

Introduction à la
**PSYCHOLOGIE DU
CONSOMMATEUR**



Table des matières

1 Introduction P. 3

2 Comprendre les besoins humains fondamentaux P. 4

Les besoins physiologiques P. 5

Le besoin de sécurité P. 5

Le besoin d'appartenance et d'amour P. 6

Le besoin d'estime P. 6

Le besoin d'accomplissement de soi P. 7

3 Les principes fondamentaux du comportement humain P. 8

L'amorçage P. 8

La réciprocité P. 10

La comparaison aux pairs et la preuve sociale P. 11

L'effet de leurre P. 12

La rareté P. 13

L'ancrage P. 14

Le phénomène de Baader-Meinhof P. 15

L'aversion de la perte P. 16

La technique du pied dans la porte P. 17

L'impact de l'environnement P. 17

Les récompenses prévues et les récompenses surprises P. 18

Le regroupement d'informations P. 19

La synthétisation de la formulation P. 20

4 Conclusion P. 21

Points clés à retenir P. 22

Ressources supplémentaires P. 23

Introduction

L'une de vos principales missions en tant que marketeur consiste à comprendre pourquoi et comment vos clients pensent et agissent comme ils le font. Par exemple, il est bien plus difficile de créer des contenus marketing intéressants si vous n'avez pas d'abord défini ce qui intéresse votre audience.

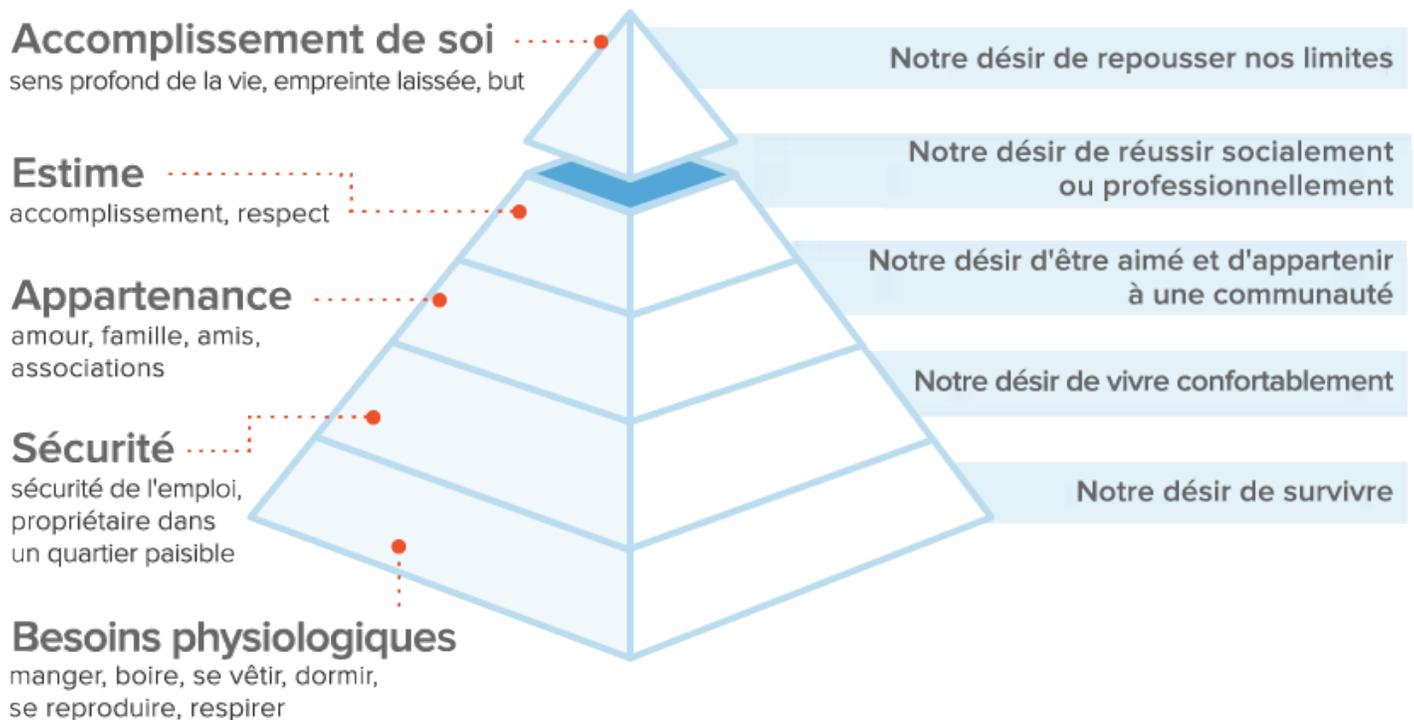
Intégrer des notions de psychologie à vos activités marketing peut vous aider dans cette démarche. Si vous connaissez certains des principes fondamentaux de la psychologie humaine et comprenez comment ils peuvent influencer le ressenti, les émotions et les comportements des consommateurs, vous serez en mesure d'établir des relations plus étroites avec ces derniers et, idéalement, d'optimiser les résultats de votre entreprise.

Ce guide vous propose donc de découvrir quelques points élémentaires de psychologie qui vous permettront de mieux comprendre les besoins humains fondamentaux, ainsi que les principes constitutifs du comportement humain.

Comprendre les besoins humains fondamentaux

Avant de poursuivre, il est essentiel de définir ce dont l'être humain a réellement besoin pour être heureux, bien portant, accompli et épanoui. En d'autres termes, il est essentiel de définir nos besoins les plus fondamentaux. La première partie de ce guide se focalise sur les besoins fondamentaux physiques et émotionnels afin de vous permettre, dans un second temps, de mieux comprendre les motivations commerciales et marketing des consommateurs.

En 1943, le psychologue américain Abraham Maslow présente sa théorie de la motivation, aujourd'hui connue sous le nom de pyramide des besoins. Cette théorie s'articule autour de cinq besoins fondamentaux, dont les plus essentiels, les besoins physiologiques, constituent la base de la pyramide. Viennent ensuite les besoins de sécurité, d'appartenance et d'amour, d'estime et enfin d'accomplissement de soi.



Les besoins physiologiques

Il s'agit de besoins vitaux pour l'homme, comme manger, boire, dormir, respirer, se réchauffer ou se rafraîchir, ou encore se reproduire. En cas de tempête de neige, par exemple, les premiers produits à se raréfier sont généralement le pain, l'eau, les pelles à neige et les lampes de poche.

Le besoin de sécurité

Le besoin de sécurité, qui s'applique aux domaines matériel et financier, est comblé lorsque nous parvenons à accéder à un niveau de vie confortable. Un individu satisfait ce besoin lorsqu'il est en bonne santé, possède une maison dans un quartier paisible, bénéficie d'une forme de sécurité de l'emploi avec assurance et plan d'épargne, et mène une vie exempte de stress et de violence.

Exemple :

[Prudential - Bring Your Challenges](#)

Prudential - Bring Your Challenges
January 5 at 11:12am · ✨

See how saving just #1PercentMore could really add up in retirement.

**68% OF RETIREES WISH THEY SAVED MORE.
0% WISH THEY SAVED LESS.**

Calculate → Your 1% More For Retirement
One click could have an impact on 30 years of your life. Take the 1% More Pledge.
RACEFORRETIREMENT.COM | BY PRUDENTIAL

Like Comment Share

6,240 people like this. Top Comments -

457 shares

Prudential - Bring Your Challenges
March 19, 2015 · ✨

With Americans #LivingLonger than a generation ago, what does that mean for how we plan for a secure retirement?

100 YEAR-OLDS
(actual & projected)

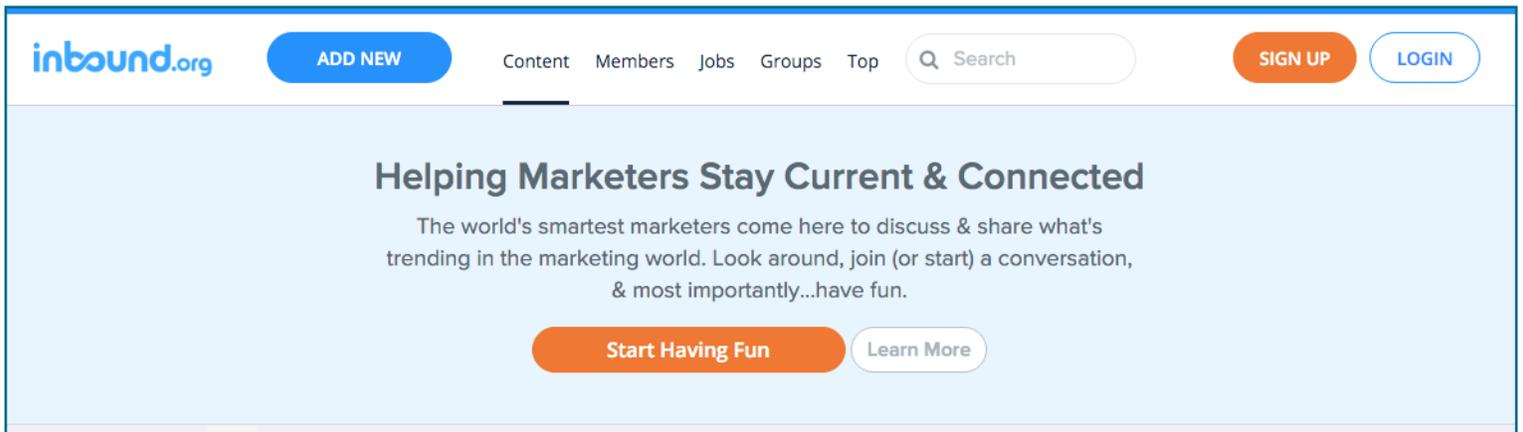
Year	Number of 100-Year-Olds
2000	54,454
2010	71,991
2020	214,000
2030	324,000
2040	447,000

Like Comment Share

Le besoin d'appartenance et d'amour

Il représente un besoin communautaire. La plupart des individus accordent une grande valeur aux interactions avec autrui, en particulier dans le cadre des relations familiales, amicales et intimes. L'homme a besoin de se sentir aimé et d'appartenir à un groupe qu'il trouve généralement à l'école, au travail, dans le sport, dans la religion, ou encore parmi son voisinage.

Exemple : inbound.org



The screenshot shows the homepage of inbound.org. The header features the logo 'inbound.org' on the left, a blue 'ADD NEW' button, and navigation links for 'Content', 'Members', 'Jobs', 'Groups', and 'Top'. A search bar with a magnifying glass icon and the word 'Search' is positioned to the right of the navigation. Further right are orange 'SIGN UP' and blue 'LOGIN' buttons. The main content area has a light blue background and features the headline 'Helping Marketers Stay Current & Connected'. Below the headline is a sub-headline: 'The world's smartest marketers come here to discuss & share what's trending in the marketing world. Look around, join (or start) a conversation, & most importantly...have fun.' At the bottom of this section are two buttons: an orange 'Start Having Fun' button and a white 'Learn More' button.

Le besoin d'estime

Les communautés, et plus généralement la société, disposent de leur propre hiérarchie. Lorsque le besoin d'appartenance et d'amour est satisfait, l'étape suivante consiste à gagner le respect et la reconnaissance de la communauté. Nous sommes tous à la recherche d'une forme de réussite, sociale ou professionnelle, qui nous permet d'établir notre valeur intrinsèque au sein de notre communauté. Un emploi dans une entreprise peut, par exemple, nous aider à satisfaire notre besoin de sécurité, mais, grâce à lui, nous pouvons également répondre à notre besoin d'appartenance par le biais de la culture de l'entreprise, ainsi qu'à notre besoin d'estime grâce aux promotions, aux augmentations et à la reconnaissance du travail bien fait.

Le besoin d'accomplissement de soi

Ce besoin est comblé lorsque nous atteignons notre plein potentiel, qu'il s'agisse de trouver notre passion et notre but dans la vie, de lui découvrir un sens profond, ou encore de marquer l'histoire de notre empreinte. Il est donc naturel pour l'être humain de chercher à poursuivre sa propre voie tant sur le plan professionnel que familial.

Satisfaire ce besoin représente une tâche ambitieuse. Selon Maslow, il faut d'abord avoir répondu aux précédents besoins avant de s'atteler au dernier échelon de la pyramide.

Exemple : [Nike](#)



Que vous découvriez la pyramide de Maslow pour la première fois ou qu'il s'agisse d'un concept familier, gardez ce diagramme à portée de main. Après tout, il est facile de se laisser submerger par le quotidien et de perdre de vue les raisons profondes qui motivent les choix de votre audience lorsque vous concevez une campagne marketing. Si vous souhaitez mettre vos connaissances sur la théorie de Maslow à l'épreuve, sélectionnez un produit au hasard dans un magasin physique ou en ligne et essayez de définir les besoins humains qu'il cherche à combler.

Maintenant que vous comprenez les besoins humains fondamentaux, il est temps de passer à la deuxième partie de ce guide : les principes fondamentaux du comportement humain.

Les principes fondamentaux du comportement humain

En tant que marketeur, l'une de vos principales missions consiste à comprendre pourquoi et comment vos prospects se comportent comme ils le font. Pour ce faire, vous effectuez des recherches de mots-clés, développez des buyer personas et assurez le suivi des clics sur les pages de votre site web.

Cependant, si vous analysez l'élément psychologique qui sous-tend les besoins et les comportements de vos prospects, vous serez en mesure de les anticiper, d'y apporter des réponses plus pertinentes et de développer votre stratégie marketing en fonction des informations obtenues.

Les principes psychologiques présentés ici vous aideront dans cette démarche, et la seconde partie de ce guide vous permettra de découvrir certaines des théories que vous pouvez appliquer à vos activités marketing afin d'atteindre votre audience cible plus efficacement.

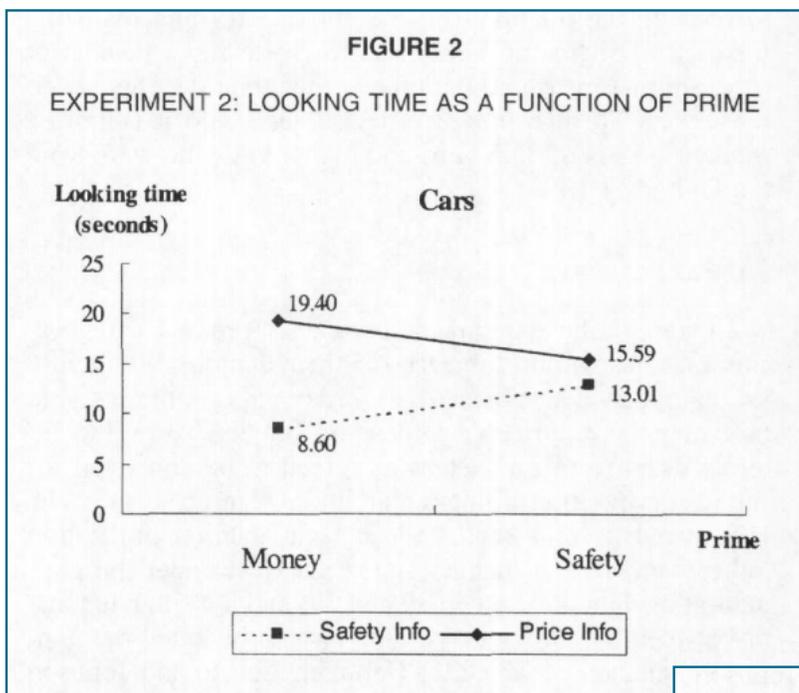
L'amorçage

Connaissez-vous ce jeu où une personne dit un mot au hasard et la personne suivante doit lui répondre avec le premier mot qui lui vient à l'esprit ?

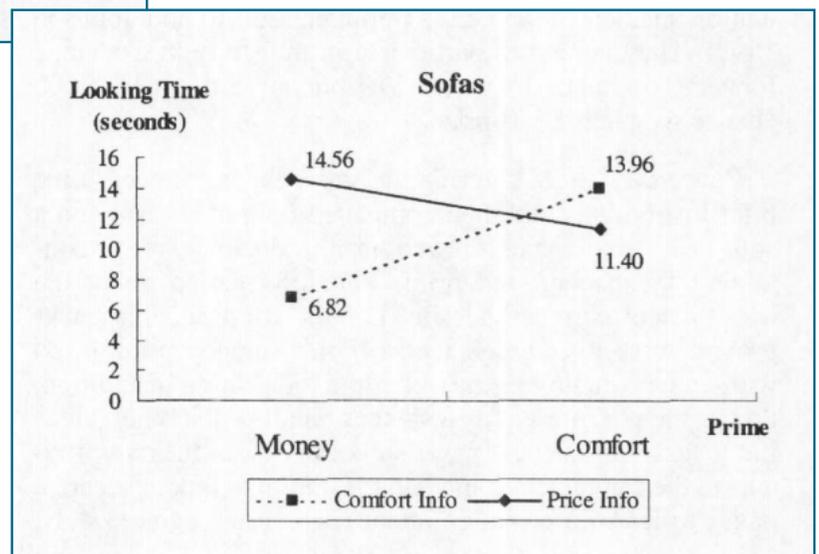
L'amorçage repose sur le même principe. L'être humain est exposé à un premier stimulus qui affecte sa perception d'un second stimulus. Un magazine de psychologie rapporte l'exemple d'une mise en application de ce principe où deux groupes d'individus lisent le mot « jaune » suivi du mot « ciel » ou du mot « banane ». Parce qu'il existe une connexion sémantique forte entre le fruit et la couleur, le groupe lisant l'association « jaune-banane » reconnaît le terme « banane » plus rapidement que le groupe lisant l'association « jaune-ciel » ne reconnaît le mot « ciel ».

Appliquée avec subtilité dans le domaine du marketing, cette technique peut vous permettre d'aider les visiteurs de votre site web à retenir des informations clés sur votre marque, voire d'influencer leur comportement d'achat.

Le principe de l'amorçage a également été mis à l'épreuve dans le cadre d'une [étude](#) réalisée par deux chercheurs, qui ont modifié l'image d'arrière-plan d'un site web pour déterminer si elle influençait le choix des participants. Ces derniers ont été invités à choisir entre deux produits d'une même catégorie, par exemple une Toyota et une Lexus. Ces deux chercheurs ont ainsi découvert que les visiteurs dont le premier stimulus se rapportait à l'argent (l'image d'arrière-plan du site représentait des pièces sur un fond vert) se sont attardés plus longuement sur les informations relatives au prix que ceux dont le premier stimulus portait sur la sécurité. De même, les consommateurs dont le premier stimulus se référait au domaine du confort ont consulté les informations relatives à ce facteur plus longuement que celles ayant rapport au prix.



Source de l'image : [Journal of Consumer Research](#)



Appliquez le principe de l'amorçage à vos activités marketing avec finesse pour encourager les consommateurs à consulter les pages de votre site plus longuement et à acquérir vos produits les plus chers.

La réciprocité

Le principe de réciprocité peut se définir ainsi : lorsqu'un individu reçoit un cadeau, il ressent généralement un sentiment de sympathie envers la personne qui le lui a offert et cherche à lui rendre la pareille.

Introduit par Robert Cialdini dans son livre [*Influence et Manipulation*](#), ce principe simple avance que si quelqu'un vous rend un service, vous serez naturellement enclin à en faire autant pour lui.

On le retrouve par exemple dans la restauration, lorsque l'addition s'accompagne d'un carré de chocolat ou d'un bonbon. Cette technique améliore la perception du service rendu et les serveurs qui l'utilisent sont susceptibles d'obtenir un pourboire plus important.

En outre, selon une étude réalisée par une organisation au Royaume-Uni, [11 %](#) des personnes sollicitées pour un don acceptent d'offrir une somme équivalente à une journée de salaire lorsque la demande s'accompagne de quelques bonbons, contre 5 % lorsque la demande de don est formulée seule.

Il existe de nombreuses façons d'appliquer le principe de réciprocité à vos activités marketing. Par exemple, avant de solliciter votre audience, commencez par lui offrir quelque chose. Votre offre peut se présenter sous la forme d'un sweatshirt à l'effigie de votre entreprise, d'un e-book exclusif, d'un fond d'écran gratuit, ou encore de votre expertise sur un sujet complexe. Une simple note manuscrite peut même se révéler très porteuse.

Assurez-vous néanmoins que votre offre précède toujours votre demande. Vos interlocuteurs seront ainsi plus enclins à lui donner une suite favorable, et vous présenterez votre entreprise sous un jour positif tout en fidélisant davantage de clients et en développant une communauté de promoteurs.

La comparaison aux pairs et la preuve sociale

Lorsque Opower, un fournisseur de logiciels utilitaires, développe une campagne de sensibilisation à la consommation d'énergie autour du message « Vos voisins réduisent leur consommation d'énergie », l'entreprise constate une réduction de 4 % de la consommation d'énergie par foyer dans les quartiers ciblés. À l'inverse, une campagne similaire articulée autour du message « Faites des économies en réduisant votre consommation d'énergie » ne produit aucun résultat.

La comparaison aux pairs est étroitement liée au principe de preuve sociale, qui représente le besoin de conformité que peut susciter la découverte d'une nouvelle norme sociale. Il nous pousse généralement à adopter le même comportement que d'autres individus lorsque celui-ci tend à se généraliser.

La plupart des marketeurs sont déjà familiers avec ce principe, mais il est trop important pour ne pas le mentionner ici. Si vous ne le connaissez pas, le principe de preuve sociale avance qu'un individu est susceptible d'adopter les croyances et de reproduire les actions d'un groupe d'individus qu'il apprécie ou en qui il a confiance. Par exemple, peu de personnes souhaitent être les premières sur une piste de danse et, pourtant, dès que les plus téméraires se jettent à l'eau, les autres ne tardent pas à les rejoindre. En outre, ce besoin de conformité ne s'estompe pas avec l'âge.

Dans le cadre de vos activités marketing, vous pouvez facilement appliquer ce principe à votre blog, par exemple. Ajoutez-y des boutons de partage et d'abonnement sur les réseaux sociaux, qui indiquent le nombre d'abonnés de chacun de vos comptes ainsi que le nombre de partages de certains articles. Si ces données sont facilement accessibles et qu'un certain nombre d'utilisateurs partagent d'ores et déjà vos contenus, ceux qui les découvriront par la suite seront plus susceptibles de les partager aussi.



Source de l'image : [HubSpot](#)

OVER 100,000 COMPANIES ARE ALREADY USING THESE TEMPLATES TO PLAN BLOGGING EFFORTS.

GET YOURS TODAY

Source de l'image : [HubSpot](#)

Il est également possible d'appliquer le principe de preuve sociale à vos e-mails et à vos pages de destination, en faisant savoir à vos prospects combien d'utilisateurs occupant un poste similaire au leur ont déjà téléchargé l'une de vos offres de contenu. Pour cela, vous pouvez placer un compteur à côté des boutons de partage d'une offre spécifique pour leur indiquer combien de leurs confrères l'ont déjà partagée avec leur propre réseau. Ce type de comparaison peut inciter vos prospects à télécharger votre offre, mais aussi à la partager sur les réseaux sociaux.

L'effet de leurre

Il est souvent utilisé dans les grilles tarifaires. Un niveau de prix supplémentaire est volontairement introduit dans une gamme de produits pour inciter les consommateurs à choisir le plus onéreux.

Une [célèbre conférence TED](#) s'est concentrée sur une publicité parue dans The Economist. Celle-ci présente les trois dernières offres d'abonnement du magazine :

- Abonnement numérique : 59 \$
- Abonnement papier : 125 \$
- Abonnement papier et numérique : 125 \$

Ces offres présentent la particularité de proposer l'abonnement papier et l'abonnement papier et numérique au même prix.

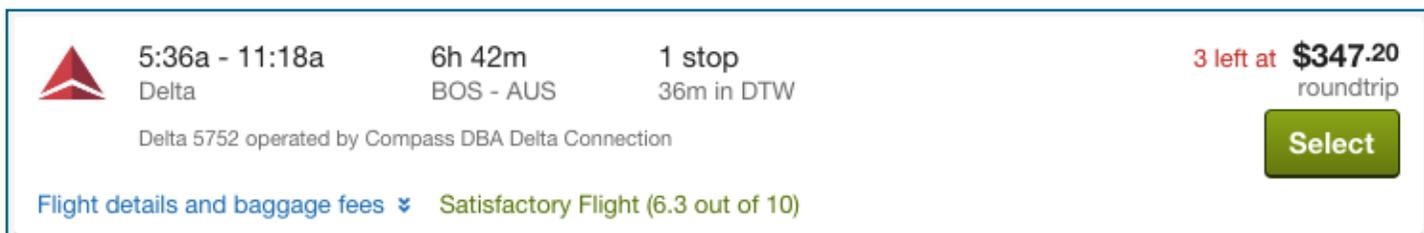
Il est possible de mener une enquête auprès d'étudiants en leur présentant ces différentes offres et en leur demandant laquelle ils choisiraient. Lorsqu'elles sont toutes les trois disponibles, les étudiants optent pour l'offre combinée car c'est la plus rentable. Mais si l'on supprime l'offre redondante, l'abonnement papier à 125 \$, les étudiants préfèrent l'option la moins chère.

L'option redondante ne l'est donc pas tant que cela. Elle fournit un cadre de référence qui souligne le caractère bon marché de l'offre combinée et incite les consommateurs à opter pour une option plus onéreuse que l'offre la moins chère.

Si vous souhaitez augmenter les taux de conversion d'une page de destination qui propose deux options, considérez la possibilité d'en ajouter une troisième. Elle pourra vous aider à augmenter le taux de conversion de l'option que vous aimeriez réellement voir choisie par les utilisateurs.

La rareté

Vous avez peut-être déjà vu le message suivant s'afficher lorsque vous réservez un billet d'avion en ligne : « Plus que 3 places disponibles à ce tarif ». Il résume à lui seul le principe de [rareté](#), qui découle du concept de l'offre et de la demande : plus une opportunité, un contenu, un produit est rare, plus il a de valeur pour les consommateurs.



The screenshot shows a flight booking card for Delta. It includes the Delta logo, flight times (5:36a - 11:18a), duration (6h 42m), route (BOS - AUS), and a stopover (1 stop, 36m in DTW). The price is listed as \$347.20 roundtrip with 3 seats left. A green 'Select' button is visible. Below the flight details, there is a link for 'Flight details and baggage fees' and a 'Satisfactory Flight (6.3 out of 10)' rating.

Source de l'image : [Travelocity](#)

En 1975, une [étude](#) a été lancée pour déterminer l'effet de ce principe sur la perception des consommateurs. Les participants doivent goûter et noter des biscuits au chocolat répartis dans deux bocaux. Le premier en contient dix tandis que le second en contient deux et, bien que les 12 biscuits soient tous identiques, ceux du deuxième bocal reçoivent des notes jusqu'à deux fois supérieures à ceux du premier bocal.

Pour utiliser ce principe à bon escient, vous devez prêter attention à la formulation de votre message. Si vous présentez un produit ou un service comme devenu rare suite à une forte demande, les consommateurs y seront plus réceptifs. En revanche, si le même produit ou service est présenté comme rare car produit en petite quantité, l'effet d'engouement sera moins perceptible. De même, un article peut perdre de sa valeur s'il est initialement produit en quantité limitée avant d'inonder le marché.

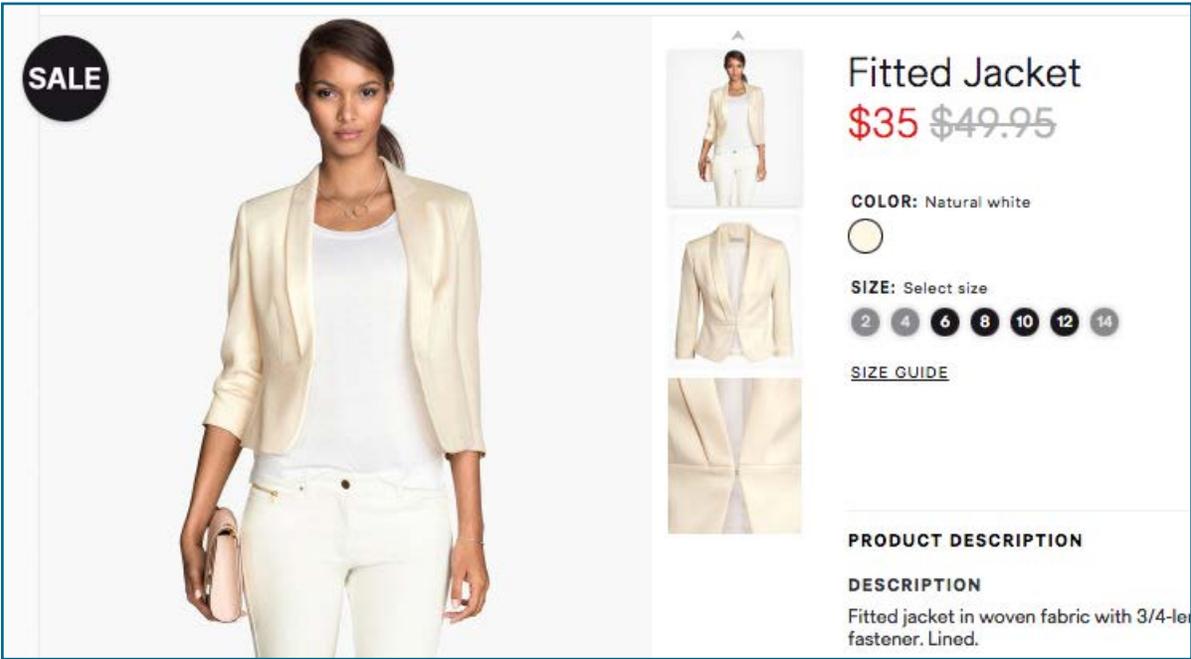
Le principe de rareté est particulièrement utile pour le marketing événementiel. Si vous cherchez à stimuler les ventes de billets pour un événement spécifique, vous pouvez envoyer un e-mail personnalisé aux contacts qui n'ont pas encore confirmé leur participation en leur rappelant le nombre de participants déjà inscrits et le nombre de places restant. Cette technique s'applique également aux webinars et à tout autre événement ne pouvant accueillir qu'un nombre limité de participants.

L'ancrage

Bon nombre de personnes trouvent qu'il est difficile de résister aux promotions de leur magasin préféré.

Le principe de l'ancrage explique en partie ce phénomène. Les consommateurs basent généralement leurs décisions sur les premières informations dont ils disposent. Si votre magasin de prêt-à-porter préféré vend ses jeans à 50 € et que vous en trouvez une paire en promotion à 35 €, vous ne passerez pas à côté de cette occasion. En revanche, si un proche paie généralement ses jeans 20 €, cette promotion n'aura que peu de valeur à ses yeux.

Le principe de l'ancrage est essentiel pour les marketeurs, en particulier dans le cadre de campagnes promotionnelles. Il est indispensable d'afficher le prix d'origine d'un produit en promotion à côté de son prix soldé. Vous pouvez aussi indiquer la valeur de la réduction sous forme de pourcentage.



The image shows a product listing for a 'Fitted Jacket'. On the left, a woman models the jacket, which is a light cream color. A black circular badge with the word 'SALE' is in the top left corner. To the right of the model, there are three smaller images: a full-body view, a front view, and a close-up of the jacket's lapels. The product title 'Fitted Jacket' is displayed in a large, bold font. Below the title, the price is shown as '\$35' in red, with the original price '\$49.95' crossed out in grey. Underneath the price, the color is listed as 'Natural white' with a corresponding color swatch. The size selection area is labeled 'SIZE: Select size' and features buttons for sizes 2, 4, 6, 8, 10, 12, and 14. A 'SIZE GUIDE' link is provided below the size buttons. At the bottom of the product listing, there is a 'PRODUCT DESCRIPTION' section with the following text: 'DESCRIPTION Fitted jacket in woven fabric with 3/4-length fastener. Lined.'

Source de l'image : [Express](#)

Le phénomène de Baader-Meinhof

Avez-vous déjà entendu parler d'un produit puis eu l'impression de le voir partout où vous alliez par la suite ? Ce phénomène s'appelle le phénomène de Baader-Meinhof et se produit, par exemple, lorsque vous découvrez un nouveau produit pour la première fois et le croisez ensuite à plusieurs reprises dans votre quotidien. Il apparaît dans des publicités à chaque fois que vous allumez la télévision, vous le voyez partout en faisant vos courses et tous vos amis l'ont acheté.

Ce phénomène étrange qui vous amène à voir un produit que vous venez de découvrir un peu partout dans votre quotidien s'explique néanmoins assez facilement.

Il repose sur deux processus : le premier, l'attention sélective, intervient lorsque, suite à la découverte d'un nouveau mot, d'une nouvelle idée ou d'un nouveau produit qui retient votre attention, votre inconscient est à l'affût de cette nouveauté et vous la retrouvez dans votre quotidien avec une récurrence étonnante. Le second processus, le biais de confirmation, vous conforte dans votre sentiment que chaque nouvelle occurrence constitue une preuve supplémentaire de l'omniprésence de cette nouveauté dans votre vie.

La théorie qui sous-tend ce phénomène veut que vous accueilliez plus favorablement un produit avec lequel vous êtes souvent en contact. Dans le cadre d'une [étude](#) réalisée en 2000, une série de mots étrangers sont montrés aux participants avant de leur demander de les évaluer en fonction de leur connotation. Les mots répétés à plusieurs reprises reçoivent en moyenne un point de connotation positive supplémentaire par rapport aux mots montrés une seule fois.

Le phénomène de Baader-Meinhof explique pourquoi le processus de lead nurturing revêt une importance capitale pour les marketeurs. Dès qu'un individu commence à prêter attention à votre marque en visitant votre site web, en interagissant avec votre entreprise sur les réseaux sociaux ou en lisant votre blog, vous devez vous assurer que votre entreprise maintient un haut degré de visibilité pour ce dernier. Vous pouvez par exemple lui envoyer des e-mails et des publicités ciblés en fonction de son comportement pour le faire parvenir à maturation, et ainsi augmenter les chances qu'il se convertisse en lead puis en client.

Vous pouvez également veiller à ce que votre contenu marketing bénéficie d'une exposition régulière auprès de vos buyer personas [en vous assurant qu'il soit bien référencé dans les moteurs de recherche](#). Pour ce faire, il est indispensable de connaître vos personas sur le bout des doigts afin que vos contenus répondent à un large éventail de sujets qu'ils sont amenés à rechercher. Plus ils sont exposés à vos contenus, plus vos buyer personas sont susceptibles d'apprécier votre marque.

L'aversion de la perte

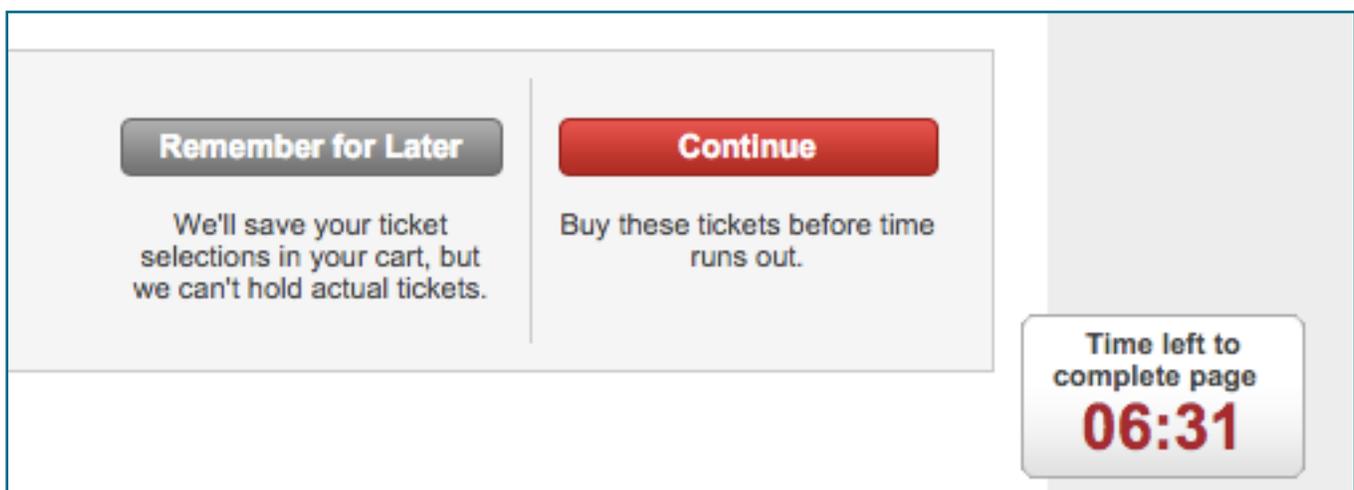
Le sens de ce concept est aussi évident que sa formulation est limpide : nous avons horreur de perdre ce que nous possédons.

Pour illustrer ce concept, les participants à une étude reçoivent initialement une tasse, du chocolat ou rien du tout. Il leur est ensuite demandé de choisir entre deux options. Les personnes ayant reçu une tasse ou du chocolat ont la possibilité de l'échanger, et celles n'ayant rien reçu peuvent choisir entre la tasse et le chocolat. Les résultats indiquent qu'environ 50 % des participants qui n'ont rien reçu au départ optent pour la tasse, mais que 86 % de ceux qui commencent l'étude avec une tasse préfèrent ne pas s'en séparer.

Moralité de l'histoire : nous n'aimons pas perdre ce que nous avons réussi à acquérir.

Bien que l'aversion de la perte puisse ouvrir les voies à un certain type de marketeurs peu scrupuleux, elle représente un facteur clé dans la commercialisation et l'adoption de produits gratuits. Par exemple, vous pouvez déverrouiller une fonctionnalité de la version gratuite d'un de vos produits pendant un certain temps. Une fois ce laps de temps écoulé, supprimez l'accès à cette fonctionnalité sauf pour les utilisateurs qui décident de souscrire à la version payante du produit.

Le site [Ticketmaster](#) applique le principe de l'aversion de la perte à la vente de billets de spectacle. Lorsque vous êtes sur le point d'effectuer un achat, un minuteur vous indique le temps qu'il vous reste avant que vos billets ne soient remis en vente sur le site, impliquant ainsi que, durant ce laps de temps, ils vous appartiennent.



The image shows a checkout interface with two main options:

- Remember for Later**: A grey button with the text "We'll save your ticket selections in your cart, but we can't hold actual tickets."
- Continue**: A red button with the text "Buy these tickets before time runs out."

On the right side, there is a timer box that reads "Time left to complete page" followed by the large red text "06:31".

La technique du pied dans la porte

En 1966, deux chercheurs ont élaboré une expérience devenue célèbre : ils envoient un premier enquêteur demander à certains résidents d'un quartier d'apposer un autocollant en faveur de la sécurité routière sur l'une des fenêtres de leur maison. Deux semaines plus tard, ils envoient un nouvel enquêteur demander aux mêmes résidents de placer une large pancarte en faveur de la sécurité routière dans leur jardin. Les résultats de l'étude indiquent que [76 %](#) des personnes ayant accédé à la première requête ont également accepté la seconde plus intrusive. En revanche, seuls 20 % des participants à qui il avait uniquement été demandé de placer une grande pancarte ont accepté la requête.

En d'autres termes, vous êtes plus susceptible d'obtenir une réponse positive à une requête conséquente si vous obtenez d'abord une réponse positive à une demande moindre. Le lien qui se crée entre la personne qui émet une première requête anodine et celle qui y répond augmente la probabilité d'obtenir une réponse positive à une demande plus importante. En outre, il existe un besoin naturel de cohérence chez l'être humain qui l'incite à apporter la même réponse aux deux requêtes.

Cela signifie que vous devez éviter de demander à un visiteur qui découvre votre site web pour la première fois d'acheter votre produit ou de prévoir une démonstration d'une heure. Formulez une requête moins intrusive pour commencer et proposez-lui, par exemple, d'organiser un bref appel de 15 minutes pour lui offrir une session de consulting. Les requêtes anodines ouvrent la voie aux requêtes suivantes.

L'impact de l'environnement

Dans un article paru en 2008, une corrélation est établie entre les choix que nous faisons et notre environnement. Par exemple, [56 %](#) des personnes participant à un vote servant à déterminer le budget d'une école votent en faveur d'une augmentation lorsque le vote se tient dans l'enceinte de l'école, contre 53 % lorsque celui-ci se déroule dans un autre lieu. Ces résultats deviennent significatifs sur le plan statistique lorsque l'expérience est reproduite pour un laboratoire (64 % contre 56 %).

Nos décisions sont influencées par des facteurs environnementaux subconscients qui peuvent être suffisamment puissants pour guider nos choix en nous rappelant des souvenirs, ou des réactions et des prédispositions passées relatives à un certain sujet.

Si vous préparez un appel pour une démonstration de produit ou une négociation tarifaire, prévoyez de contacter votre client potentiel lorsqu'il se trouve dans un environnement où il est susceptible d'utiliser le produit en question, généralement à son bureau plutôt qu'à son domicile.

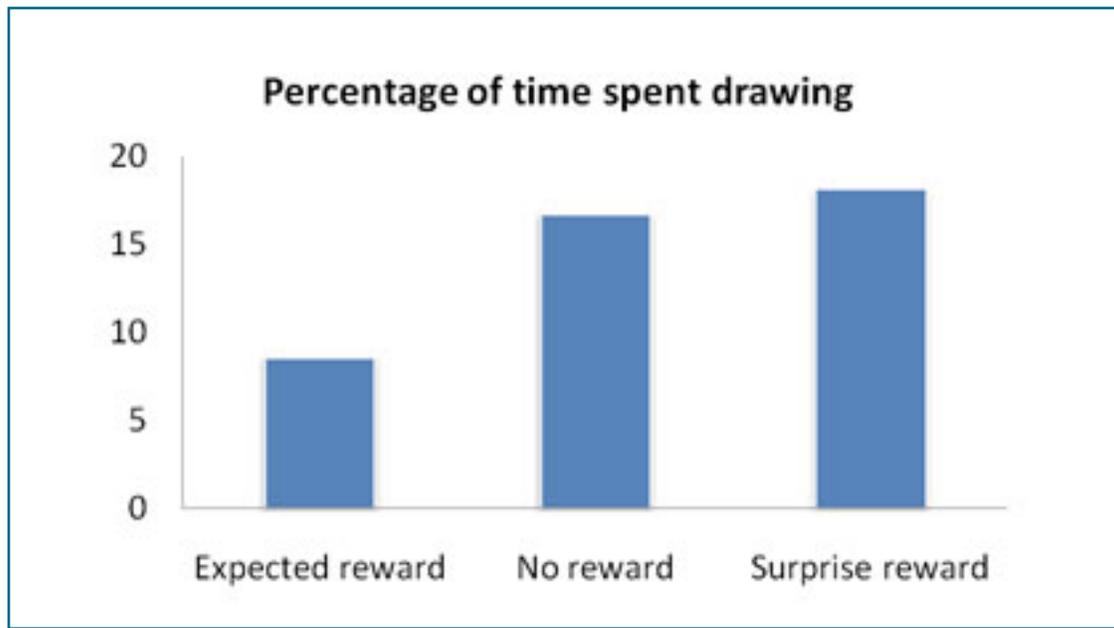
La température ambiante joue également un rôle prépondérant dans nos choix. Il a été établi que la chaleur physique est source d'émotions positives ou de chaleur émotionnelle. Une étude révèle que les températures chaudes à l'origine d'émotions positives peuvent faire augmenter la valeur d'un produit. Les participants à cette étude placés dans un environnement chaud étaient disposés à payer un stylo 8,72 \$ contre 7,20 \$ pour les participants se trouvant dans un environnement frais.

Ce principe est particulièrement important si votre entreprise dispose de magasins physiques ou si elle accueille ses clients dans son enceinte. Bien qu'aucune étude ne soit encore parvenue à définir une température ambiante idéale, il est conseillé de privilégier des températures chaudes.

Les récompenses prévues et les récompenses surprises

Le concept de récompense peut se révéler porteur, mais il peut aussi avoir un effet contre-productif. En 1973, des psychologues de l'université de Stanford réalisent une [expérience](#) pour mettre à l'épreuve leur théorie selon laquelle une récompense ne constitue pas toujours une bonne source de motivation. Ils travaillent avec 51 enfants de maternelle montrant un intérêt prononcé pour le dessin et les placent au hasard dans trois situations expérimentales différentes : récompense prévue, récompense surprise et aucune récompense. Il est crucial que ces enfants s'intéressent déjà au dessin pour déterminer dans quelle mesure les récompenses influencent leur réaction dans le cadre d'une activité dont ils sont friands. Chaque enfant est placé dans une pièce où on lui demande de dessiner seul pendant 6 minutes. Une fois les 6 minutes écoulées, il reçoit la récompense prévue, une récompense surprise ou aucune récompense selon le cas de figure.

L'expérience se poursuit quelques jours et les enfants sont observés via des miroirs sans tain afin d'évaluer le temps qu'ils passent à dessiner après avoir reçu ou n'avoir pas reçu de récompense. Les enfants ayant reçu une récompense surprise et n'ayant obtenu aucune récompense passent spontanément 15 à 20 % de leur temps à dessiner, tandis que les enfants qui ont reçu la récompense prévue n'y consacrent plus que 5 à 10 % de leur temps.



Source de l'image : [PSYBLOG](#)

L'étude conclut donc qu'une récompense prévue réduit la motivation à accomplir une tâche, alors qu'une récompense surprise l'augmente. La première nuit à la motivation intrinsèque de l'individu, alors que la seconde le stimule tout en ayant des répercussions positives sur son humeur.

Vous pouvez appliquer ce principe dans vos activités marketing en offrant, par exemple, des coupons de réduction surprise à vos clients plutôt qu'en leur soumettant inlassablement la même offre hebdomadaire.

Le regroupement d'informations

Notre mémoire à court terme dispose d'un espace de stockage limité. Nous sommes généralement capables de retenir un maximum de sept nouvelles informations à la fois.

Nous avons donc tendance à regrouper les informations similaires entre elles. Si vous soumettez une liste de courses rédigée au hasard à un individu, il aura le réflexe de les regrouper par catégorie pour la mémoriser plus facilement.

Gardez ce principe à l'esprit lorsque vous créez des contenus, afin de déterminer comment les concevoir et les mettre en page pour en faciliter la mémorisation. Vous pouvez, par exemple, les regrouper par thème sous forme de listes à puces ou en sélectionnant une taille de police spécifique pour les titres. Ils seront ainsi plus simples à parcourir pour votre audience, en particulier si vous créez de longues listes de contenus.

La synthétisation de la formulation

Il est plus probable que vos interlocuteurs retiennent le sens général de votre discours plutôt que le détail de sa formulation. Par exemple, si vous assistez à une présentation sur la création d'un blog pour votre entreprise, vous vous souviendrez probablement plus facilement d'une formule comme « Demandez à un collègue de relire vos articles avant publication » plutôt que « Envoyez un document Google trois jours à l'avance à un collègue afin qu'il puisse relire vos articles et pensez à lui demander d'activer le suivi des modifications pour savoir où vous avez commis des erreurs ».

Cette capacité à synthétiser la formulation de vos idées peut avoir un impact considérable sur les performances de vos contenus.

Il est important de noter que les consommateurs passent de moins en moins de temps à lire des contenus en ligne. Ainsi, plus de la moitié de vos visiteurs passeront moins de 15 secondes sur votre site web. Il est donc légitime que vous vous demandiez de quels recours vous disposez s'ils ne prennent pas le temps de lire vos contenus et retiennent plus aisément une idée générale que des détails spécifiques.

Vous pouvez, par exemple, consacrer davantage de temps à peaufiner vos titres. Ils doivent être faciles à rechercher et à partager, et doivent aussi refléter le contenu de vos articles avec fidélité. Ainsi, lorsque des prospects rechercheront des informations supplémentaires sur un sujet précis, ils repenseront à votre article et le rechercheront à nouveau sur Google. Si vous avez effectué le travail nécessaire, il devrait apparaître dans les résultats de recherche.

Conclusion

Merci d'avoir pris le temps de lire le guide *Introduction à la psychologie du consommateur* de HubSpot. Maintenant que vous comprenez mieux les comportements humains et les motivations des consommateurs, il est temps de récapituler ce que vous avez appris pour le mettre en application dans vos activités marketing. Pour ce faire, reportez-vous à la page suivante.



Points clés à retenir :

Introduction à la psychologie du consommateur

Quels sont les cinq besoins fondamentaux présentés dans la pyramide de Maslow ?

Donnez un exemple de produit répondant au besoin d'estime.

Qu'est-ce que l'amorçage ? Donnez-en un exemple dans le contexte du marketing.

Qu'est-ce que le phénomène de Baader-Meinhof ? Comment fonctionne-t-il ?

Listez le ou les principes du comportement humain que vous comptez utiliser dans vos activités marketing suite à la lecture de ce guide.

HubSpot

*Essayez le logiciel
marketing de HubSpot*

**GRATUITEMENT
PENDANT 30 JOURS**

COMMENCER L'ESSAI GRATUIT

