

3

A vous de juger !

**façons de
présenter
un bénéfice**



Description basée sur les faits

« Nos vêtements sont 100% en mérinos »



*C'est quoi
le mérinos ?*

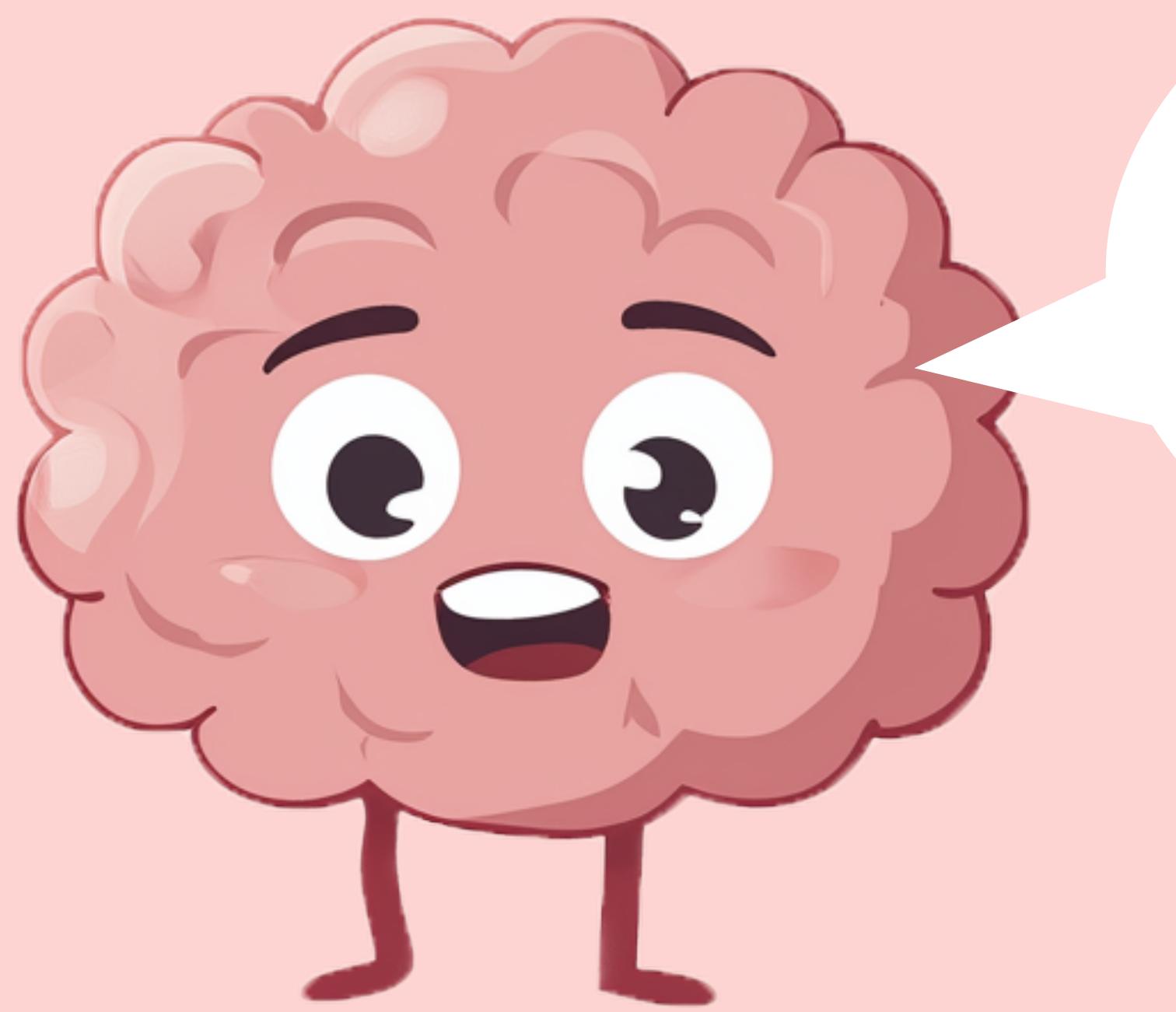


Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Description basée sur des bénéfices floues

« Habillez vos enfants avec des vêtements légers, respirants et exceptionnellement doux »



*Ça paraît mieux,
mais c'est pas
encore ça...*

(Pourquoi ?) A large, stylized red arrow pointing to the right, indicating a question or a path to explore.



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Certains mots sont trop compliqués

(pour notre cerveau)

Le mot « *exceptionnellement* » est trop exagéré.

Les mots « *léger* », « *respirant* » sont difficiles à visualiser.

(suite)



Aurélie Jouanigot

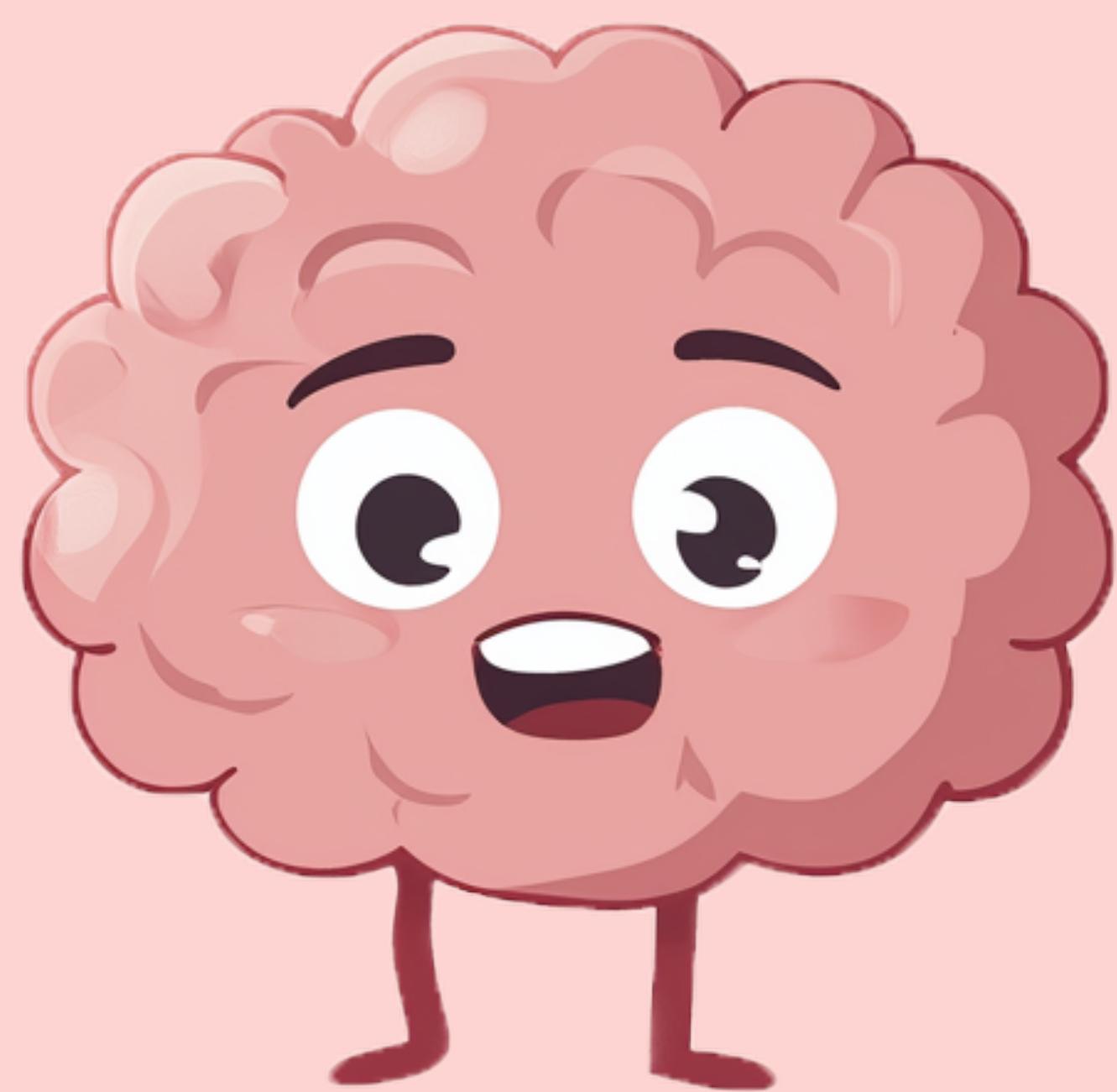
Consultante neuromarketing



OK on fait
comment alors ?



Il faut activer une image mentale pour que le client puisse visualiser le résultat final



(exemple)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Activation visuelle du bénéfice

« *Habillez vos enfants avec des vêtements qui leur donnent envie de passer plus de temps dehors.* »



Oh génial !

Ils ne vont plus râler :D



(la suite)



L'astuce ?

Reprendre la frustration principale de votre client (ici la maman) et se demander : quelle est l'émotion finale recherchée ?



Les enfants sont mal habillés (trop ou pas assez) et ça pleure.

Agacement



Les enfants sont bien habillés (merci le mérinos) et ça rigole.

Joie

La maman



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Autre exemple



« *Autonomie de la batterie de 12h* »

→ *Bénéfice sur les faits*



« *Longue durée sans recharge* »

→ *Bénéfice floue*



« *Idéal pour les déplacements et les longues journées de travail* »

→ *Bénéfice visuel*

(la suite) →



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Conclusion

Lister les caractéristiques de vos produits, c'est seulement la première étape de base.

Il faut ensuite :

→ sélectionner celles qui répondent vraiment aux frustrations principales de votre client.

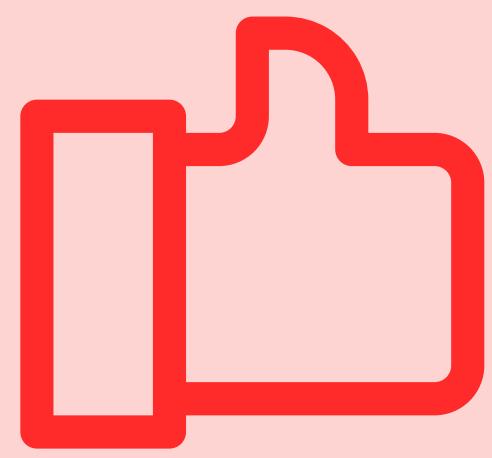
→ les transformer en bénéfices visuels (=émotionnels)



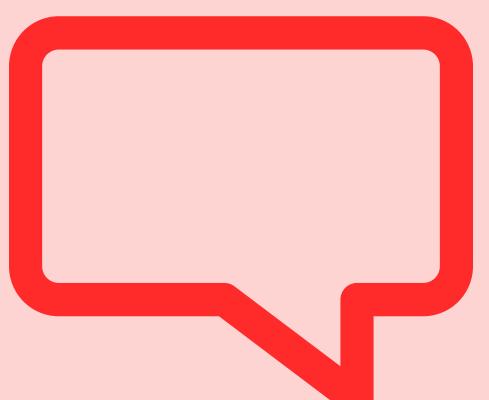
Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Vous avez aimé ce carrousel ?

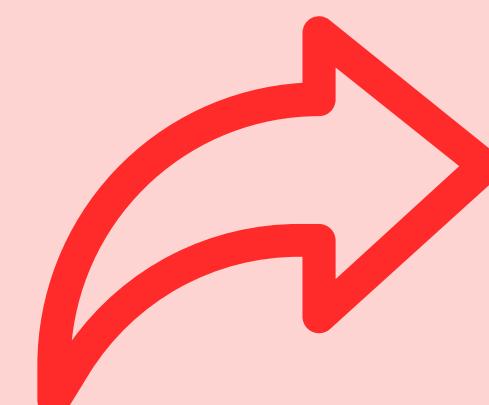


Likez

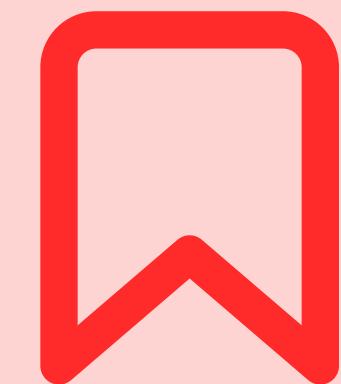


Commentez

+



Partagez



Enregistrez

Ça me fait toujours plaisir :)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing