



[www.eurotec-online.com](http://www.eurotec-online.com)



[www.facebook.com/EurotecMagazine](http://www.facebook.com/EurotecMagazine)

## Il était une fois le royaume de la microtechnique

*Lorsque l'on parle de faire des affaires, la notion de positionnement est très souvent mise en avant. En d'autres termes, quelle est la place que l'on souhaite prendre dans l'esprit des clients et potentiels. Quels sont les attributs que les cibles doivent immédiatement associer à la marque et aux produits ?*

Rien de bien nouveau à ce niveau, comprendre les besoins des clients et y répondre en offrant un produit ou une prestation unique est le travail quotidien de tous les fabricants. Autre point que tout bon vendeur vous dira, même dans le cas d'un produit industriel, le fait d'écouter et d'apporter de l'émotion fait réagir (positivement si possible).

### Le neuromarketing à la rescousse

Récemment les scientifiques ont décidé d'analyser les consommateurs à l'aide de très nombreuses techniques (décodage facial, suivi du regard, analyse vocale, conductivité de la peau, EEG, IRM) et les résultats confirment largement les connaissances empiriques.

### Les émotions plus fortes que le rationnel

Lors de tests à l'aveugle, Pepsi est majoritairement préféré à Coca, mais lorsque l'on sait ce que l'on boit, c'est l'inverse. Décidés à comprendre ce fait très ennuyeux pour eux, les spécialistes de Pepsi ont placé des sujets dans des systèmes d'IRM et leur ont fait boire du Pepsi et du Coca... avec les mêmes résultats, mais cette fois ils ont clairement vu que, à l'aveugle, c'est la zone du cerveau qui traite du goût qui travaille, mais dès que l'on parle de Coca, c'est la zone des émotions qui prend le relais... et le dessus. Coca a réussi à prendre une place dans le cerveau des consommateurs...

### Le cerveau le moins évolué décide

Selon ces mêmes IRM, c'est le cerveau reptilien qui prend les décisions... et seulement ensuite le cerveau plus évolué (le néocortex) ajoute une couche de rationalité à la décision. Les dernières études indiquent qu'il n'y a pas de décision sans émotion, même pour un bien d'investissement à plusieurs centaines de milliers de francs !

### Il faut raconter des histoires

En conclusion, pour prendre cette place privilégiée dans l'esprit des clients, il faut leur raconter des histoires (que l'on parle de publicité ou d'articles rédactionnels) qui ont du sens pour eux... bien entendu ces histoires doivent être cohérentes avec la réalité des produits et des services...

### Il était une fois...

Il était une fois le royaume de la microtechnique et de nombreux chevaliers et de nombreuses princesses y vivaient heureux. Pour s'informer, ils devaient chercher, chercher et chercher encore, mais fort heureusement un ménestrel était là et avait grand plaisir à leur raconter des histoires et à leur apporter de la valeur, c'était le sieur Eurotec...

...et nous sommes toujours actifs, au service des entreprises pour les aider à transmettre leurs points forts et les bénéfices qu'ils apportent à leurs clients.

Je vous souhaite une bonne découverte des *nouvelles histoires* publiées dans cette édition d'Eurotec.

Pierre-Yves Kohler

## Es war einmal ein Königreich der Mikrotechnik

*Wenn von Geschäftemachen die Rede ist, wird der Begriff Positionierung sehr häufig in den Vordergrund gestellt. In anderen Worten: Welchen Platz möchte man im Kopf der Kunden bzw. Interessenten einnehmen? Welche Merkmale soll das Zielpublikum sofort mit der Marke und den Produkten assoziieren?*

Diesbezüglich gibt es nicht viel Neues - den Kundenbedarf verstehen und diesem gerecht werden, indem ein einzigartiges Produkt bzw. Dienstleistung geboten wird: Das ist die tägliche Aufgabe aller Hersteller. Es gibt einen weiteren Punkt, den jeder gute Verkäufer kennt, und der selbst bei industriellen Produkten anwendbar ist: Die Tatsache, dem Kunden zuzuhören und Emotionen einzuspielen ruft (möglichst positive) Reaktionen hervor.

### Neuromarketing ist die Rettung

Kürzlich beschlossen Wissenschaftler, die Verbraucher mit Hilfe zahlreicher Techniken (Decodierung des Gesichtsausdrucks, Erfassung der Augenbewegung, Stimmanalyse, Leitfähigkeit der Haut, EEG, MRT) zu analysieren, und die Ergebnisse bestätigen weitgehend die empirischen Kenntnisse. ▶

### Emotions sind stärker als rationales Denken

Bei Blindtests wird Pepsi Cola überwiegend Coca Cola vorgezogen, aber wenn die Konsumenten wissen, was sie trinken, verhält es sich genau umgekehrt. Die Spezialisten von Pepsi waren fest entschlossen, diese für sie sehr nachteilige Tatsache zu verstehen; sie unterzogen Freiwillige einer MRT und ließen sie währenddessen Pepsi und Coca Cola trinken... die Ergebnisse waren identisch, aber diesmal ging eindeutig hervor, dass beim Blindtest die mit dem Geschmack beauftragte Gehirnzone beansprucht wird, während die emotionale Gehirnzone überhandnimmt sobald von Coca Cola die Rede ist. Coca Cola ist es gelungen, sich im Gehirn der Verbraucher einen ausgezeichneten Platz zu verschaffen...

### Das am wenigsten entwickelte Gehirn entscheidet

Gemäß derselben MRT entscheidet der Hirnstamm bzw. das Reptiliengehirn... und erst dann fügt das weiter entwickelte Gehirn (Neocortex) der Entscheidung eine rationale Schicht hinzu. Die letzten Studien weisen nach, dass es keine Entscheidung ohne Emotion gibt, selbst bei Investitionsgütern im Wert von mehreren tausend Franken!

### Die Kunden möchten Geschichten hören

Schlussfolgerung: Wenn man im Kopf der Kunden einen Sonderplatz einnehmen möchte, muss man ihnen Geschichten erzählen (Werbung oder redaktionelle Artikel), die für sie Sinn ergeben... selbstverständlich müssen diese Geschichten der Realität dieser Produkte und Dienstleistungen entsprechen...

### Es war einmal...

Es war einmal ein Königreich der Mikroelektronik, und viele Ritter und Prinzessinnen führten dort ein glückliches Leben. Zur Einholung von Informationen mussten sie stöbern, stöbern und nochmals stöbern, aber zum Glück kam ihnen ein Spielmann zu Hilfe, der sich mit großer Freude bereit erklärte, ihnen Geschichten zu erzählen und Wertschöpfung zu bringen, es war der edle Eurotec...

... und wir arbeiten nach wie vor im Dienste der Unternehmen, um ihnen zu helfen, ihre Stärken und Kundennutzen zur Geltung zu bringen.

Ich wünsche Ihnen gute Unterhaltung beim Lesen der *Neuen Geschichten*, die in dieser Eurotec-Ausgabe veröffentlicht werden.

Pierre-Yves Kohler

this very annoying fact for them, Pepsi specialists have placed subjects in MRI systems and make them drink both Pepsi and Coke... with the same results; but this time they clearly saw why. In blind tests, it is the area of the brain that manages taste that works, but as soon as we talk about Coke is the area of emotions that works... and leads. Coke has managed to take a place in the brain of consumers...

### The less advanced brain decides

According to these same MRI, this is the reptilian brain that takes decisions... and only then the most advanced brain (neocortex) adds a layer of rationality to the decision. Recent studies indicate that there is no decision without emotion, even for an investment good of hundreds of thousands of euros!

### It is necessary to tell stories

In conclusion, to reach this privileged place in the minds of customers, one need to tell them stories (whatever we speak of advertising or editorial articles) that have meaning for them... of course these stories must be consistent with the reality of the products and services...

### Once upon a time...

Once upon a time there was the Kingdom of microtechnology and many knights and princesses lived happy there. To get informed, they had to search and search and search yet again, but fortunately a minstrel was there and had great pleasure to tell them stories and bring them value, it was the Eurotec knight...

...and we are still active, at the service of companies to help them deliver their messages about their strengths and the benefits they bring to their customers.

I wish you a good discovery of these *news stories* published in this issue of Eurotec.

Pierre-Yves Kohler

## Once upon a time in the Kingdom of microtechnology

*When it comes to doing business, the concept of positioning is very often explained. In other words, what is the place one want to take in the minds of customers and potential customers. What are the attributes that "targets" should immediately associate with the brand and products?*

Nothing really new at this level, to understand the needs of customers and respond by providing a unique product or service is the daily work of all manufacturers. Another point that any good salesguy will tell you, even in the case of an industrial product, is that listening and bringing emotion make people react (positively, if possible).

### Neuromarketing to explain a few elements

Recently scientists have decided to analyse consumers using many techniques (facial decoding, follow-up of the eyes movements, voice analysis, skin conductivity, EEG, MRI) and the results largely confirm the empirical knowledge.

### Emotional stronger than rational

In blind tests, Pepsi is mostly preferred to Coca, but when testers know what they drink, it is the contrary. Determined to understand

**De la complexité**

Notre équipe d'ingénieurs / rédacteurs est à votre service pour la conception et la réalisation de vos modes d'emploi et notices techniques

**RédaTech SA** [www.redatech.ch](http://www.redatech.ch)

**à la simplicité**

Fritz-Courvoisier 40  
CH-2302 La Chaux-de-Fonds  
info@redatech.ch

T ++41 32 967 88 70  
F ++41 32 967 88 71  
[www.redatech.ch](http://www.redatech.ch)