



EXPERIENTIEL

**OBTENIR
DE L'ATTENTION,
DE L'ENGAGEMENT
ET LA FIDÉLITÉ !**



VIDÉO

Anthropologie digitale et marketing expérientiel

Retrouvez la conférence du 25.01.23 en vidéo
et profitez de notre offre découverte exclusive
pour les participants du club de
communication du Valais.

**Scannez le QR Code pour accéder à la
vidéo et découvrir l'offre!**



<https://qr.experientiel.ch/conf-com-valais>

ATELIER

Créer des pics émotionnels positifs

Lors d'un atelier d'une demi-journée co-créez des pics émotionnels positifs pour vos client·e·s ou vos collaborateur·rice·s.

Durée: 4 heures d'atelier

Livrables:

- Idées concrètes d'expériences mémorables co-construites avec vous et priorisées
- Résumé de l'atelier



Offre découverte
CHF 490.- HT

Valable jusqu'au 28.02.23

<https://qr.experientiel.ch/conf-com-valais>

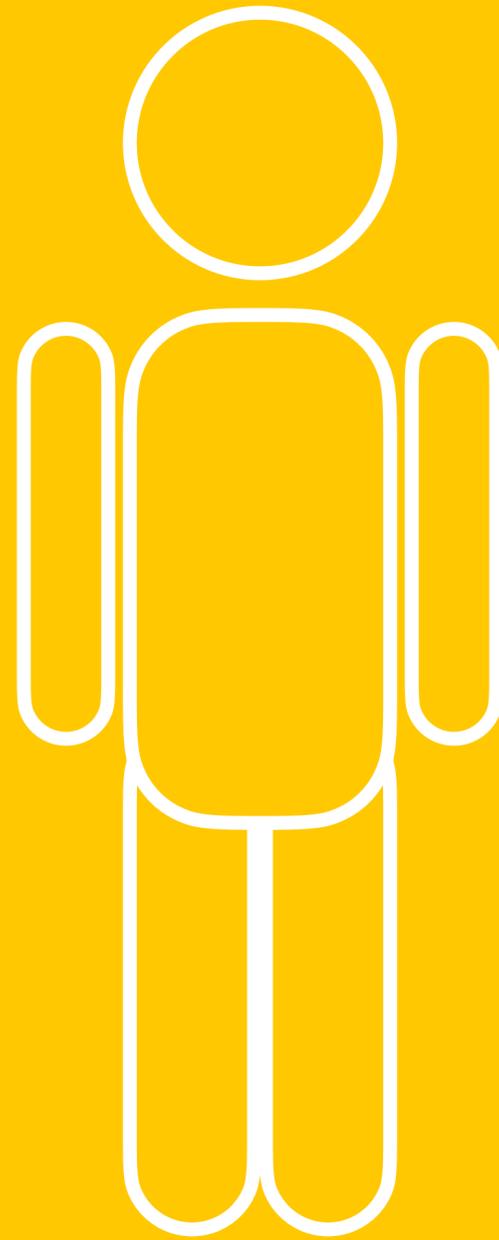


NOS RAISONS D'AGIR

Quelques informations issues
des **neurosciences**
sur nos **motivation à agir**.

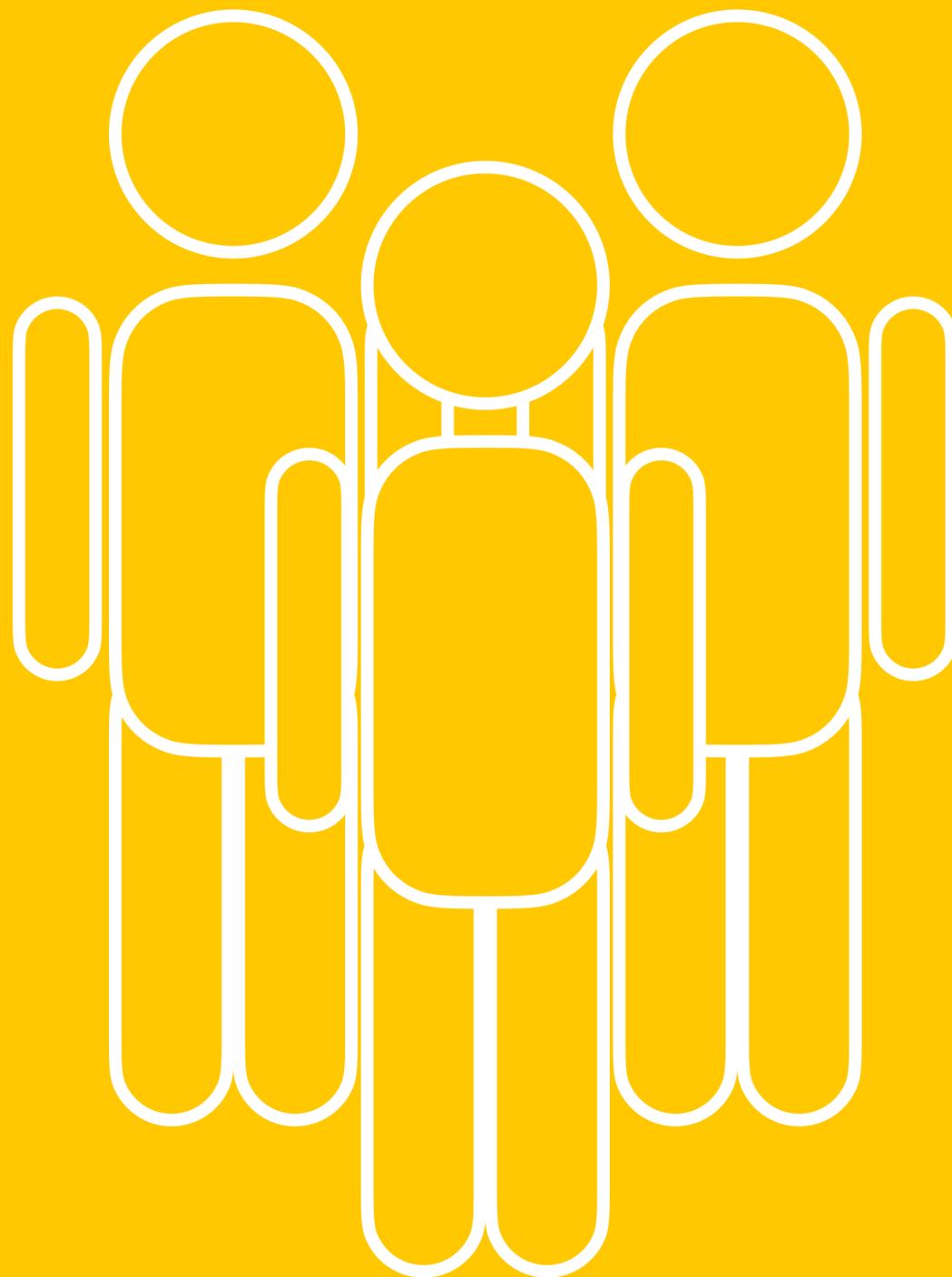


NOS ASPIRATIONS INDIVIDUELLES



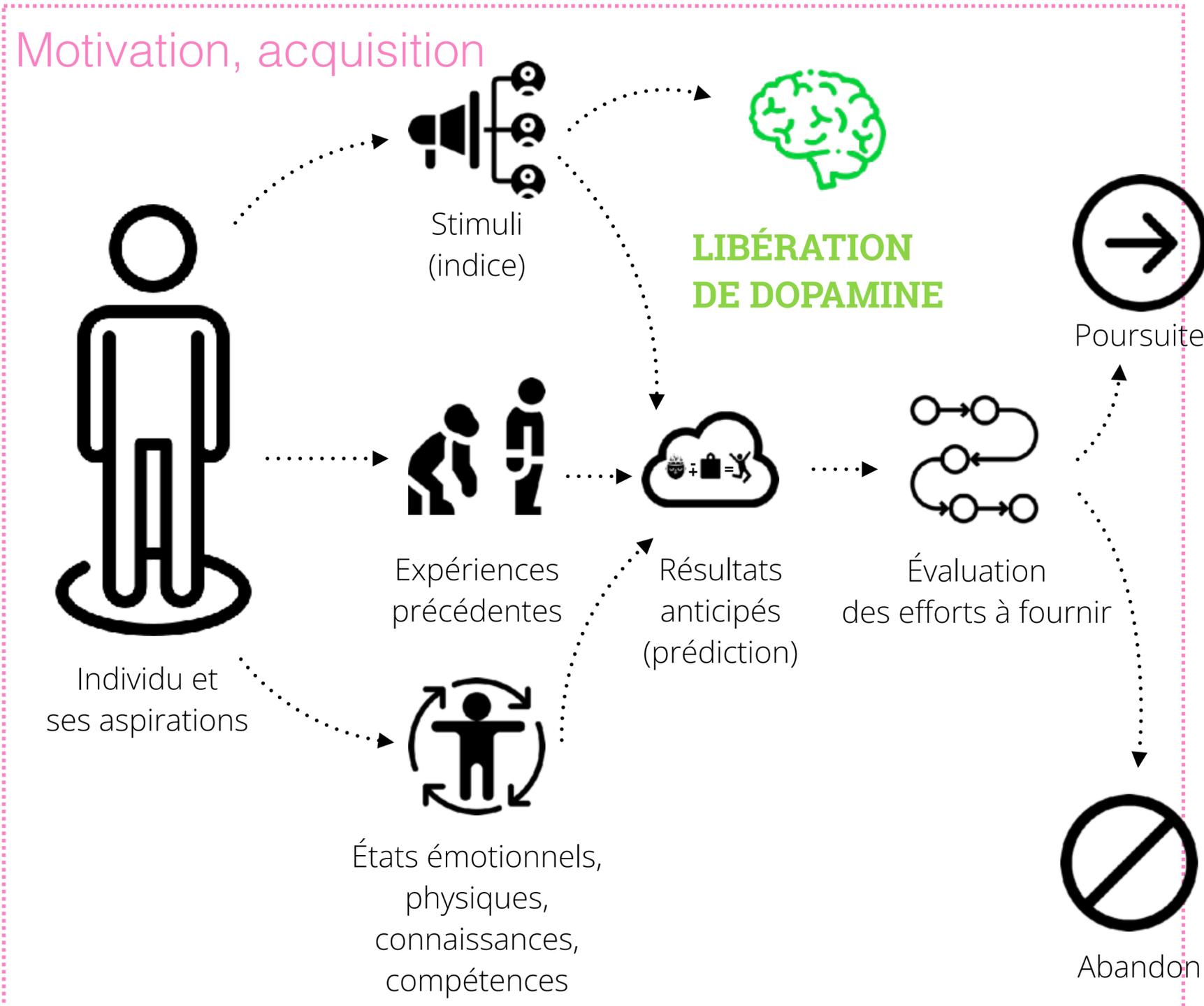
Développer ou maintenir nos capacités fonctionnelles,
Augmenter notre pouvoir et notre liberté d'agir

NOS ASPIRATIONS SOCIALES



Obtenir l'approbation et développer notre statut social

LA MOTIVATION EST UNE QUESTION D'EFFORTS ET DE BÉNÉFICES ANTICIPÉS

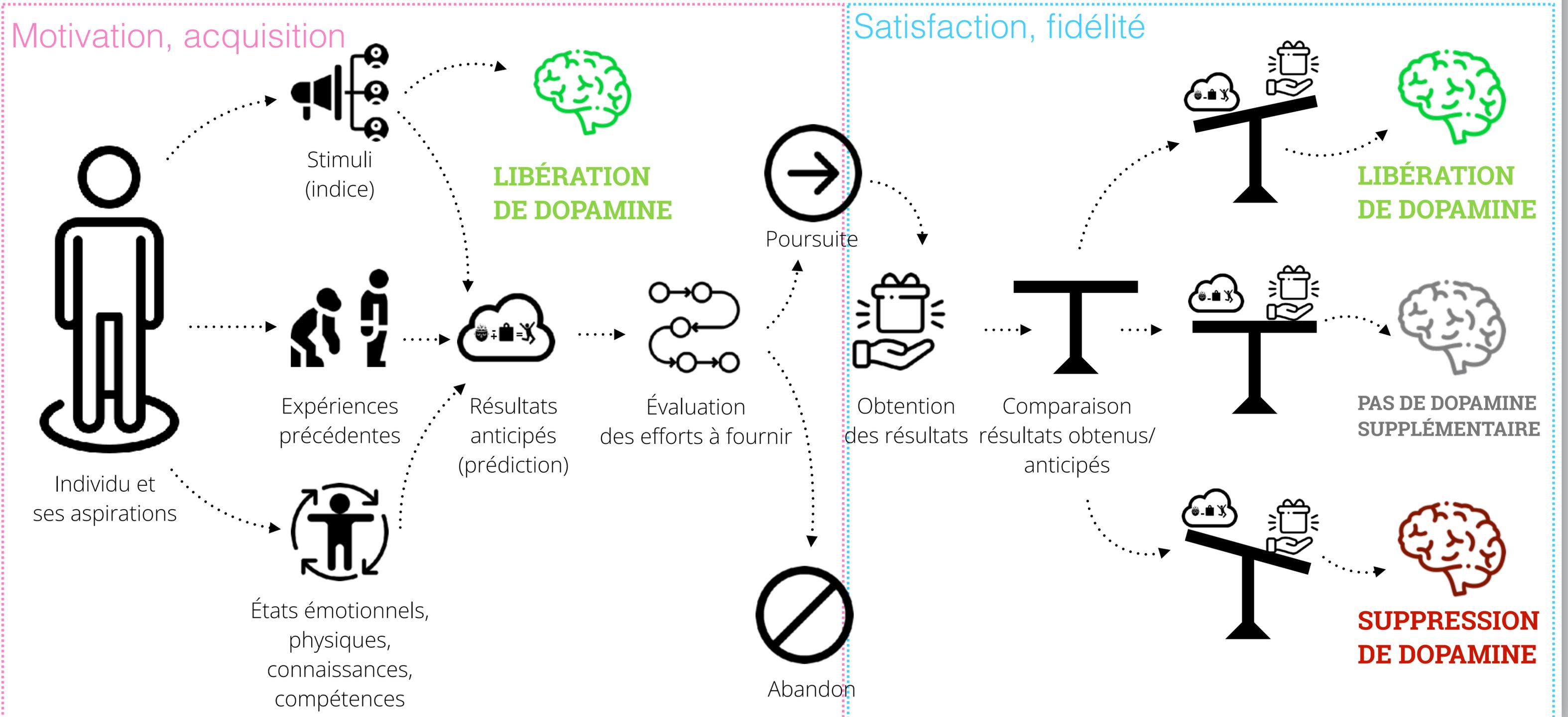


LA SATISFACTION

Notre satisfaction dépend de
l'écart entre l'expérience anticipée
et celle vécue.



LA SATISFACTION DÉPEND DE L'ÉCART ENTRE L'ATTENDU ET L'OBTENU



ANTICIPATION, VÉCU, MÉMORISATION

Comment anticipons-nous ?

Comment percevons-nous un vécu ?

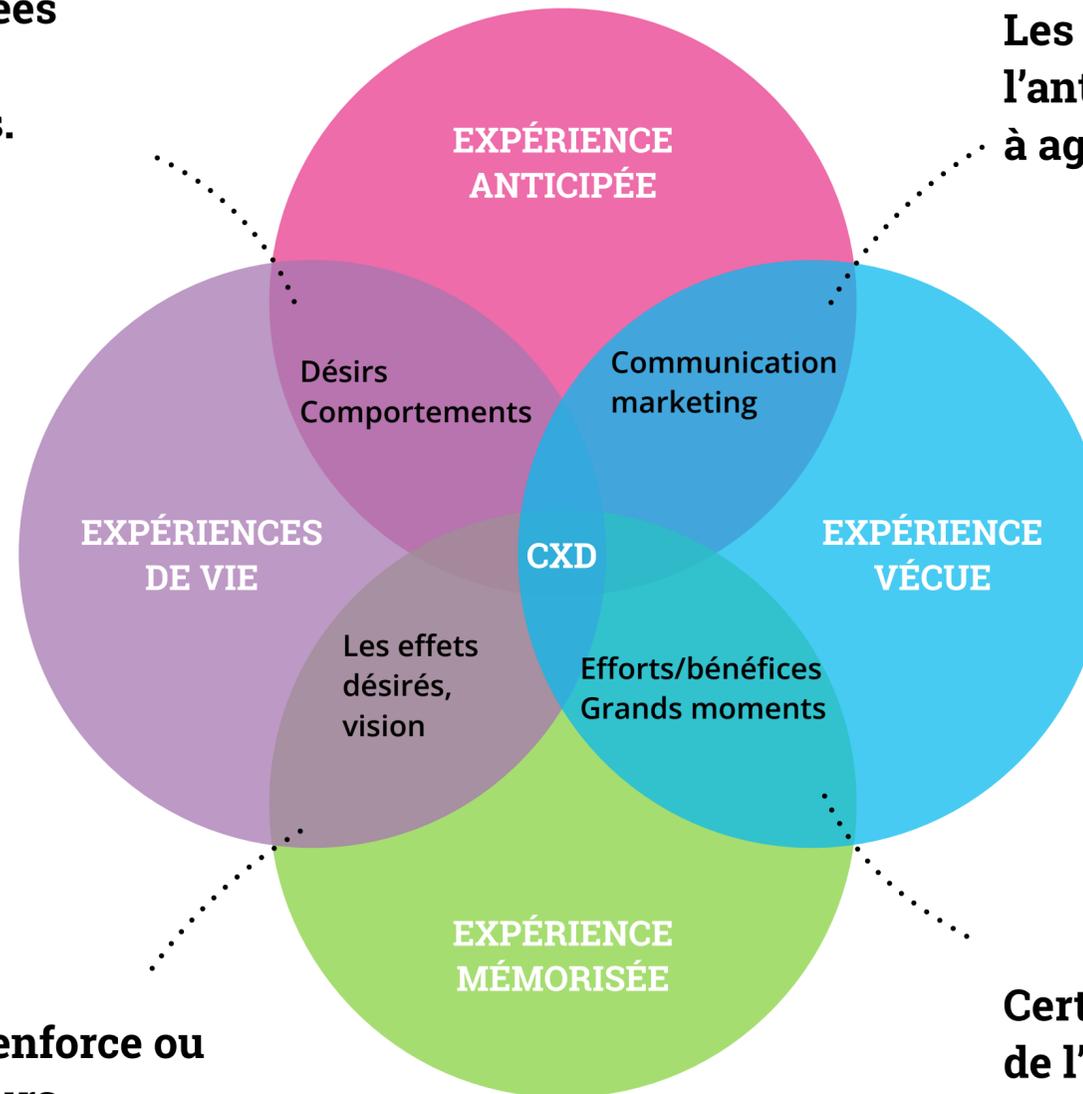
De quoi nous souvenons-nous ?



LES PHASES D'UNE EXPÉRIENCE EN RÉSUMÉ

Nos expériences passées définissent nos désirs et nos comportements.

Les signaux renforcent l'anticipation et nous poussent à agir.



Ce qui est mémorisé renforce ou modifie nos désirs futurs

Certains résultats de l'expérience vécue sont mémorisés

LES EXPÉRIENCES DE VIE

Nous sommes **façonnés** par
nos **expériences antérieures**.



*Everyone
has a
story*

La musculature d'un grimpeur n'est pas la même...



...que celles de danseurs.



Elon Musk, n'a pas
eu le même vécu
que...



Elon Musk

...Yvon Chouinard



L'EXPÉRIENCE ANTICIPÉE

Nous **anticipons** les **efforts** et
les **bénéfices** de nos **actions futures**,



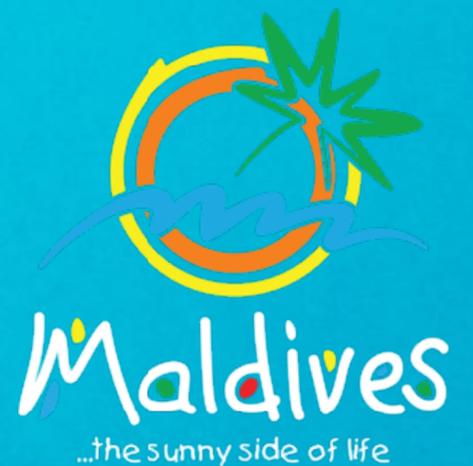
par nos expériences
précédentes et...



...par les indices que nous percevons.



DES SOUVENIRS POUR LA VIE !



NOUS SOMMES ATTIRÉS ET RÉAGISSONS AUX INFORMATIONS QUI COMPTENT POUR NOUS!
EN LIEN AVEC NOS « INTÉRÊTS »

Opportunités
Risques

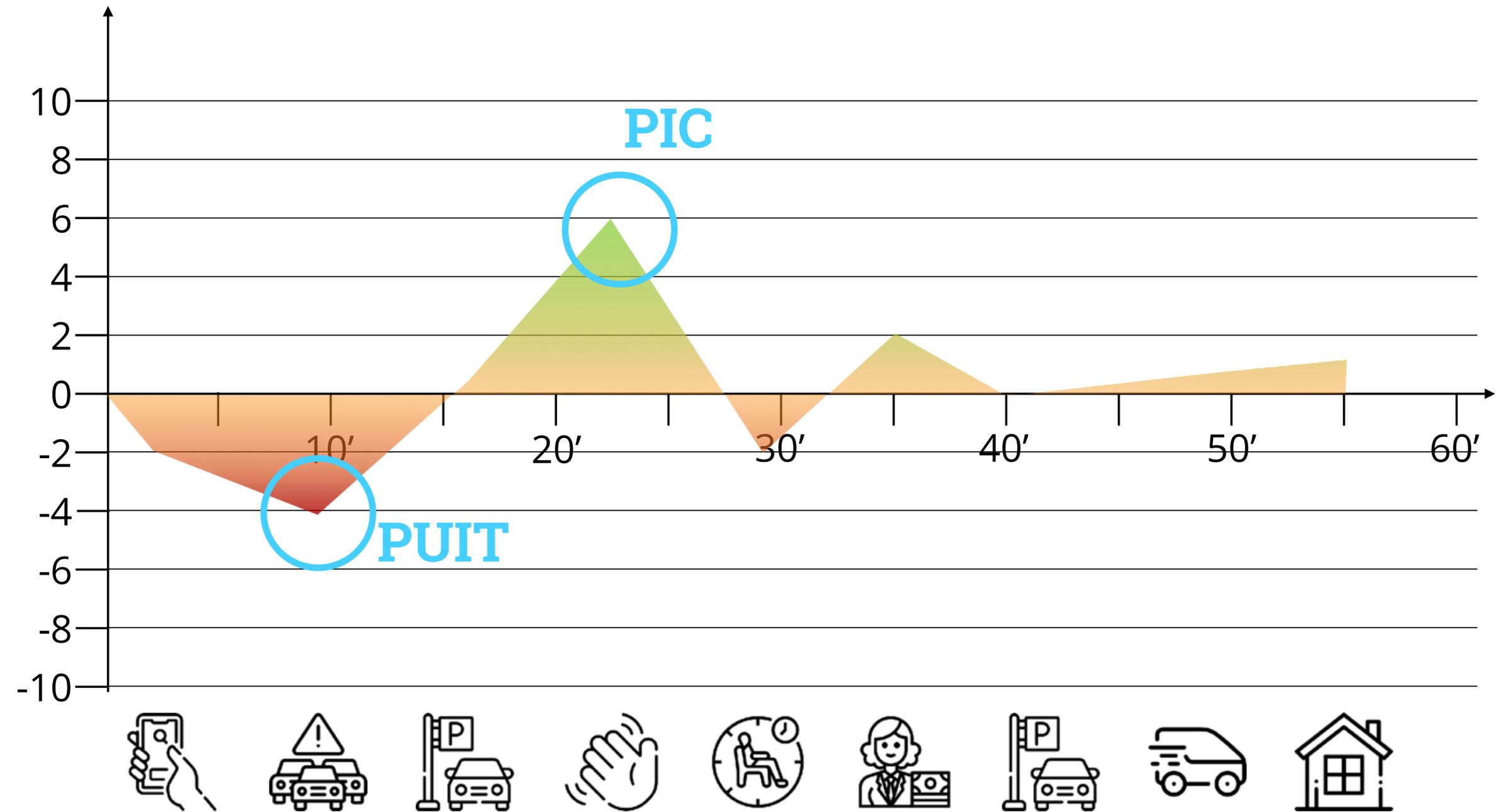


L'EXPÉRIENCE VÉCUE

Nous avons des **sensations** et ressentons des **émotions**, **positives** ou **négatives** d'intensité variables.



Nos parcours sont faits d'efforts, de bénéfices, de pic et de puits.





EXPERIENTIEL

L'EXPÉRIENCE MÉMORISÉE

Nous **mémorisons** essentiellement
les moments intenses...
positifs ou **négatifs**.



Ils sont **les sujets de nos témoignages** et modifient nos futures expériences.



COMMENT PROFITER DE CES CONNAISSANCES ?



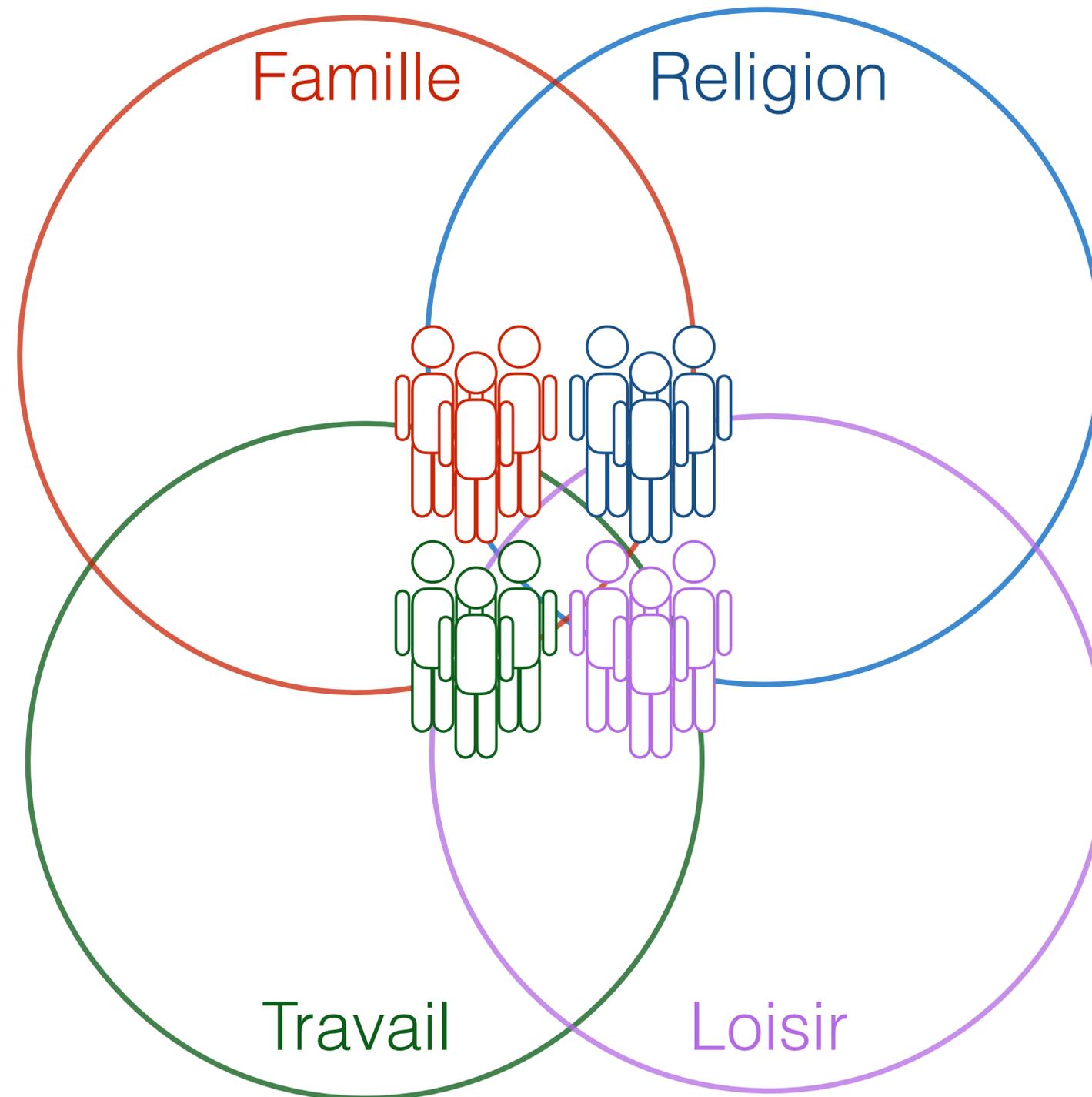
COMPRENDRE VOS CLIENTS

Identifier les **tribus** auxquelles ils appartiennent, **comprendre** leurs **désirs** et leurs **raisons d'agir**.

Comprendre leurs **vécus antérieurs**, les **efforts redoutés** et les **bénéfices souhaités** !



LES GROUPE HOMOGÈNES DES CONSOMMATEURS



LES ÉTUDES TRADITIONNELLES FONCTIONNENT ASSEZ BIEN AVEC DES GROUPES « HOMOGÈNES »

DONNÉES

	2018	2019	2020	2021
	hl	hl	hl	hl
Consommation totale	2'438'805	2'552'818	2'502'848	2'551'418
dont vin suisse	893'196	945'585	949'032	902'469
dont vin étranger	1'545'609	1'607'233	1'553'816	1'648'949
Exportations vin blanc***	3'527	4'301	4'721	4'719
Exportations vin rouge***	7'315	7'537	7'318	7'391
Consommation totale en Suisse	2'427'963	2'540'980	2'490'809	2'539'308

	2018	2019	2020	2021
	hl	hl	hl	hl
Vin rouge suisse				
Stocks début année*	826'528	934'352	941'518	885'264
Récolte sans jus de raisin	570'795	481'914	421'091	292'814
Disponibilités	1'397'323	1'416'266	1'362'609	1'178'078
Stocks fin année*	942'030	941'518	885'264	732'900
Consommation	455'293	474'748	477'345	445'178
Vin rouge étranger				
Stocks début année**	434'760	435'061	394'244	409'910
Importations	1'159'138	1'156'915	1'199'550	1'216'901
Disponibilités	1'593'898	1'591'976	1'593'794	1'626'811
Stocks fin année**	435'061	394'244	409'910	402'626
Consommation	1'158'837	1'197'732	1'183'884	1'224'185
Consommation totale de vin rouge	1'614'130	1'672'480	1'661'229	1'669'363

Source OFAG

ÉTUDE QUANTITATIVE

Proportion de vins suisses et étrangers consommés

(Base : 2'900 consommateurs réguliers de vin, au moins plusieurs fois par mois, en 2021 et environ 700 auparavant, mais interrogés par téléphone)



SWISS WINE

M.I.S
TREND

© Juillet 2021

Source MIS Trend
2900 consommateurs réguliers

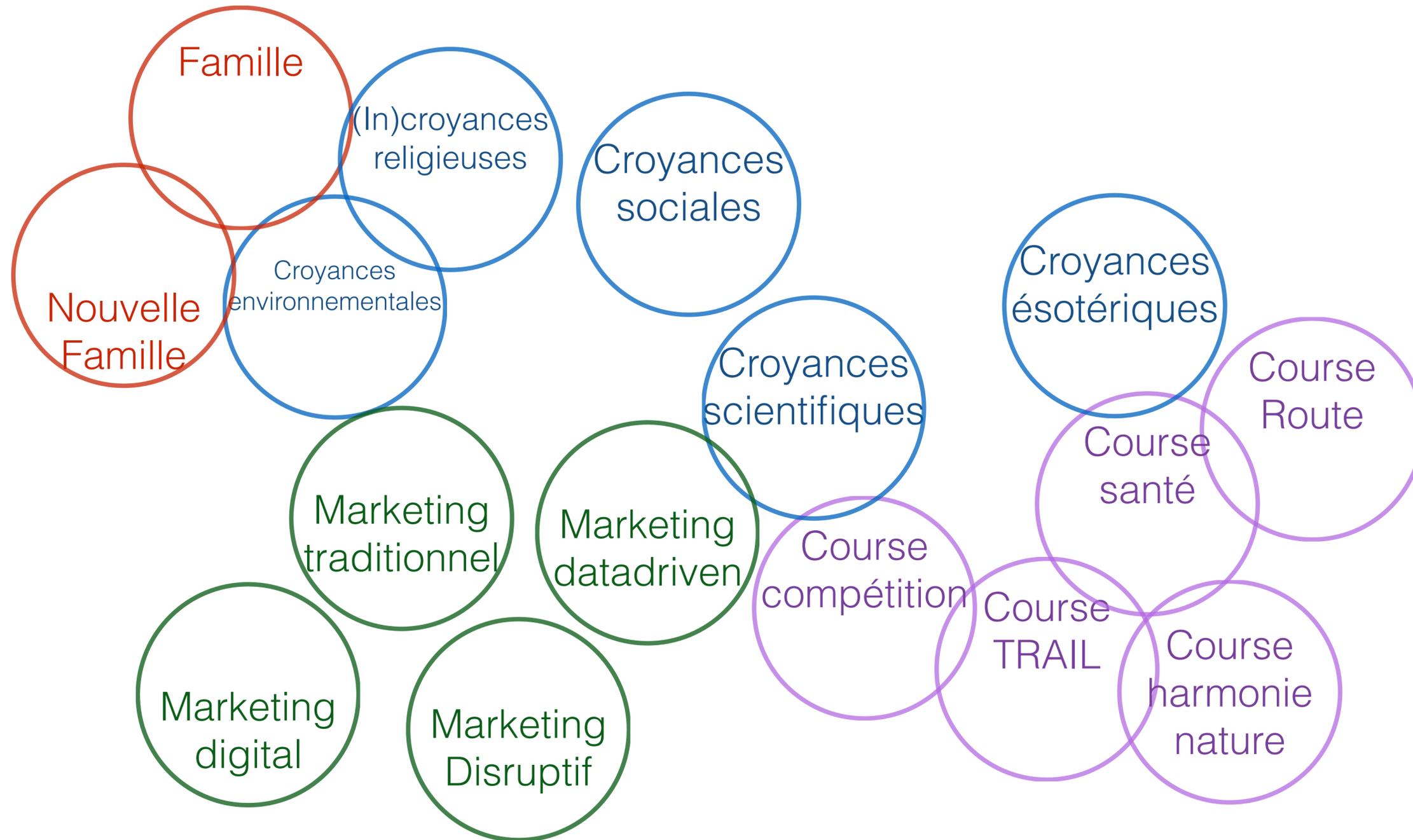
ÉTUDE QUALITATIVE

Tableau 5: Pays de choix pour le vin rouge

Toutes les réponses (423)	% personnes choisissent vin pays__	% pays sur total des élections
Suisse	73%	29%
France	45%	18%
Italie	72%	29%
Espagne	43%	17%
Autres	19%	8%

Source OSMV
423 consommateurs

LES TRIBUS ÉCLATÉES DES CONSOMMATEURS



POUR SE FAIRE ACCEPTER, LES MARQUES DOIVENT COMPRENDRE LES TRIBUS

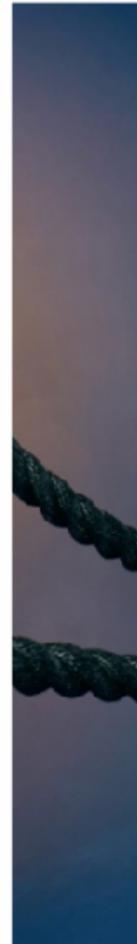
Votre sport

De l'effort et du style



Running

Battez votre propre record



Training

Trans

patagonia
patagonia.com

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia

LES ÉTUDES D'ANTHROPOLOGIE DIGITALE PERMETTENT D'IDENTIFIER:

Future Makers
Couverture: 30%



Sujets de conversation: succès personnel, études, carrière, innovation, relations sociales, avenir personnel et du monde, cérémonies.

Future Makers est la tribu qui interagit le plus avec les contenus du compte Instagram EPFL Campus. Elle comprend une majorité d'individus jeunes au sein de sa communauté. On retrouve ici certains "Jocks" et quelques "Programmers". Ils s'exposent sur les réseaux sociaux en suivant les tendances marquées par la culture populaire dominante : exposition esthétique, image de réussite personnelle, voyages, relations sociales et sorties.

Les membres de la tribu utilisent les plateformes digitales pour mettre en avant leurs expériences singulières ou prestigieuses, partager leurs passions et partager les joies et réussites de leurs vies.

La tribu a interagi davantage avec des contenus relatifs aux métiers engagés pour leurs avenirs comme pour celui du monde. Particulièrement sensible aux notions de carrière et de prestige de l'institution, à la reconnaissance sociale et à l'appartenance.

Les Future Makers veulent faire le futur et être les futurs "faiseurs de futur"!



"You can have it all.
Always a book in my bag

... The Best Way to Realize Your Dreams is to Chase It... #quantumphysics #nofatraction

34 anthropomedia

Steminists
Couverture: 28%



Sujets de conversation: Voyages, ingénierie et innovation, sports outdoor, paysages de montagne, relations sociales.

La seconde tribu digitale à interagir le plus avec les contenus de EPFL Campus est constituée notamment d'un groupe de jeunes femmes, les **Steminists**, utilisant les réseaux sociaux avant tout comme une plateforme de partage des expériences singulières et des regards sur le monde.

Ces individus sont très sensibles aux thèmes de l'inclusivité, de l'équité, de l'égalité des chances et valorisent la réussite des femmes dans les domaines techniques. Ils montrent également une passion commune pour l'innovation en ingénierie sur tout dans les domaines de la physique ou de la robotique.

EPFL Campus a attiré le plus la tribu lorsque les contenus présentent le succès de femmes scientifiques ou lorsqu'ils appellent plus globalement au respect de la diversité sexuelle, de genre, ethnique et présentent le campus comme un lieu d'épanouissement pour tout-e-x-s.

Les Steminists sont des avocates de la présence et de la réussite des femmes dans les domaines de l'ingénierie ou des techniques



She from the jungle 🌿

@crossborder.ch Boeuer
@phillyes Entrepreneur
@karibaden Student
@yesnipples Delator
#comitas
@oz.ch oumailit

Hate It or Love It, the underdog's on top
And I'm gon' shine homie, until my heart stop 🌿



36 anthropomedia

- LES TRIBUS STRATÉGIQUES (IMPORTANCE - ENGAGEMENT)
- LES FACTEURS D'APPROBATION (TOTEMS - PUBLICATIONS ENGAGEANTES)
- LES ASPIRATIONS INDIVIDUELLES (POSTS PERSONNELS)
- LES SIGNES DE STATUT SOCIAL TRIBAUX (LES LEADER DE TRIBU)

OBTENIR DE L'ATTENTION ET DE L'ENGAGEMENT

Communiquer sur les thèmes
qui les rassemblent (**leurs Totems**),
autour de **leurs désirs** et **leurs craintes** !

**Communiquer efficacement sans
décevoir.**



ÊTRE VU, OBTENIR L'ATTENTION ET DE L'ENGAGEMENT



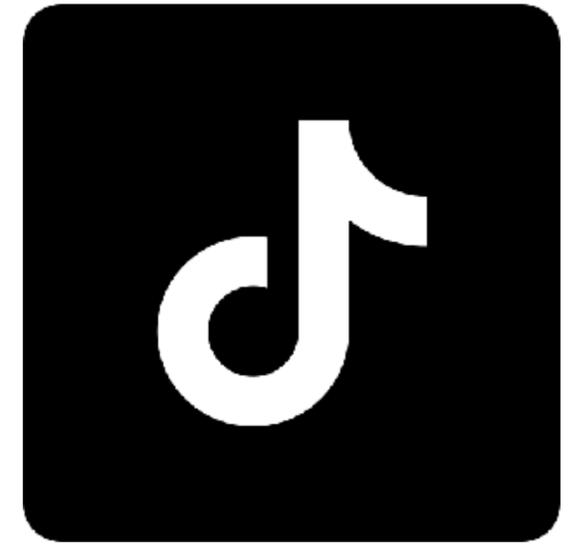
10 posts/sem



3-5 posts/sem
2-3 Reels/sem
1 Story /jour



5 posts/sem

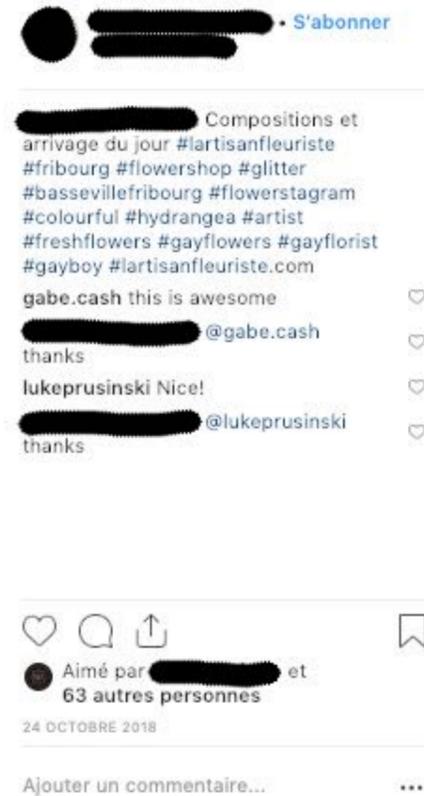


3-4 vidéos/sem

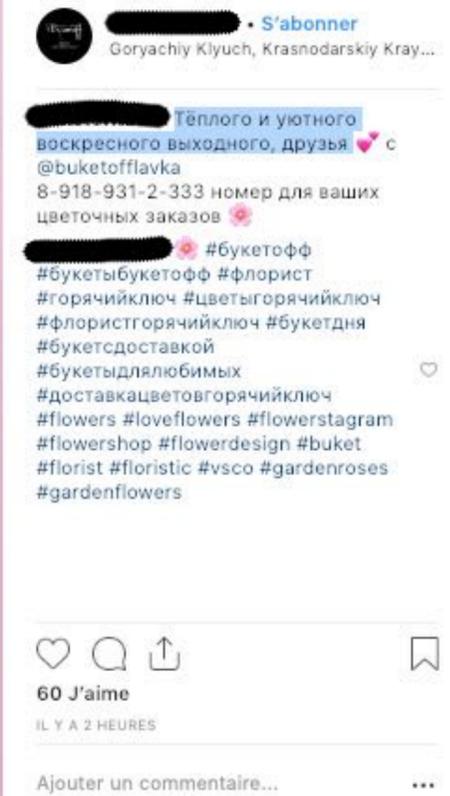
ÊTRE VU, OBTENIR L'ATTENTION ET DE L'ENGAGEMENT

POUR OBTENIR L'ATTENTION ET DE
L'ENGAGEMENT, IL FAUT S'APPUYER
SUR LES TOTEMS ET PARLER
D'OPPORTUNITÉS OU DE RISQUES !

ÊTRE VU, OBTENIR L'ATTENTION ET DE L'ENGAGEMENT



Message:
Composition et arrivage du jour



Message (traduction):
Dimanche soir chaleureux et agréable, avec ton amie:

@buketofflavka

Numéro 8-918-931-2-333 pour vos commandes de fleurs

ÊTRE VU, OBTENIR L'ATTENTION ET DE L'ENGAGEMENT



arc Haute école de gestion Arc - HEG Arc
1j. 🌐

[Spécialiste en assurances sociales]
Proposée en collaboration avec l'Association neuchâteloise des employés en assurances sociales (ANEAS), la formation de Spécialiste en assurances sociales prépare au brevet fédéral en assurances sociales.
Participez à notre séance d'information pour en savoir davantage.... [Voir plus](#)



J'aime Commenter Partager



arc Haute école de gestion Arc - HEG Arc
2j. 🌐



arc HE-Arc - Haute Ecole Arc
6j. 🌐

«Économiste d'entreprise ? La garantie d'une flexibilité professionnelle»
J'ai développé un très fort intérêt pour l'économie à l'école secondaire et j'ai donc ... [Voir plus](#)

2

J'aime Commenter Partager

SATISFAIRE ET FIDÉLISER

Créer des **produits/services** répondant aux **désirs** de vos clients.

Diminuer les **efforts** et **supprimer** les puits.

Proposer **des moments mémorables positifs**.



**PENSEZ À VOTRE FOURNISSEUR
DE TÉLÉPHONIE MOBILE...**

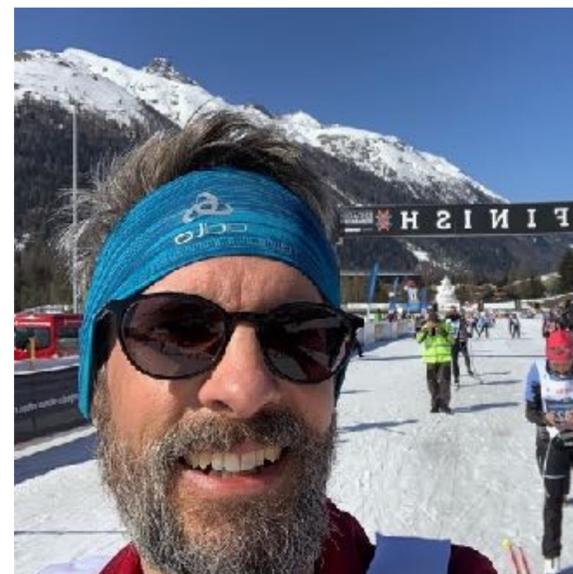
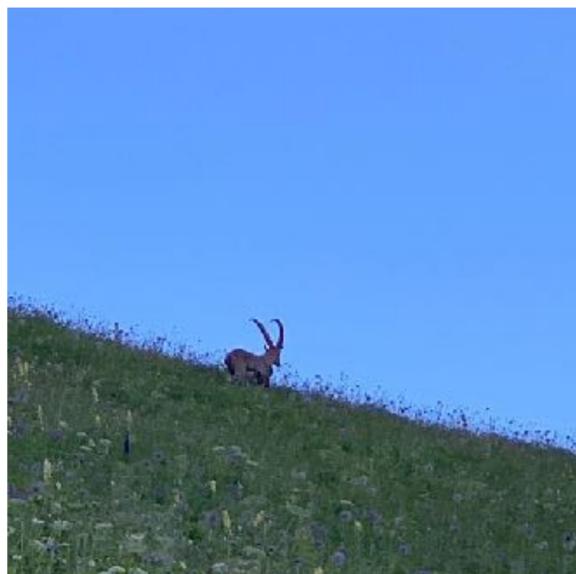


DÉCOUVRIR LES MOMENTS QUI COMPTENT



LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT
**DES MACHINES À FABRIQUER
DU STATUT SOCIAL VIRTUEL !**

CES MOMENTS SONT EN PRINCIPE DE 4 TYPES...



ÉLÉVATION

RÉVÉLATION

FIERTÉ

CONNEXION

LES GRANDS MOMENTS SONT PARTAGÉS AVEC LES MEMBRES DE LA TRIBU

30% Wellness Hedonists

Images représentatives et citations

- Sujets de conversation:
- Yoga, fitness, spa et détente, développement de soi
 - Art de vie, hygiène de vie, cadre de vie
 - Apéritifs et célébrations
 - Lieux et cadres rares et apaisants
 - Sorties mondaines et événements culturels



©Antropomedia, 2022. Tous droits réservés.

- Bien-être physique, de développement de soi
- Des moments rares, apaisants
- Célébrations
- Culture

25% Highlife Stars

Images représentatives et citations

- Sujets de conversation:
- Marques luxueuses
 - Séjours hôteliers de luxe
 - Voitures haute-gamme
 - Gastronomie et plaisirs de la table
 - Voyages internationaux



©Antropomedia, 2022. Tous droits réservés.

- Un moment rare
- Un objet luxueux, exclusif
- Un repas d'exception
- Une photo avec une célébrité

20% Select Lifebloggers

Images représentatives et citations

- Sujets de conversation:
- Expériences exclusives, saisonnières et rares.
 - Tourisme local et international, lieux emblématiques.
 - Promotion de produits et de séjours hôteliers.
 - Mode, trends, marques de haut standing.
 - Lifestyle, rêves de vie, vie de rêve



©Antropomedia, 2022. Tous droits réservés.

- Mode, trends
- Lifestyle, vie de rêve
- Promotion de produits et de séjours hôteliers

15% Happycurians

Images représentatives et citations

- Sujets de conversation:
- Gastronomie simple, gourmande et typique
 - Voyage et activités culturelles
 - Moments épicuriens, plaisirs simples
 - Nature et paysages
 - Relations sociales, sorties, événements



©Antropomedia, 2022. Tous droits réservés.

- Plaisirs simples, nature et paysages
- Partage
- Gastronomie simple

CRÉONS DE GRANDS MOMENTS

Ils sont liés à leurs désirs et **dépassent leurs attentes.**

Ce sont des moments d'**élévation**, de **révélation**, de **fierté** et de **connexion.**

Lorsqu'ils sont partagés, ils **permettent de gagner du statut social.**

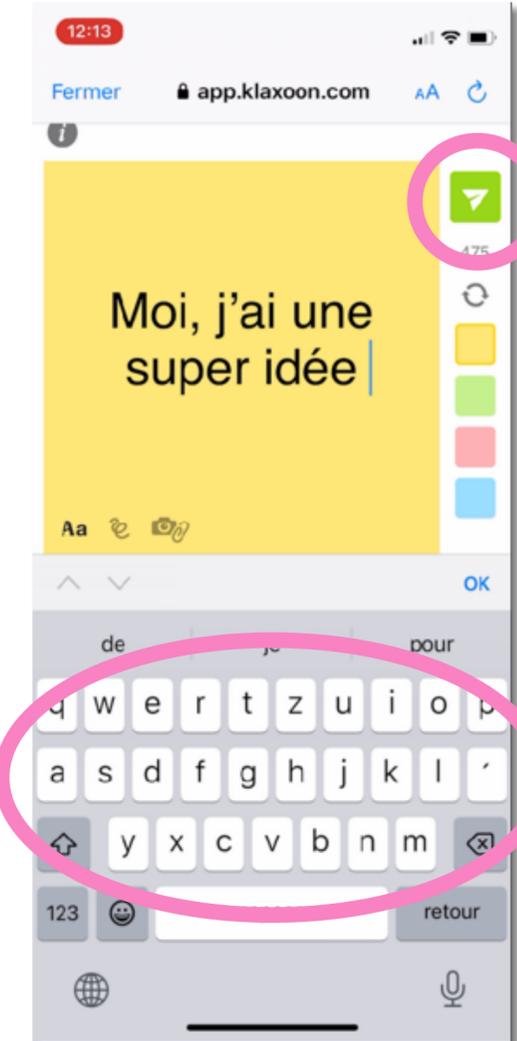
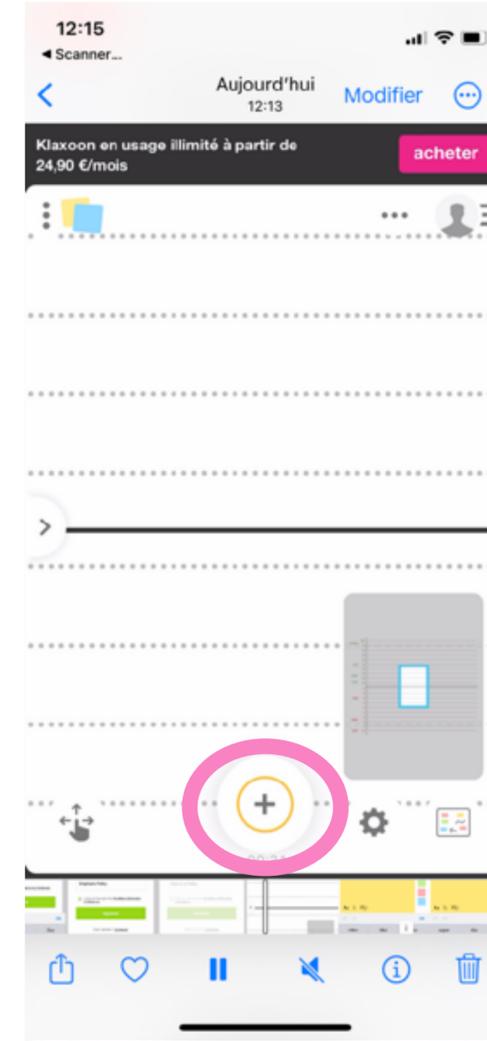
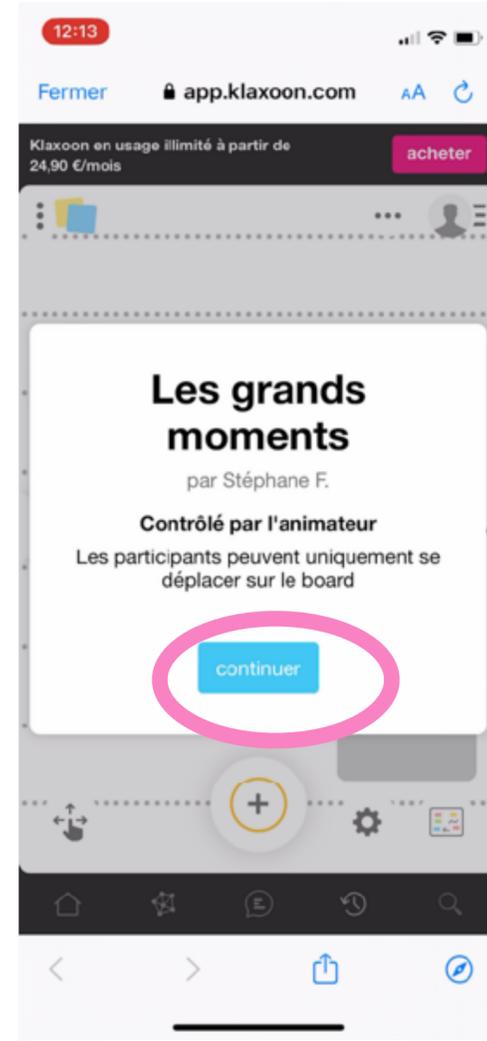
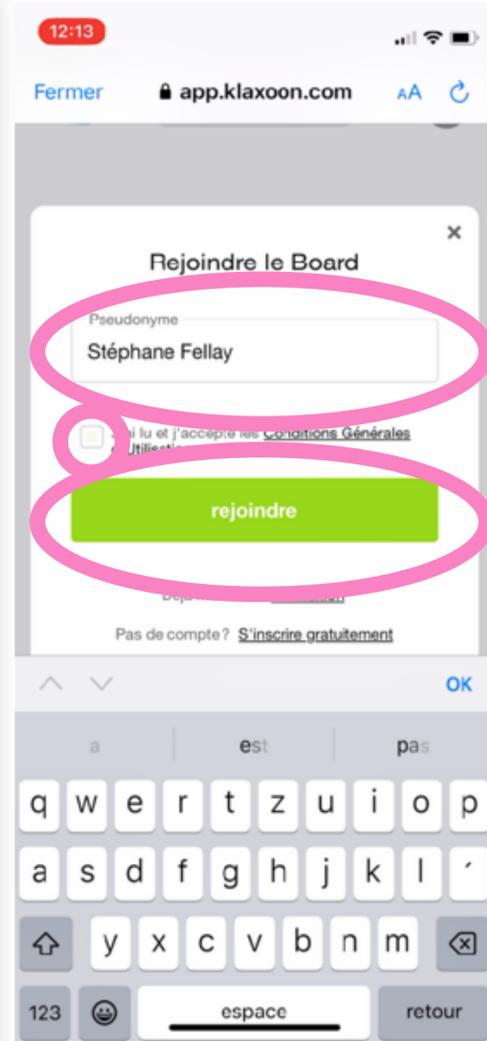
Highlife Stars

Images représentatives et citations

Sujets de conversation:

- Marques luxueuses
- Séjours hôteliers de luxe
- Voitures haute-gamme
- Gastronomie et plaisirs de la table
- Voyages internationaux





FAIRE VIVRE UN GRAND MOMENT AUX HIGHLIFE STARS DANS UN HÔTEL

Highlife Stars

Les stars de la grande vie et du prestige.

Highlife Stars représente la seconde tribu digitale qui a le plus interagi avec le contenu de l'hôtel Royal Savoy sur Instagram. Principalement composée de femmes entre 30 et 65 ans qui présentent une activité fortement orientée vers le luxe moderne et dont l'identité est marquée par des goûts exclusives, des voyages gastronomiques et les boissons raffinées. Références à Bentley, jouer au golf en Prada, partir en week-end à Dubai; elles ont par de

Gastronomie et boissons « raffinées »
Yacht, Bentley
Jouer au golf en Prada
Partir en week-end à Dubai

Certains des membres de cette tribu sont très actifs en tant que créateurs de contenu (amateurs) ou comme promoteurs de marques. L'on retrouve au sein de cette tribu une grande hétérogénéité identitaire: Muppies, Scuppies, Bobos, Boubours (voir partie 4).

Les contenus qu'ils partagent sont souvent très visuels et axés sur des contextes luxueux tels que Louis Vuitton, Chanel, Christian Dior, Rolex, etc. Ils partagent le fait de créer des univers esthétiques et classieux où ces objets et eux-mêmes sont au centre de leurs conceptions.

Contextes luxueux
distinction exclusive
Créer des univers esthétiques et classiques où ces objets et eux-mêmes sont au centre de leurs conceptions.

Sujets de conversation:

Marques luxueuses

Séjours de luxe la table

Voitures haut de gamme

Gastronomie et plaisirs de la table

Voyages internationaux



QUELQUES EXEMPLES

Quelques idées « rapides » pour illustrer la démarche.



HIGHLIFE STARS (ÉLÉVATION, FIERTÉ)

CERTIFICATE OF AUTHENTICITY



This certificate is issued to

Theodore Charles

for the creation of his own Swiss watch

President's Signature

September 20, 2022

Date



Signes de puissance

Moderne Postmoderne



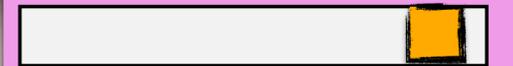
Intensité des sens



Surprises



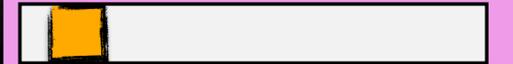
Être honoré



Réussites personnelles



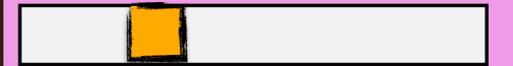
Courage



Signification partagée



Enjeux, combats communs



HIGHLIFE STARS (ÉLÉVATION, FIERTÉ)



Signes de puissance

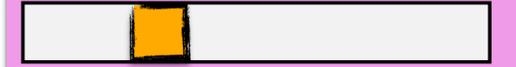
Moderne Postmoderne



Intensité des sens



Surprises



Être honoré



Réussites personnelles



Courage



Signification partagée



Enjeux, combats communs



HIGHLIFE STARS (ÉLÉVATION, CONNEXION)



Signes de puissance

Moderne Postmoderne



Intensité des sens



Surprises



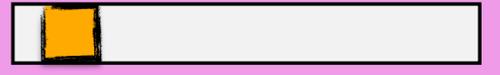
Être honoré



Réussites personnelles



Courage



Signification partagée



Enjeux, combats communs



HIGHLIFE STARS (ÉLÉVATION, RÉVÉLATION)



Signes de puissance

Moderne Postmoderne



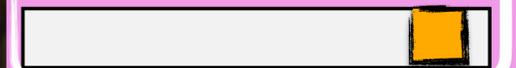
Intensité des sens



Surprises



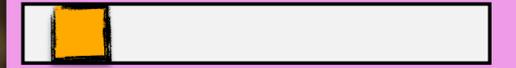
Être honoré



Réussites personnelles



Courage



Signification partagée



Enjeux, combats communs



WELLNESS HEDONISTS (ÉLÉVATION)



Signes de puissance

Moderne Postmoderne



Intensité des sens



Surprises



Être honoré



Réussites personnelles



Courage



Signification partagée



Enjeux, combats communs



FLORAL SAILORS (ÉLÉVATION, CONNEXION)



Signes de puissance

Moderne Postmoderne



Intensité des sens



Surprises



Être honoré



Réussites personnelles



Courage



Signification partagée



Enjeux, combats communs



EN CONCLUSION

RECHERCHEZ LEURS TOTEMS

Dépassez les critères
sociaux
démographiques et
les personas
hypothétiques.

Cherchez à connaître
les tribus !



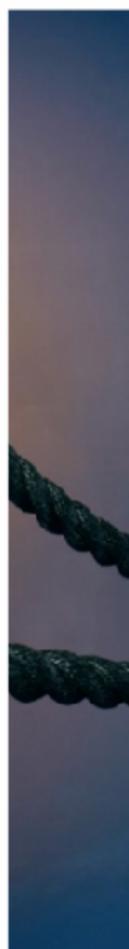
**FAITES
VOTRE PROMOTION
EN TENANT COMPTE
DES TOTEMS**

Tenez-compte
des facteurs
individuels et
partagés qui
influencent
le choix au-delà
des aspirations.

Votre sport
De l'effort et du style



Running
Battez votre propre record



Training
Trans



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia

COMMUNIQUEZ SUR DES THÈMES QUI ENGAGENT

Diminuez les postes
« produits ».

Proposez des postes
correspondants aux
sujets importants
pour la tribu.



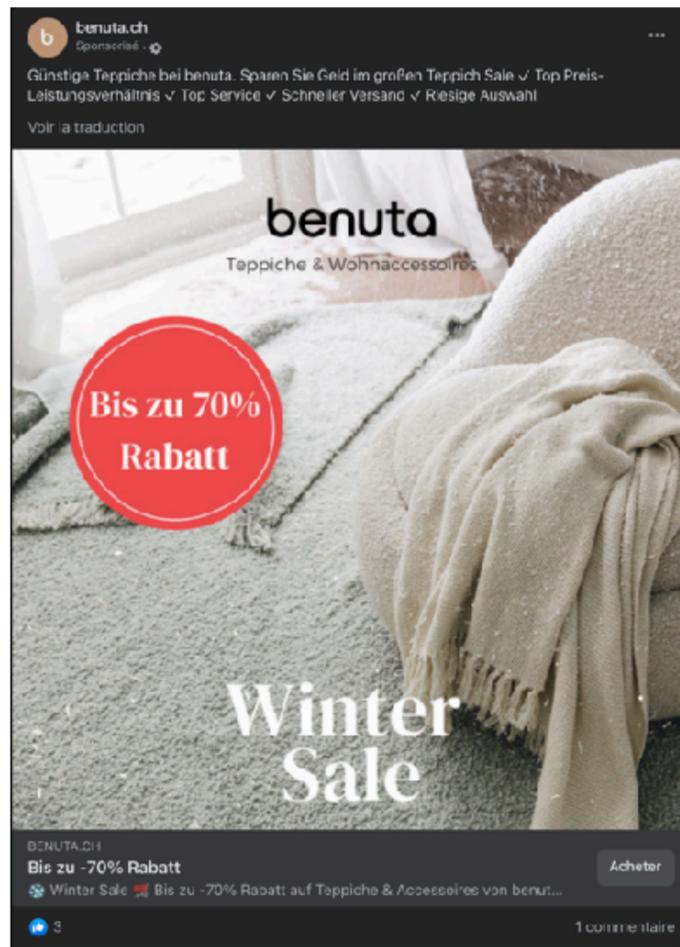
hearingenierie Bravo à Gisela Cerron et Laure Würbler, qui ont remporté le prix Graine d'entrepreneur 2021 pour leur projet d'aide à la localisation des personnes souffrant de troubles de l'orientation !
Dans le cadre de son travail de bachelor en Conception ergonomique et design, Gisela définit, en interaction avec les futurs utilisateurs, la forme que prendra ce dispositif d'aide à la localisation. Quant à Laure, étudiante en Ingénierie biomédicale et titulaire d'un CFC d'informaticienne, elle se chargera de son développement électronique et informatique lors de son travail de bachelor en 2022.
[#hearingenierie](#) [#hearc](#)

47 sem

Ce type de post permet à la tribu de s'identifier et de se projeter notamment grâce au discours de la réussite des femmes et de l'inclusivité.

DIMINUEZ L'INFOBÉSITÉ

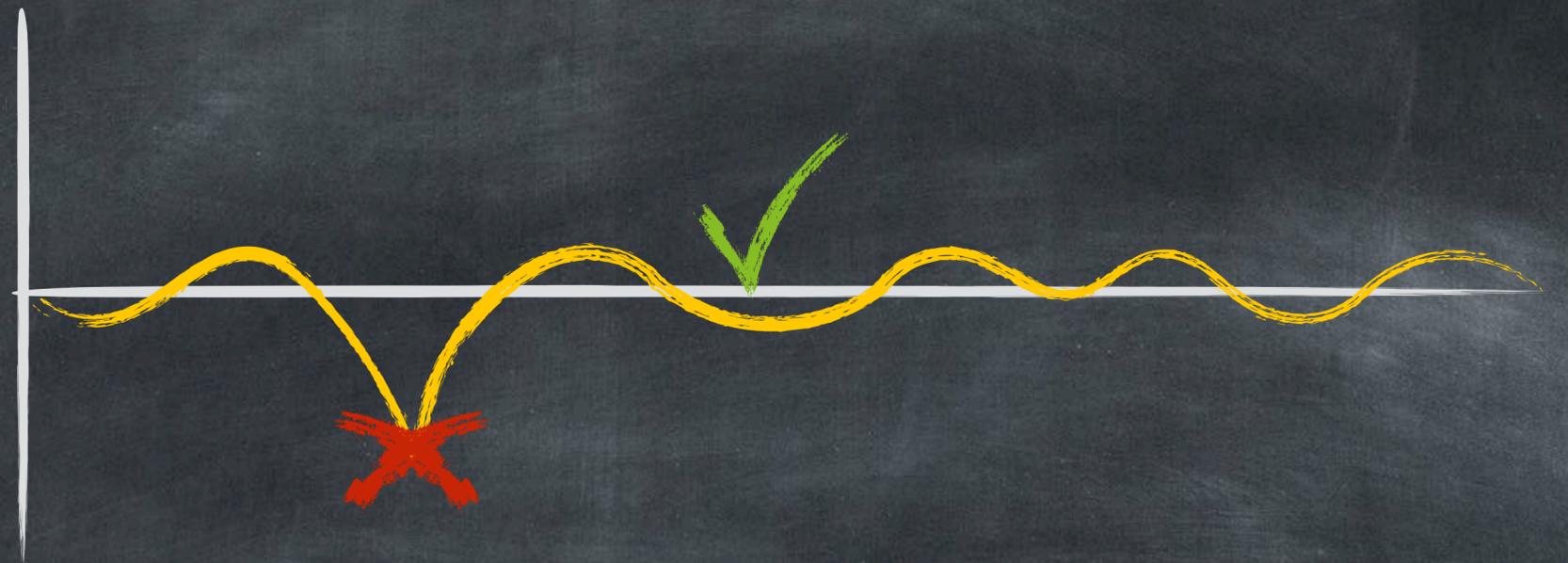
Plus de pertinence
=
moins de diffusion !



SUPPRIMEZ LES PUIITS

Supprimez
les moments
négatifs intenses,

ne vous attardez
pas sur tous
les nids de poule



CRÉEZ DES PICS

Créez
des moments
intenses selon
leurs aspirations,
leurs totems.



Nous vous aidons à **FAIRE**
ÉMERGER L'EXTRAORDINAIRE

pour instaurer des relations
plus profitables et durables !



Expérience clients Expérience collaborateurs

- Audits
- Ateliers
- Conception et réalisation
- Conférences et formations



Quelques clients





VOUS DÉSIREZ INSTAURER DES RELATIONS PLUS PROFITABLES POUR TOUS ?

Stéphane Fellay

www.experientiel.ch

sf@experientiel.ch

+41 79 785 26 79

