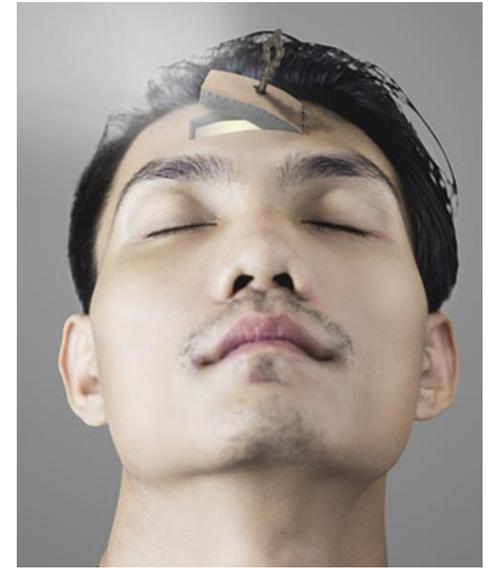


DEEPER SIGHT®

L'HYPNO-MARKETING
POUR COMPRENDRE
L'ACHAT D'IMPULSION
DES MINI-FORMATS
POUR COTY





ALLER AU-DELÀ DU CONSO-ACTEUR

- LE NEURO-MARKETING le confirme, les processus de décision plongent leurs racines dans LES PROFONDEURS COGNITIVES ET ÉMOTIONNELLES DE L'INDIVIDU.
- Ces processus sont par définition, INACCESSIBLES à LA CONSCIENCE DU CONSOMMATEUR.
- Ce sont là, LES LIMITES DES APPROCHES QUALITATIVES CLASSIQUES, qui considèrent le consommateur comme capable d'expliquer ses choix.

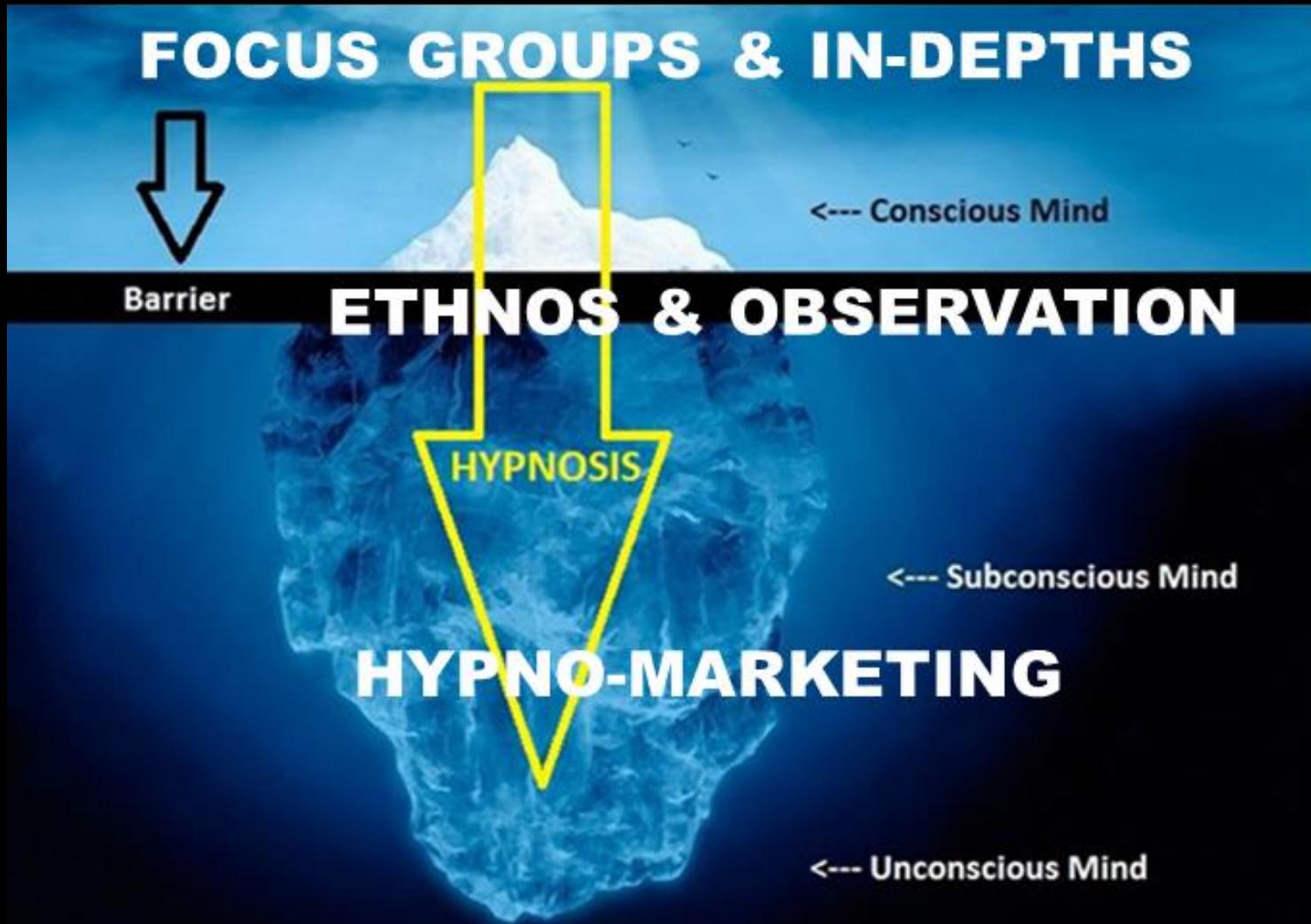
POURQUOI L'HYPNOSE ?

« *BY-PASS THE RATIONAL MIND* »



- L'HYPNOSE est un OUTIL PUISSANT, qui permet de « *By-pass* » l'esprit rationnel et d'accéder à ces MOTIVATIONS PROFONDES, qui agissent l'individu.
- L'HYPNOSE permet d'EXPLORER au-delà de la conscience Les ORIGINES INCONSCIENTES DES COMPORTEMENTS, DES IMAGINAIRES, DES ÉMOTIONS ET DES EXPÉRIENCES.

QU'EST-CE QUE L'HYPNO-MARKETING ?



- Dans le désir de s'immerger dans L'EXPÉRIENCE CLIENT, L'ETHNO était un pas supplémentaire par rapport aux études qualitatives classiques.
- L'HYPNO-MARKETING est une plongée ENCORE PLUS PROFONDE DANS LE CHAMP DE L'INTIME.
- Elle est L'ÉTAPE ULTIME DE L'IMMERSION DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT (en deçà de sa conscience).



L'INTERÊT DE L'HYPNOSE POUR COTY

- COMPRENDRE L'ACHAT supposé D'IMPULSION DE MINIATURES (petits formats cadeaux de parfums, crèmes de soin et goodies).
- Or L'IMPULSION est par définition INACCESSIBLE À LA CONSCIENCE...

➔ 13 ENTRETIENS D'1H30 MÊLANT TECHNIQUE D'ENTRETIEN CLASSIQUE ET HYPNOSE-FLASH.

CONTOURNER LA STRATÉGIE DU « *POURQUOI PAS* »

- « *C'était en passant, je cherchais un cadeau, je suis passé devant le magasin, **J'AI VU ÇA ET JE ME SUIS DIT POURQUOI PAS.** Ça avait l'air sympa, plusieurs produits et le packaging était jolie. Il était rose, c'était une boîte, elle était jolie aussi avec des rubans. »(c)*
- « *Et depuis 2/3 ans c'est très à la mode **DONC JE ME SUIS DIS POURQUOI PAS.** C'est le fait qu'elle ne voit pas directement ce qu'il y a dedans, même moi je ne savais pas, donc quand elle l'ouvre je découvre en même temps qu'elle.» (F)*



4 TECHNIQUES EN HYPNOSE FLASH

- DESSIN AUTOMATIQUE
- REGRESSION ASSOCIÉE PAR PONT AFFECTIF
- OPPOSITION DES PARTIES
- DÉPERSONNALISATION
- HALLUCINATION

QUELQUES EXEMPLES VIDÉOS



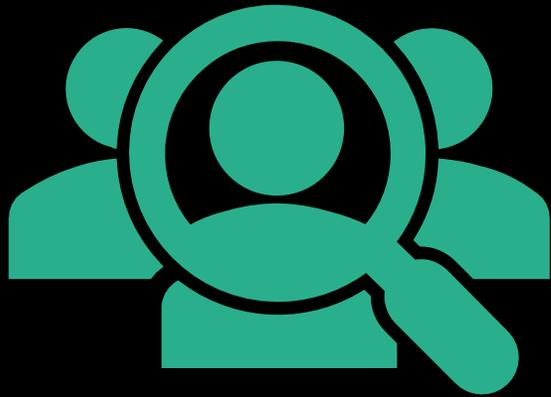
EXMEPLES DE PONT AFFECTIF EN HYPNOSE FLASH

- *« J'aime ces 3 là pour la couleur (Chloé, Victor & Rolf et diamant Lancôme), j'aime tout ce qui est couleurs claires, blanc, beige et rose. Je trouve que c'est apaisant, c'est pas une couleur très forte, c'est discret. C'est vraiment des couleurs que j'aime beaucoup, d'ailleurs chez moi tous mes T-shirts sont blancs ou roses clairs. Je ne suis pas quelqu'un avec trop de couleur. »*
- **(EN HYPNOSE ELLE PREND UNE VOIX DE PETITE FILLE)** *« Regarde moi, je ressemble à une princesse, je suis rose, je suis joyeuse aussi. Je suis à la maison. J'ai 5 ans, j'ai un sac à dos rose avec des Barbie dessus, il est très beau. Je suis très contente. Le rose c'est la couleur des princesses ? »(C)*
- **(SOUS HYPNOSE),** *« Je suis une petite princesse, qui joue avec son petit coffret, j'y cache tous mes petits secrets (rire d'enfant) »(J)*

LA CONSTRUCTION D'UNE MODELISATION



Un quanti permettant d'opérationnaliser la typologie pressentie sous hypnose



- 4 CIBLES D'INTERET

- Les EGO EMOTIONNELS
- Les EGO RATIONNELS
- Les ALTER EMOTIONNELS
- Les ALTER RATIONNELS

... avec leur propre stratégie d'achat & leviers d'activation permettant une segmentation de l'offre existante.



Quelques enseignements immédiatement actionnables...

- Un déficit de catégorisation entre CADEAUX et PRODUITS DE BEAUTE
- Une **offre spécifique** achetée de manière MOINS IMPULSIVE que pressenti initialement
- Un rapport au contenu et au contenant qui dépend fortement du CONTEXTE D'ACHAT : achat pour se faire plaisir, pour soi ou pour autrui, pour découvrir ou se tourner vers un format plus économique, etc.

... qu'il aurait été difficile de découvrir en l'absence d'une méthodologie d'exploration de l'inconscient



BILAN COTY DE SON UTILISATION DE L'HYPNOSE

- **Hypnose doit être utilisée dans des cas spécifiques et n'est pas une solution miracle**
 - **Nous l'avons utilisé 4 fois avec des raisons spécifiques :**
 - Lancaster pour explorer **le dilemme de la protection solaire**
 - Playboy pour contourner **la difficulté de s'exprimer sur les raisons d'utilisation de cette marque**
 - **L'exploration des motivations et tensions émotionnelles** pour mieux comprendre les différents archétypes dans nos marchés clés
 - **Achat d'impulsion des coffrets** dont on vient de vous parler
 - **Nous n'avons jamais regretté notre choix :**
 - Ce n'est pas du spectacle, cela se fait dans un parfait respect des participants au test
 - Permet de dépasser certaines **"résistances"**
 - Révèle une **cohérence de l'individu**
 - Dévoile les **motivations profondes**
 - Est confirmé par un **test quantitative**