G2M.com

LA COMMUNICATION HAPTIQUE

Rares sont les méthodes de communication que personne
ne connaît. La Communication Haptique pourrait en faire partie si nous ne la pratiquions pas tous dans notre quotidien. Nous avons toutes et tous, un jour, cherché un cadeau, pour quelqu'un. Afin de lui faire plaisir, de se faire pardonner, de le féliciter, de le remercier, de lui donner envie de rester ou d'autres milliers de bonnes raisons.

TOUT COMPRENDRE ◂
ADMIRATION VS INCARNATION ◂
LES 7 CERVEAUX ◂
COMMENT OFFRIR ? ◂

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Arrêtons-nous, quelques instants, sur le mot haptique qui, originellement, signifie le sens du toucher par son étymologie grecque « haptein ». Cette notion kinesthésique fait appel à nos sens. Elle est à classer au même titre que la vue, l'odorat et l'ouïe dans les récepteurs de la communication, c'est pourquoi la publicité, la communication et le marketing doivent l'utiliser.

Le monde du design ou encore de l'artistique utilisent l'haptique comme une amélioration ou une différenciation. Les téléphones mobiles ainsi que les manettes de jeux vidéo, en sont les premiers exemples, avec ce que l'on nomme les commandes à retour haptique. L'information passe par le toucher grâce à une vibration. Cette même vibration que l'on va pouvoir personnaliser afin de mieux identifier le message.

L'art contemporain fait apparaître des œuvres à toucher pour que le visiteur accède à une autre dimension du message de l'artiste.

Cette relation haptique avec sa cible ne devrait pas être ignorée par les marques. Il s'agit là de créer un segment de communication à toucher, donc une communication en trois dimensions. À l'opposé des autres communications que l'on ne voit ni ne touche, comme les ondes radio ou celles que nous qualifions de communication plate ou en 2D, à savoir, la publicité TV, l'affichage ou encore le web.

L'ultime Communication Haptique consiste à combiner le sens kinesthésique avec le savoir offrir.

La Communication Haptique c'est faire passer un message au travers d'un cadeau.

Au-delà de la volonté de communiquer comme les autres vecteurs, ce mode de communication s'appuie sur les émotions pour optimiser la mémorisation d'une marque, d'une entreprise. Le cerveau mémorise beaucoup mieux un moment, une histoire, une personne quand il est soumis, en même temps, à une émotion plus forte que d'ordinaire*.

La Communication Haptique s'appuie sur cette énergie cérébrale pour offrir une puissance de mémorisation qui en fait la numéro 1. La combinaison entre le cadeau, la surprise, le fait de posséder, augmentés par la personnalisation, rend la Communication Haptique indétrônable dans la course à la mémorisation. Et pourtant les budgets marketing lui consacrent peu de place. La raison est qu'elle nécessite un grand nombre de savoirs et de techniques qui vont bien au-delà du choix d'un produit dans un catalogue.

C'est d'ailleurs la personnalisation du cadeau qui va complexifier cette communication en termes techniques. Mais la sublimer en termes de rendu.

Dans notre quotidien, nous tendons de plus en plus à dépersonnaliser le cadeau. La vente en ligne y contribue allègrement. Les cadeaux sont choisis par celle ou celui qui va les recevoir et non plus par celle ou celui qui veut les offrir. Par un simple envoi d'une liste de liens web, nous déclarons ce qui nous ferait plaisir, minimisant l'effort et réduisant à néant le plaisir de chercher pour celui qui offre.

L'origine de ces listes est que l'on a souvent été déçu par le choix des autres. Vous le retiendrez quand il s'agira de construire le brief avec l'Agence pour trouver le meilleur cadeau pour soutenir votre message. Ou une forme de fainéantise, de laisser-aller dans l'effort que représente le fait de chercher pour l'autre. Là aussi, nous retiendrons cette notion pour la contrecarrer en surprenant ceux à qui l'entreprise va offrir des cadeaux. Elle aura fait l'effort de chercher, de surprendre encore et surtout de s'intéresser à l'autre.

Car une fois de plus, offrir c'est s'intéresser à l'autre, avant tout.

Et pour confirmer cette implication, il faut personnaliser le cadeau. Sans personnalisation, le cadeau n'a pas d'âme et, surtout, aucune origine. Comment savoir qui offre si ce n'est pas signé ?

Cette personnalisation, au-delà de signer le cadeau, est un art technique, graphique et émotionnel au même titre que le tatouage. Incroyable comme ces deux mondes sont proches (voir notre dossier Tattoo Lover).

La Communication Haptique est le seul mode de transmission du message qui arrive directement dans les mains de celle ou celui que l'on vise. Ne pas l'intégrer au budget marketing et communication global peut engendrer la chute de l'envie d'acheter (comme le confirme notre interview sur le principe du Market[SELL]ing®).

La Communication Haptique va extraire de l'admiration que l'on peut ressentir pour une marque, la possibilité de l'incarner (lire l'encadré). Une marque, une entreprise ne peuvent pas être seulement admirées car ce seul sentiment n'engendre pas l'engagement. L'admiration est statique. L'incarnation, elle, implique l'action. Seule la Communication Haptique™ permet de transformer l'admiration en incarnation, ou plus sobrement, de l'étude d'une offre à l'envie d'acheter.

Cet ensemble de ressentis, d'effets que provoquent la Communication Haptique™ en font l'un des plus puissants supports de communication. Plus encore, à l'inverse des supports plats ou 2D, elle va impliquer une réponse physique ou vocale immédiate : une poignée de main, une embrassade, un « Merci ». Loin de ne penser qu'à la politesse avec le remerciement de celui qui reçoit le cadeau, le sentiment de gratitude est réel. Un flyer reçu dans la rue est très souvent jeté dans les 3 mètres qui suivent. À l'opposé, on ne pense quasiment jamais à jeter un cadeau. C'est la force d'un tel support car si je ne le prends pas pour moi, je vais, en premier lieu, penser à qui je vais pouvoir le donner ou mieux encore, l'offrir.

Cette communication ultra-complète et riche de sens engendre un engagement et un retour qui se matérialisent par cette marque « 100% Merci® ». Nous sommes, grâce à elle, des générateurs de 100% Merci® pour nos clients qui, à leur tour, obtiennent des mercis de la part de leurs clients, prospects, collaborateurs.

ADMIRATION VS INCARNATION

Nous l'avons tous vécu avec les posters de nos groupes, chanteuses, chanteurs et autres actrices et comédiens favoris. Un poster dans sa chambre permettait de les admirer, tel un fan. Un être inaccessible. On retrouve ce sentiment avec une publicité pour Rolex ou Chanel. On admire la photo mais on ne la possède pas.

En revanche, offrez à un fan de Michael Jackson un gant blanc avec des diamants brodés dessus et sa première réaction sera de le mettre immédiatement pour incarner son idole. Moon walk, cri aigu, chorégraphie de « Thriller » sont la conséquence de, tout à coup, porter ce gant.

Il en est exactement de même dans la communication. Une communication 2D permet d'admirer la marque, la communication 3D de l'incarner. Chacun choisira son camp, mais on est toujours plus proche de Michael quand on le danse que lorsque l'on regarde son poster.

**Observatoire B2V des mémoires | comprendre sa mémoire | mémoire et émotions*

LES 7 CERVEAUX

La Communication Haptique est unique en ce qu'elle engendre l'incarnation, la mémorisation et le 100% Merci®. Pour cela il faut la mettre en place et elle nécessite de nombreuses étapes, de moyens, de compétences afin que naisse le meilleur porteur du message de l'entreprise : un objet, un vêtement, le cadeau.

Chaque entreprise qui veut communiquer, doit choisir si elle désire animer, fidéliser, remercier, se faire connaître ou prospecter. Elle va définir sa cible que ce soient des clients, des prospects, des usagers, des patients, des employés, (...) afin de leur transmettre au mieux son message.

Pour communiquer « haptiquement », il faut additionner les compétences de 7 cerveaux.

1

CERVEAU - EMPATHIE

C'est lui qui permet de se mettre à votre place pour comprendre le message que vous voulez faire passer et surtout à la place de votre client. Pour lui offrir ce qu'il attend.

2

CERVEAU - CRÉATION

Être à l'affût des tendances et créatif permet d'être original, beau, séduisant, charmant, impliquant... et surtout de donner envie.

3

CERVEAU - PRODUIT

Ce cerveau est une « haptithèque » qui permet d'identifier et de connaître des centaines de milliers, voire des millions, de produits et de vêtements pour choisir le bon.

4

CERVEAU - TECHNIQUE

Seul un cerveau maîtrisant toutes les techniques de marquage pourra transcender une campagne de communication et personnaliser parfaitement tout support.

5

CERVEAU - PROJET

Le projet passe par une dizaine d'étapes et de protagonistes que ce cerveau doit gérer, pour que le résultat corresponde à ce que vous voulez offrir.

6

CERVEAU - LOGISTIQUE

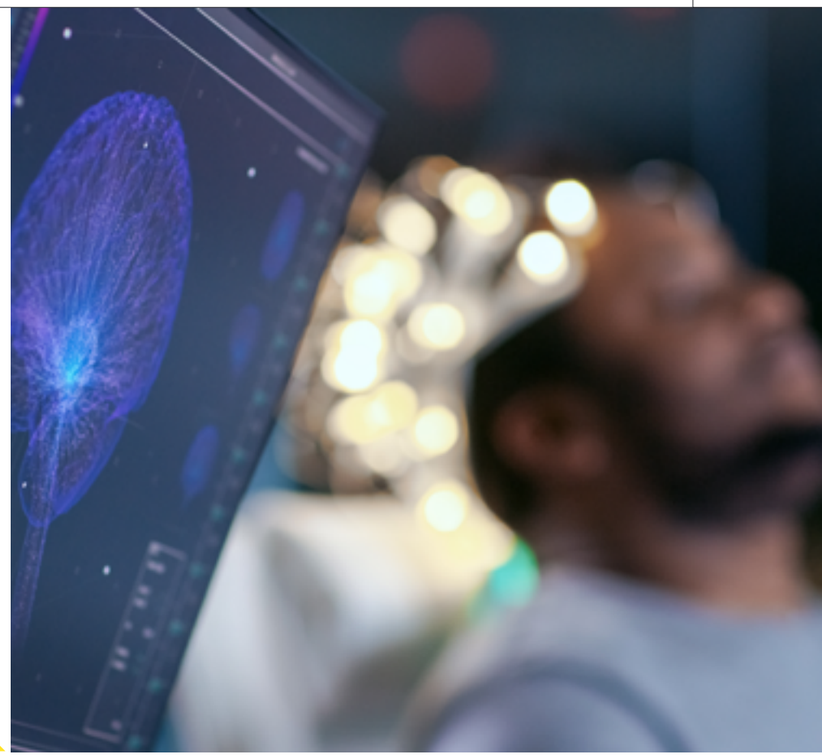
Un cadeau ne s'offre jamais le lendemain de l'événement pour lequel il est destiné. Ce cerveau doit gérer l'acheminement jusqu'au dernier kilomètre.

7

CERVEAU - MARKET[SELL]ING®

Chapeautant les 6 précédents cerveaux, celui du Market[SELL]ing® va permettre de toujours contrôler que le cap est gardé : la jauge d'envie d'acheter de votre client.

CADEAU
+ PERSONNALISATION
+ SAVOIR OFFRIR
= Communication Haptique



Quels seraient les risques à ne pas activer les 7 cerveaux ?

Si recevoir un cadeau est un acte qui ravit tout le monde, l'humain reste un animal bien étrange qui peut être très critique. Ainsi donc le satisfaire n'est pas simple et nécessite de ne rien négliger.

Ne pas mettre en place les 7 cerveaux va rendre le projet bancal. Son succès également.

Vous pouvez, si vous le souhaitez, offrir vos cadeaux de Noël en mars, mais vous en conviendrez, l'effet ne sera pas le même. Merci aux cerveaux 5 et 6 de vous permettre de respecter le timing.

Mais encore faut-il que ces deux cerveaux aient un projet à gérer. Aller chercher sur un catalogue un produit et l'offrir ne ravira pas la majorité. Cerveaux 1, 2 et 3 sont les meilleurs alliés pour surprendre, générer le merci. Ne reste plus qu'à signer avec une personnalisation adaptée, à moins que vous ne souhaitiez pas que l'on sache que vous êtes à l'origine du cadeau. Nous sommes dans le business, et non dans le cadeau de l'amoureux timide, votre marque doit être mise en lumière. Merci au cerveau 4 de faire en sorte, qu'elle ne déteigne pas, ne bave pas et surtout qu'elle résiste dans le temps, pour que vous soyez toujours au plus près de ceux à qui vous destinez votre message.

Seule une Agence spécialisée en Communication Haptique a, en son sein, ces 7 cerveaux qui se parlent au quotidien pour faire de votre campagne de communication, une campagne mémorable.

De la vie privée à la communication d'entreprise :

COMMENT OFFRIR ?

Dans nos vies personnelles, la manière d'offrir a beaucoup évolué. Des histoires de nos grands-parents ou arrière-grands-parents à qui l'on offrait des oranges, aux cadeaux dématérialisés de notre époque, notre façon d'offrir a incroyablement changé.

Offrir un simple fruit permettait que le geste soit là, l'importance de la pensée plutôt que la valeur. Aujourd'hui cette démarche se perd à cause de la digitalisation des achats. Le moment où nous pensons à celui à qui l'on veut offrir a disparu au profit d'une liste de liens vers Amazon, envoyée par le destinataire du cadeau lui-même.

Il serait bien dommage que la Communication Haptique, celle du cadeau qui transmet votre message, prenne ce biais. Aussi il est important de noter les différents niveaux d'engagement dans la façon de choisir le présent et de l'offrir.

LE MÊME CADEAU POUR TOUS, NON BRANDÉ.

Drôle d'idée mais au moins c'est un cadeau qui ne devrait pas trop coûter et surtout qui ne prendra pas de temps à choisir. Dans tous les cas, il sera peu impliquant, puisqu'il ne sera même pas aux couleurs de l'entreprise.

LE MÊME CADEAU POUR TOUS MAIS PERSONNALISÉ.

Parfait pour les événements de masse comme les salons, festivals, grâce à la signature directement portée par le produit. Le choix du produit va être fondamental car il faut prendre en compte un avis de masse. Ne surtout pas aller au plus vite et au moins cher.

UN CADEAU IDENTIQUE POUR TOUS MAIS ULTRA-PERSONNALISÉ.

On montre, là, l'intérêt majeur que l'on porte à la personne. Notamment au sein de l'entreprise, où l'on va offrir un cadeau identique pour tout le monde, afin de respecter l'équité, mais magique ! Il sera personnalisé avec le prénom, le nom jusqu'au surnom de celle ou celui à qui l'on offre. L'appartenance et la reconnaissance se rejoignent pour une mémorisation identitaire.

UN CADEAU EXCLUSIF OU EN PETITE SÉRIE.

Il s'agira de produits au coût parfois plus élevé. Une façon d'offrir souvent adoptée quand il s'agit de remercier une clientèle VIP ou de féliciter une équipe commerciale. Il peut s'agir d'un cadeau de bienvenue, ne jamais sous-estimer l'on-boarding !

UN CADEAU CRÉÉ SUR-MESURE.

Le summum de l'engagement d'une marque pour sa cible car cette dernière va recevoir un produit unique et exclusif, souvent collector. Elle sait qu'il a été réalisé pour un événement ou une raison précise. On flirte là avec l'adulation des fans qui sauront le rendre au centuple. Ce cadeau est empreint d'émotions.

L'ABC D'OFFRIR

On avait le choix entre 26 lettres de l'alphabet pour faire un ABCdaire sur l'art d'offrir mais on leur a préféré seulement la lettre P...

P comme Packaging

Et si le packaging devenait lui-même le cadeau ? Ou, du moins, une part du cadeau. En tous cas, de façon sûre, il le sublime. Il participe à la valeur du cadeau et témoigne du soin apporté par celui qui offre : une belle boîte que l'on conserve et que l'on réutilise, un joli ruban que l'on transforme en bracelet...

P comme Papier cadeau

Le papier cadeau est une intention forte dans l'acte d'offrir. Elle n'est pas réservée qu'aux cadeaux faits dans la sphère individuelle. Imaginez que le cadeau que vous avez décidé d'offrir au cœur de votre mécanique marketing soit emballé avec un beau papier... c'est possible ! Sans que vous ayez besoin de vous lancer en mode « DIY* » ou d'embaucher des scouts pour le faire car cette option peut être intégrée dans le déroulé de la gestion de votre projet. Suivant le but recherché, ce sera toujours plus chic que d'offrir avec le sachet de conditionnement issu de l'usine...

P comme Papier de soie

S'il y a mille et une façons de magnifier votre cadeau, le papier de soie apportera la touche raffinée. Il théâtralisera l'ouverture du paquet et la découverte du présent. À concevoir sur-mesure, siglé ou décoré. À déposer autour du cadeau, vaporeux ou plissé.

P comme Plaisir d'offrir

« Plaisir d'offrir, joie de recevoir » est le poncif qui vous agace le plus au monde ? Et si c'était parce que nous avions perdu une partie de ce plaisir d'offrir à cause de la pression du timing ? Un seul conseil : an-ti-ci-pez votre projet ! Vous retrouverez ainsi le plaisir en donnant du temps à votre Agence pour tout gérer... Gardez pour vous le moment où vous offrez.

P comme Petit mot d'accompagnement

Le petit mot individuel joint au cadeau c'est la signature absolue, celle d'une intention unique. Que le cadeau soit déjà personnalisé par un marquage ou non, ne manquez pas l'occasion d'y ajouter un message personnalisé. Sur une carte, un beau papier ou dans une enveloppe, ce message cristallise la relation qui lie deux personnes, comme le fait une dédicace entre un artiste et son admirateur.

P comme Personnalisation au prénom

Dernier « must-have » des possibilités offertes pour la personnalisation de vos cadeaux : individualiser au prénom ou au nom de celui ou celle qui le reçoit ! Avec le marquage nominatif, vous avez la possibilité de rendre les cadeaux uniques et très personnels... tels des éditions limitées ! Le message est destiné à un client ? C'est une opportunité unique de créer un lien émotionnel fort. À un collaborateur ? C'est la meilleure façon de renforcer l'engagement et le sentiment d'appartenance.

P comme Petites attentions

Aucune attention n'est petite lorsqu'il s'agit d'offrir... Personnaliser son cadeau, sous quelle que forme que ce soit, permet de rendre le moment d'offrir à la fois exclusif et singulier.

Bonus : *l'ultra-personnalisation*

*DIY : « Do it yourself »

comme le symbole de ce qui compte le plus dans l'acte d'offrir et dans la Communication Haptique : « Penser à l'autre ».

Se former pour ne plus délaisser le vecteur mémoriel le plus puissant.

Communiquer haptique, ça s'apprend !

La communication qui offre le plus fort taux de mémorisation

3h pour appréhender la Communication Haptique et **l'intégrer à ses campagnes marketing et communication.**

=

2h de formation, de **vécu**, de **cas pratiques** et de **conseils.**

+

1h de workshop pour **construire vos projets.**

990€ HT la session pour 4 personnes + 150€ HT par personne supplémentaire[1]

Public visé : équipes marketing, communication (dirigeant·e·s, managers, collaborateurs·trices).

Formation dispensée par un centre certifié Qualiopi[3].

10% de remise avec le code[2] MEMORABLE

Contactez-nous

[1] Réalisable en distanciel ou en présentiel, frais de déplacement du formateur en sus.
[2] Offre valable sur le montant total jusqu'au 30/09/2022.
[3] Un centre de formation Certifié Qualiopi peut permettre de faire une demande de prise en charge auprès de son OPCO. Les montants et contenus pris en charge sont à la discrétion de chaque organisme, le centre de formation n'est en aucun cas partie prenante.

AVEZ-VOUS PENSÉ À SCANNER ?

Pour découvrir les contenus en Réalité Augmentée :

Mode d'emploi

1/ TÉLÉCHARGEZ ARGOplay

2/ REPÉREZ

3/ SCANNEZ

4/ EXPLOREZ

PODCAST

Allez plus loin sur le sujet de la Communication Haptique en écoutant notre podcast.

Pour plus d'informations, contactez-nous !

G2M com

ZA des Croisières, 45 rue Conrad KILIAN, 07500 Guilherand-Granges

Tel : 04 75 81 85 80

https://g2mcom.com

PMKDO Éditions