

**“IL ÉTAIT UNE FOIS”**  
**POURQUOI LE STORYTELLING**  
**EST CRUCIAL POUR LES MARKETEURS**



*Blogger invité Fabrice Briatte (Montréal)*



Il était une fois un monde dans lequel les gens ne regardaient plus la télé. Un monde dans lequel les gens usaient de bloqueurs de publicité sur Internet. Des gens qui voulaient que les marques communiquent avec eux lorsqu'ils en avaient besoin. Dans ce monde, les marketeurs ne pouvaient plus attirer l'attention en interrompant leur auditoire. Mais il existait une petite fée remplie d'émotions appelée "Storytelling" qui pouvait aider ces marketeurs. Découvrez son histoire.

## ***Les Micro-Moments changent les règles***

VIDÉO : <https://www.youtube.com/watch?v=UwQhK4U-N2k>

## ***L'importance de la notion de Moments***

Notre vie est composée de micro-moments.  
Ces micro-moments changent la relation entre les marques et les clients.  
Nous passons souvent ces micro-moments sur Internet.  
Selon Google, il y a quatre catégories de "micro-moments"

### ***(1) Les micro-moments "je veux savoir"***

***Quand le client cherche de l'information, mais n'est pas en mode achat.***

### ***(2) Les micro-moments "je veux y aller"***

***Quand le client considère l'achat dans un point de vente local.***

### ***(3) Les micro-moments "je veux le faire"***

***Quand le client a besoin d'aide pour finir une tâche ou pour faire quelque chose de nouveau.***

### ***(4) Les micro-moments "je veux acheter"***

***Quand le client est prêt pour acheter et qu'il a besoin d'aide.***

Tous ces micro-moments sont des chances d'engager la conversation avec les clients.

Les marques peuvent transformer ces micro-moments en expériences positives. Il suffit de donner la bonne information au bon moment.

## ***30,000 décisions chaque jour***

Micro-moments, micro-expériences se traduisent en microdécisions.  
Chaque jour, nous prenons plus de 30 000 microdécisions.  
Le nombre d'informations à traiter est beaucoup trop important.  
Qui a le temps de traiter toutes ces informations ?  
Personne !  
C'est pour cette raison que nous préférons des informations personnalisées.

## ***La personnalisation facilite notre choix***

Nous donnons une grande quantité d'informations aux compagnies.  
En échange, elles devraient faciliter nos choix.  
Par exemple, 75 % de l'utilisation de Netflix se fait grâce à des conseils de films personnalisés.

## ***Ce sont les émotions qui nous font agir***

Donner des conseils personnalisés, c'est bien mais ce n'est pas suffisant.  
Nous avons besoin d'émotions pour nous faire passer à l'acte.  
Alan Weiss dit "La logique aide les gens dans leur réflexion, mais ce sont les émotions qui les font agir." Même si nous posons des questions factuelles, ce sont nos émotions qui dirigent nos actions.  
Microsoft a découvert que notre niveau d'attention est moins élevé que celui d'un poisson rouge.  
Pour faire face à cette situation, nous ne pouvons plus utiliser les traditionnelles stratégies marketing.  
C'est la fin des campagnes marketing focalisant sur la promesse produit avec très peu d'émotions.

## ***Procter & Gamble ont mis l'accent sur l'empathie et les émotions***

L'étude de cas de la marque Always® de Procter & Gamble résume très bien la situation.  
En 2013, la compagnie note que ses messages n'atteignaient plus la cible des jeunes.  
Le problème : le message était axé sur les caractéristiques du produit.  
Ils ont décidé de focaliser plus sur les GENS.  
Ils ont essayé de comprendre les gens à un niveau plus profond.  
Ils ont découvert que la moitié des femmes vivait une baisse de confiance à la puberté.

En réponse à cette situation, Procter & Gamble ont développé une campagne sur les réseaux sociaux appelée [#likeagirl](#)

Cette campagne mettait l'accent sur l'empathie et les émotions.  
Ça a fonctionné !  
Les émotions sont l'élément clé pour transmettre notre message.

### **VIDEO**

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=XjQBJWYDTs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=XjQBJWYDTs)

### ***Always #LikeAGirl***

### ***Le storytelling est l'outil idéal pour transmettre les émotions***

Le storytelling est un des meilleurs outils pour nous aider à engager une relation grâce aux émotions.  
Tout d'abord, nous devons connaître quel est le problème de nos clients.  
Nous devons ensuite trouver comment le résoudre.  
Les clients désirent avoir des réponses rapides à leurs questions.  
Nous devons donc nous attarder sur la solution et la façon de simplifier leur vie.  
Et créer une belle histoire avec tout ça. Ceci permettra de créer la sensation d'être compris.

### ***Penser comme un metteur en scène***

#### ***Une histoire doit débuter par une situation familière.***

Puis, elle doit être interrompue par un problème. Ainsi, nous attirons l'attention.

#### ***1) L'histoire explique ce qui peut se passer si rien n'est fait.***

Nous avons besoin de trouver une solution.

#### ***3) Ensuite, nous apportons une solution. Elle crée ainsi une zone rassurante pour le client.***

Il se sent mieux.

Il va donc continuer à écouter l'histoire dans le but d'obtenir la solution.

#### ***4) Chaque histoire se termine avec un appel à agir !***

Nos émotions influencent nos décisions d'achat. Le storytelling représente un outil puissant.

Il permet de créer un monde où les marques et les clients peuvent partager une belle expérience.

## ***Storytelling personnalisé et rentabilité, tout un défi***

Tout le monde veut une histoire personnalisée.

Les marketeurs ont besoin de construire une relation “one-to-one” entre la marque et leurs clients.

Parmi l’ensemble des clients, il existe de multiples micro-niches.

Raconter des histoires pour chaque micro-niche tout en étant rentable est un défi.

## ***Avoir une culture des données peut aider***

Un storytelling personnalisé peut se faire si la compagnie a une culture des données.

En voulant donner de la valeur aux données, le processus de collecte d’information sur le client, la définition des micro-niches et l’analyse en détail sont naturellement prioritaires.

Ainsi, nous pourrions créer des histoires avec des émotions pour les clients en utilisant l’intelligence artificielle.

Les algorithmes aideront à être plus pertinents auprès de chaque micro-niche.

Et plus nous alimenterons l’algorithme avec des données additionnelles, plus les résultats seront pertinents.

En conclusion, nous vivons dans un monde où nous devons faire face à toujours plus d’informations dans une limite de temps restreinte.

Le storytelling est une des solutions pour parler aux gens dont leurs décisions sont dirigées par leurs émotions.

## Rencontrez Fabrice Briatte



Fabrice Briatte a 15 ans d'expérience dans le marketing sur plusieurs continents. C'est un Chef de Projet Marketing et Innovation à Loto-Québec.

Il dirige les efforts en Design Thinking en faisant vivre des expériences mémorables.

Il a relancé les ventes de +20% de l'un des jeux les plus importants qui était en phase de maturité.

Il a développé une nouvelle catégorie de jeux ayant généré 300 millions de dollars en 5 ans.

Il analyse les tendances du marché et les données consommateurs.

Il est un vrai moteur d'*insights* dans le but d'aider la haute direction dans leurs prises de décisions.

Et il adore transformer de la donnée consommateurs en belles histoires impactantes !!!