magasin selon un modèle très simple. Demandez-vous où vous pouvez ajouter un peu d'émotions positives et où vous pouvez en éliminer des négatives. Si vous faites cela de manière systématique des mil-

liers de fois, vous obtiendrez finalement l'avantage concurrentiel dont vous avez besoin.»

Univers commerciaux: tout doit être coordonné

Le psychologue attire l'attention sur un autre point: seuls les univers commerciaux suffisamment cohérents ont une chance auprès des consommateurs. L'organisation du magasin doit donc être attrayante et harmonieuse pour tous les sens – odeurs, sons, surfaces, décoration, lumière... Selon Häusel: «Si vous parvenez à mettre en scène vos locaux de vente en tant que formes perceptibles émotionnellement cohérentes, l'impact émotionnel des différents canaux de perception ne s'additionne pas, il se multiplie de manière exponentielle et est amplifié jusqu'à dix fois dans le cadre du système multisensoriel (Multisensory Enhancement en recherche cérébrale).»

Les collaborateurs sont la clé du succès

Un design optimal du magasin et des marchandises est déterminant pour le succès des affaires: «L'essentiel est que vos collaborateurs s'identifient totalement au magasin et communiquent intérieurement aux clients l'impression d'être vraiment les bienvenus». Le Dr Häusel en est convaincu: «Même à l'ère du neuromarketing, les collaborateurs restent la clé du succès.» ■

Source

Die (Vor-)Macht des Unbewussten. Forum Umdasch Shop Academy du 7 mai 2012 à Aarau. Conférencier: Dr Hans-Georg Häusel, psychologue dipl., membre du comité d'administration du groupe Nymphenburg Consult AG, Munich.