



ATELIER E-MARKETING

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE, ECO,
MERCATIQUE



01

DÉFINITION DU NUDGE

Définition, exemples,
contre-exemples

02 à 05

02

BIAIS ET OBJECTIFS

Différents types de biais
et exemples

06 à 07

03

ÉTUDE DE CAS

Liste des biais, parcours
utilisateur, solutions
d'amélioration

08 à 10

04

OUVERTURE

Mise en relation avec
notre projet sous forme
d'un test A/B

11 à 12

05

SOURCES

13

01 Définition



NUUDGE MARKETING

DÉFINITION

Le nudge marketing, que l'on peut traduire par "coup de pouce", est une technique qui consiste à inciter l'utilisateur à de meilleurs comportements via une configuration réfléchie de l'espace (physique ou numérique) dans lequel il se trouve. Par exemple, dans une salle de classe, un bon placement de l'interrupteur amène plus de personnes à éteindre la lumière en sortant.

Numériquement, un agencement spécifique des boutons sur une page de connexion incite plus d'utilisateurs à utiliser un compte Google pour se connecter, plutôt qu'une adresse mail.

La manipulation quant à elle, est une méthode dans le but de contrôler ou d'influencer la pensée, les choix et les actions d'une personne. Comme pour le nudge, l'accord de la personne n'est pas pris en compte puisque le but est d'influencer la personne à faire un choix plutôt qu'un autre. Mais contrairement à cette technique, la manipulation peut être néfaste pour les individus tandis que pour le nudge, l'intention n'est que positive.



Exemple de nudge

En effet, rappelons le, le nudge à pour but d'inciter quelqu'un à effectuer un choix qui sera bénéfique pour lui en améliorant son train de vie notamment, mais ce principe attend très souvent un retour de l'individu comme de l'argent dans la plupart des cas.

On en déduit donc que même si cela apporte quelque chose de positif, le nudge n'est pas un principe altruiste puisqu'il attend un retour de la personne.

NUUDGE MARKETING

DÉFINITION

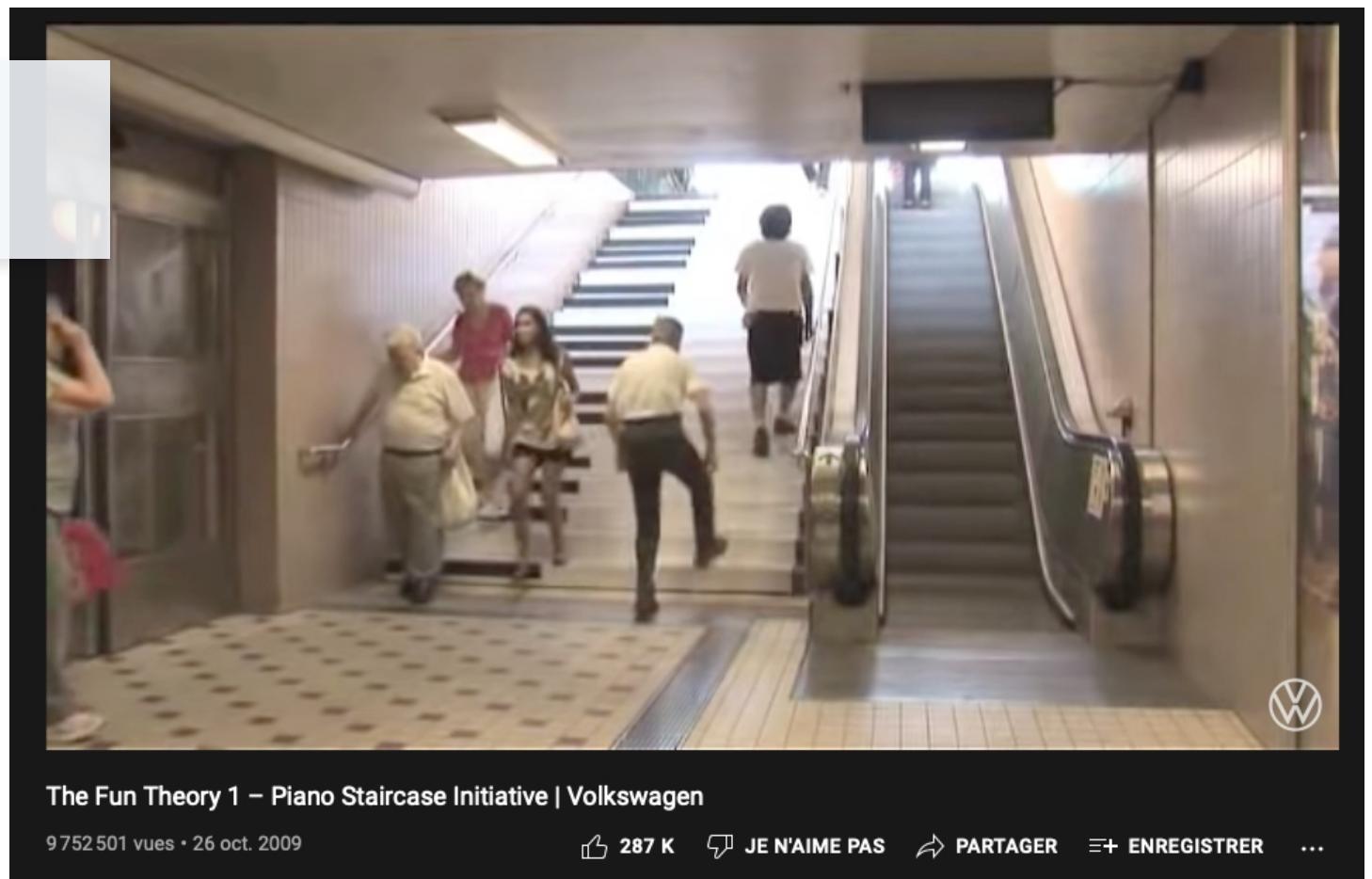
On peut donc penser que le nudge est une forme d'altruisme. L'altruisme s'applique aujourd'hui à un comportement caractérisé à s'intéresser et à se dévouer à autrui, ne procurant pas d'avantages apparents et immédiats à l'individu qui les exécute mais qui sont bénéfiques à d'autres individus. Bien que l'altruisme soit un acte ne demandant rien en retour, il diffère des buts du nudge.



Le nudge marketing c'est l'art d'inciter à la bonne décision à l'insu des consommateurs. C'est une technique de marketing de masse fréquemment utilisée par les grandes marques mais aussi les états afin d'inciter les gens à prendre une certaine décision. Elle s'appuie sur des biais cognitifs et psychologiques pour nous pousser à notre insu à faire ce que l'on veut. Loin d'être capable d'obliger à faire l'impossible à quelqu'un, le nudge est fondamentalement vouée à pousser les gens vers la solution la plus bénéfique pour eux, à l'inverse de la manipulation. Cette technique consiste plus souvent à une optimisation de l'espace qu'à une réelle manipulation de l'esprit du consommateur.

Vidéo exemple Volkswagen

<https://www.youtube.com/watch?v=SByyimar3bds&t=83s>



The Fun Theory 1 – Piano Staircase Initiative | Volkswagen

9 752 501 vues • 26 oct. 2009

287 K JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER ...

Dans cet exemple, nous pouvons voir qu'auparavant très peu de personnes utilisaient les escaliers. Une équipe technique a décidé d'installer un système permettant de jouer des notes de pianos lorsqu'on marche dessus. Directement, les personnes empruntant ces escaliers ont décidé de peu à peu abandonner l'escalator pour prendre les escaliers car ces derniers étaient devenus interactifs et donnaient donc envie d'être pris. Grâce à cela, 66% de personnes de plus que le normal ont choisi les escaliers plutôt que l'escalator. Nous voyons donc ici que cette technique permet d'inciter les utilisateurs sans qu'ils aient l'impression d'avoir été influencés par une technique de marketing.

Autres exemples

Les youtubers McFly et Carlito sont des influenceurs très populaires chez les jeunes. Cumulant presque 7 millions d'abonnés sur YouTube, leur portée est immense et ils cumulent plus de 1.5 milliards de vues. En mai de cette année, ils ont sorti une vidéo de leur fameux concept de concours d'anecdotes avec un invité très spécial :

le Président de la République Emmanuel Macron, la vidéo ayant été visionnée plus de 16M de fois. Que l'on apprécie la vidéo ou non, on y voit derrière une manœuvre intelligente afin d'améliorer indirectement la popularité d'Emmanuel Macron auprès des jeunes en vue des prochaines élections présidentielles.



Contre-exemples

Le marketing différencié, pour une entreprise, consiste à segmenter son marché avec différentes gammes de produits. Lorsqu'une marque crée des campagnes pour deux ou plusieurs segments de son public cible, elle met en œuvre un marketing différencié. Les entreprises qui appliquent ce type de marketing parviennent donc à répondre aux besoins de tous les clients avec des messages personnalisés pour chacun d'entre eux.

Par exemple McDonald's utilise le marketing différencié, en effet différents produits sont disponibles selon les pays, par exemple le McBaguette est disponible uniquement en France.

Le marketing indifférencié est utilisé par des marques voulant plaire au plus grand nombre. On désire s'adresser au public le plus large possible. On y arrive le plus souvent en proposant un contenu lissé et convenant à tous, optimisé au maximum pour ne pas choquer ou contrarier qui que ce soit. C'est le cas de la plupart des publicités passant à la télévision. C'est une technique avantageuse car elle apporte une grande visibilité et les résultats sont souvent au rendez-vous en ce qui concerne la conquête de nouveaux consommateurs. Cependant, le noyau dur de consommateurs, ceux qui étaient là depuis les débuts, peut y voir un éloignement de ses valeurs de la marque. Il est à noter qu'aucune marque n'utilise exclusivement le marketing de masse, il est quasiment toujours couplé à des campagnes plus segmentées.



Coca-Cola est un bon exemple de marketing de masse, ce géant de la boisson sucrée sans alcool ne cherche rien d'autre que de plaire au plus grand nombre via leurs publicités, avec des valeurs simples et n'engageant à rien de la part de la marque. Chaque année, la marque lance une campagne durant les fêtes de fin d'année afin de rester dans l'imaginaire collectif. Néanmoins, on trouve aussi des publicités Coca-Cola plus segmentées. Par exemple, en ce moment, on trouve une collaboration avec le club de football du PSG.

02 Biais et objectifs



EFFET DE RARETÉ

Il existe deux types différents de l'effet de rareté.

Le premier consiste à ajouter des produits « bonus » différents des autres dans une quantité limitée et dans des emballages similaires qui ne permettent pas de distinguer le produit contenant le produit rare de celui ne le contenant pas.

Le deuxième consiste à sortir un produit en un nombre d'exemplaires limité afin de créer chez le consommateur une envie d'acheter et un sentiment de « si je ne l'achète pas maintenant, je ne pourrai plus jamais l'acheter ».



Exemple : Orelsan lors des précommandes de son album à fait plusieurs versions de CD avec différents visuels, 1 par son exactement. Certains étaient disponibles à 500 exemplaires et étaient dédicacés, d'autres à 5000, à 25000, etc... De ce fait un effet de rareté est apparu car tout le monde voulait les cd qui étaient tirés avec le moins d'exemplaires. Cette opération a marché car Orelsan a réalisé le meilleur démarrage depuis des années avec 138 000 albums vendus en 1 semaine

EFFET TEMPOREL

Cet effet a pour but de jouer sur le temps qui passe et la durée de vie d'un objet. En effet, le temps apporte la rareté et la mode vintage apporte l'engouement sur des objets parfois banals de l'époque. On le remarque sur les objets high-tech. La seconde interprétation que nous avons trouvé est que l'effet temporel est le fait de proposer une promotion ou une démarque limitée dans le temps afin de créer un engouement autour de celle-ci et du magasin en entier.

EFFET CADRE

L'effet de cadre consiste à montrer à l'utilisateur une démarche que l'on fait. On montre le prix de base barré pour le dévaluer et valoriser le nouveau prix qui sera considéré comme avantageux par l'utilisateur, à raison ou non. C'est évidemment très utilisé lors des périodes de soldes.



Exemple : on peut voir sur l'image ci-contre l'ancien prix barré en gris et le nouveau prix avec les soldes mis en avant en rouge.

EFFET DE MODE

Cet effet décrit la tendance des gens à suivre l'exemple d'autres personnes sans prêter attention à leurs propres opinions. On observe aussi bien cet effet dans les élections politiques que dans les études de marché. Dans ce cadre, l'effet de mode accroît encore la popularité d'une option déjà populaire.

Exemple : La tektonik, elle désigne une danse électro très à la mode en 2007. Propulsé par le clip Alive, le mouvement s'accompagnait souvent d'un style vestimentaire particulier et de crêtes hérissées à grands renforts de gel.

ACTUALISATION HYPERBOLIQUE

L'actualisation hyperbolique consiste à donner au client une récompense immédiate, même petite, plutôt que de lui donner une récompense importante ultérieurement.

Exemple : Aliexpress, quand on va sur le site on a souvent une promotion de quelques euros qui nous incite à acheter un produit même si on ne voulait pas en acheter de base, puis au moment du paiement des code promos sont souvent proposés.

03

Étude de cas



NUUDGE MARKETING

ÉTUDE DE CAS

AMAZON

Objectif e-marketing : Par quels moyens Amazon incite-t-il les utilisateurs à acheter des produits ?

BIAIS UTILISÉS

Effet de Norme (avis clients, système d'étoiles, Amazon's choice, meilleures ventes)

Effet cadre (prix barré)

Effet temporel (offre à durée limitée, ventes flashes)

Sur ces trois annonces lambda trouvées sur le site, on retrouve quasiment tous les éléments cités ci-dessus. L'offre à durée limitée en rouge, le prix barré pour mettre en avant une démarque, les avis clients et son système d'étoiles très explicite pour les clients, la livraison, "gratuite" écrit en majuscule pour bien mettre en avant ce point là. Les différentes annotations comme les économies en vert, le classement de vente en orange ou encore le fameux Amazon's choice sont aussi présents pour inciter l'utilisateur à choisir tel ou tel produit selon ses moyens et ses exigences.



Sponsorié

Syncwire Coque pour iPhone 13
Transparente, Rigide & Crystal Clear,
Etui en PC Résistant, Housse de
Protection en TPU Anti-jau...

Offre à durée limitée

10,61€ ~~14,49€~~

Recevez-le vendredi 31 décembre
Livraison GRATUITE sur votre première
commande expédiée par Amazon

N°1 des ventes



TORRAS Coque iPhone 13 Antichoc
Extrême (Niveau Militaire Protection)
Mat Translucide Toucher Doux
Confortable iPhone 13 Coque...

19,99€

Recevez-le vendredi 31 décembre
Livraison GRATUITE sur votre première
commande expédiée par Amazon

Amazon's Choice



ivoler Clair Coque Compatible avec
iPhone 13 avec Protection Caméra
Lentille et 3 pièces Verre Trempé,
Ultra Transparent Étui de Protectio...

9,95€

Économisez 5 % avec coupon
Recevez-le vendredi 31 décembre
Livraison GRATUITE sur votre première
commande expédiée par Amazon
Autres vendeurs sur Amazon
9,25 € (4 offres de produits d'occasion et
neufs)

NUUDGE MARKETING

ÉTUDE DE CAS

Il y a deux parcours utilisateurs différents sur Amazon :

L'utilisateur qui sait ce qu'il veut acheter va, lorsqu'il arrive sur la plateforme, directement chercher l'article désiré sur la barre de recherche. L'algorithme d'Amazon va alors lui proposer différents articles de diverses marques et de prix variables. L'utilisateur va choisir l'un de ces articles pour se renseigner et va l'acheter s'il lui convient. Sinon, il va se renseigner sur d'autres articles jusqu'à trouver celui qui lui convient.

L'utilisateur qui ne sait pas ce qu'il veut acheter va cliquer sur les différents onglets de navigation tels que "Meilleures Ventes", "Ventes Flash" ou encore "Dernières Nouveautés". Le nudge (effet cadre) entre ici en jeu car Amazon propose de nombreuses offres alléchantes. L'utilisateur va donc naviguer à travers ces offres, va en choisir une et va commander le produit.



A screenshot of the Amazon Basics website. The header features the 'amazon basics' logo. The main navigation menu includes 'ACCUEIL' (Home), 'ACCESSOIRES INFORMATIQUES', 'PRODUITS POUR ANIMAUX', 'MATELAS', 'STOCKAGE', 'FITNESS', 'CUISINE', 'FOURNITURES DE BUREAU', 'BATTERIES / PILES', and 'PLUS'. The main content area has a large orange banner with the text 'L'idée de base: des produits de haute qualité, à des prix avantageux'. To the right, there are three categories: 'Accessoires informatiques' (showing a mouse), 'Produits pour animaux' (showing a bulldog on a mat), 'Matelas' (showing a grey mat), and 'Stockage' (showing a storage unit).

NUUDGE MARKETING

ÉTUDE DE CAS

SOLUTIONS D'AMÉLIORATIONS

ERGONOMIE

Décharger le site en mettant moins d'annonces par pages.

Redesign du site, une charte graphique plus marquée et assumée permettrait de rendre le site plus attrayant et agréable. Alléger les options de filtrages (filtres par couleurs à supprimer par exemple) pour rendre le site plus ergonomique et intuitif.

TECHNIQUE

Supprimer les onglets les moins consultés, ils encombrent un peu plus le site qui est déjà bien rempli.

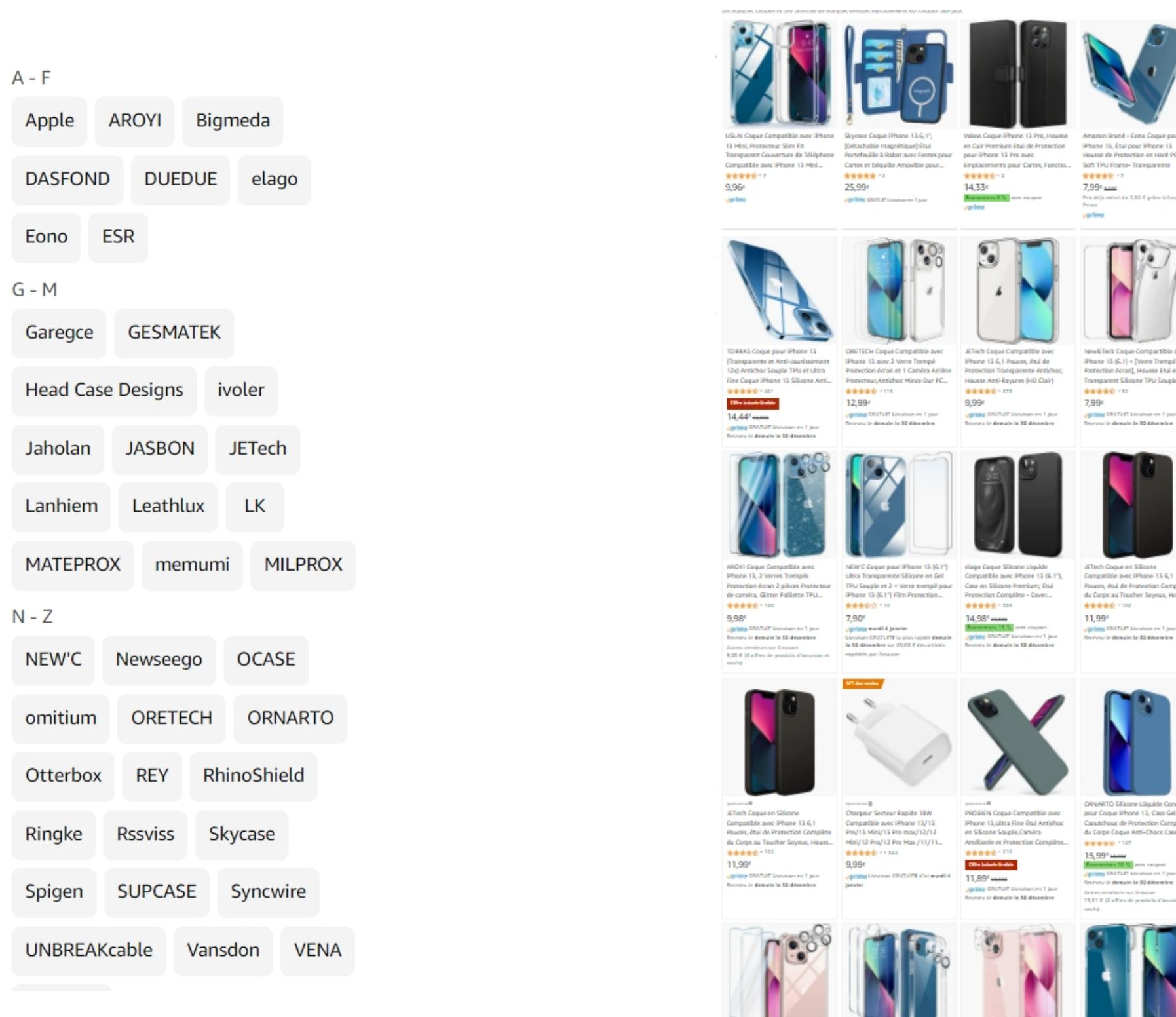
Limiter les annonces identiques, elles dévalorisent les produits et contribuent à la masse trop importante de contenu.

Simplifier l'arborescence tentaculaire du site en supprimant certaines catégories et chemins moins utilisés.

COMMUNICATIONNEL

Moins d'annonces par pages permet d'amener un effet plus qualitatif car effet de rareté (à moindre échelle).

Limiter le nombre de caractère au titre d'une annonce, ils sont souvent bien trop longs et comportent trop d'informations. Le fait de mettre moins d'annonces identiques augmente aussi la valeur au premier regard du produit.



04 Ouverture



NUUDGE MARKETING

OUVERTURE

CONTEXTE

Notre projet à pour but de créer un site vitrine pour le Pôle thématiques en langues lettres et communication. Ce projet de recherche fédère les 5 laboratoires de recherche du POTHÉM LLC de l'UBFC et rassemble notamment des chercheurs en langues, littératures et civilisations étrangères, en lettres modernes et classiques, en littérature, en arts, en psychologie, en linguistique ou encore en communication.

Il vise à interroger la notion d'émancipation, concept largement sollicité sans toujours être précisément défini, en utilisant les compétences propres à chaque laboratoire dans une démarche interdisciplinaire.

OUVERTURE EN LIEN AVEC NOTRE PROJET COLLECTIF

Notre projet ne contient pas vraiment de variable économique, néanmoins, nous pouvons utiliser le nudge afin de faciliter et améliorer l'accès à notre site ainsi que son intuitivité.

Par exemple, il nous faudrait utiliser les biais temporels pour mettre en valeur les lives et les événements du pôle. En plaçant un calendrier connecté à l'agenda du pôle sur la page d'accueil de notre site ainsi qu'un bandeau sur les autres pages, nous pourrions favoriser l'arrivée de l'utilisateur sur les lives.

Cependant, le système de bande au-dessus de la page est généralement considéré comme des publicités par les utilisateurs puisque ce mode de publicités est extrêmement répandu dans le web. Ce frein comportemental est certes contraignant mais n'est pas insurmontable.

Ainsi, le parcours utilisateur s'en retrouverait changé, en effet, l'utilisateur pourra, en fonction de la disponibilité de lives ou d'événements, se rendre directement depuis la page d'accueil sur la page lives.

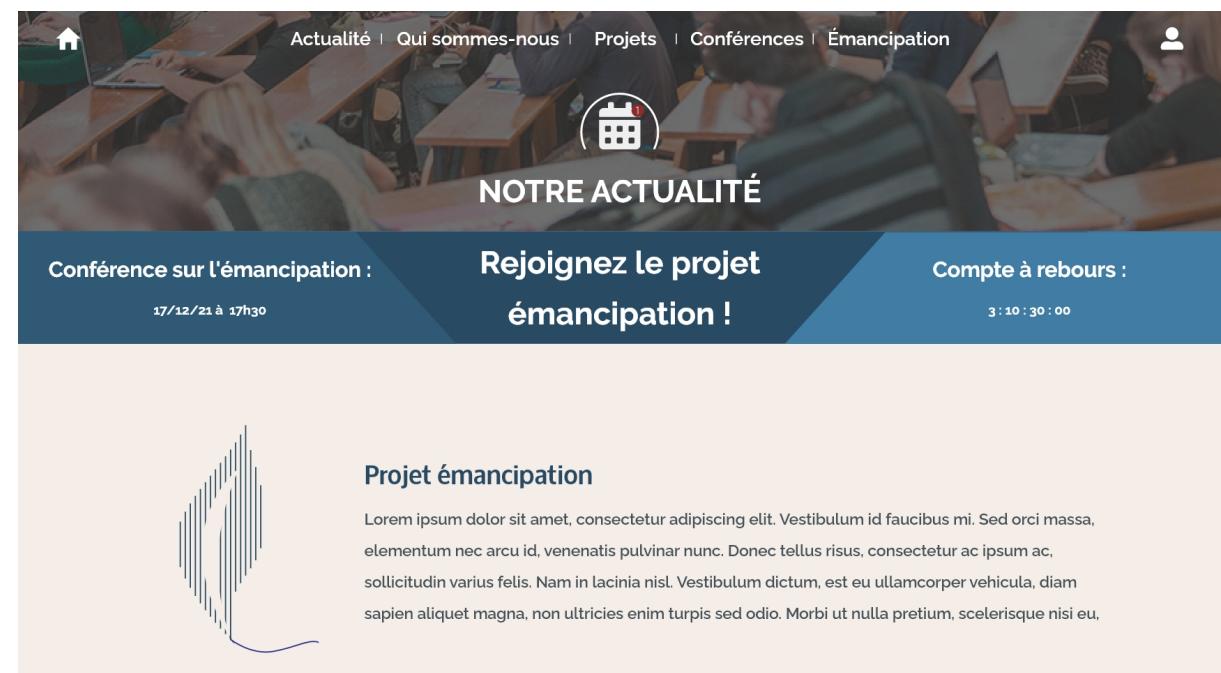
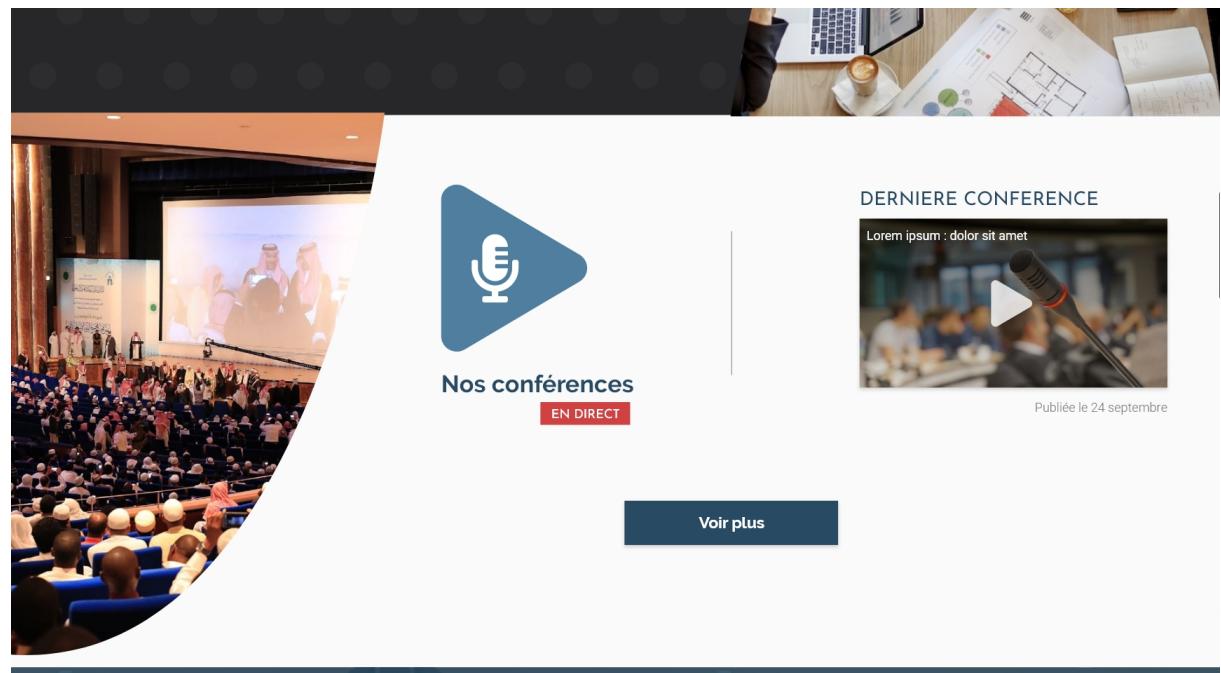
A/B TESTING

Comme vous pouvez le voir sur les images de la page suivante, nous avons ajouté une bannière assez imposante incitant l'utilisateur à suivre les événements du site. Il y a un compte à rebours jusqu'à ce dernier sur la droite, le titre sur la gauche et une tagline au centre. La bannière est cliquable et amène l'utilisateur sur la fiche de l'événement.

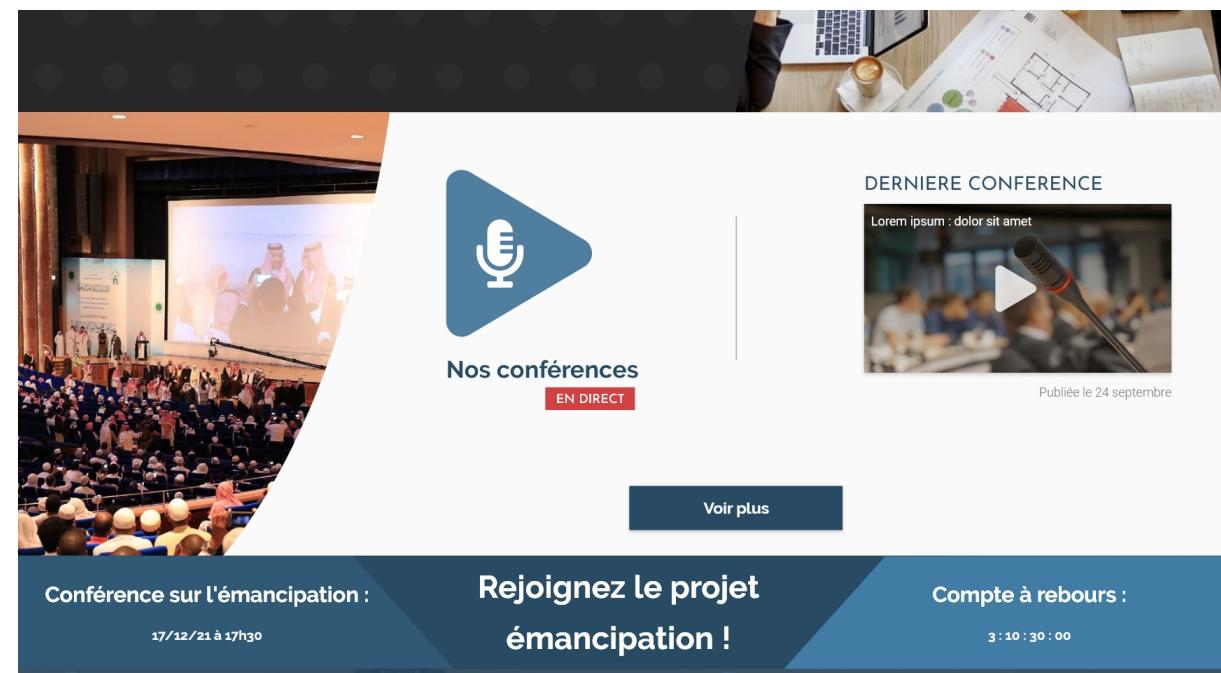
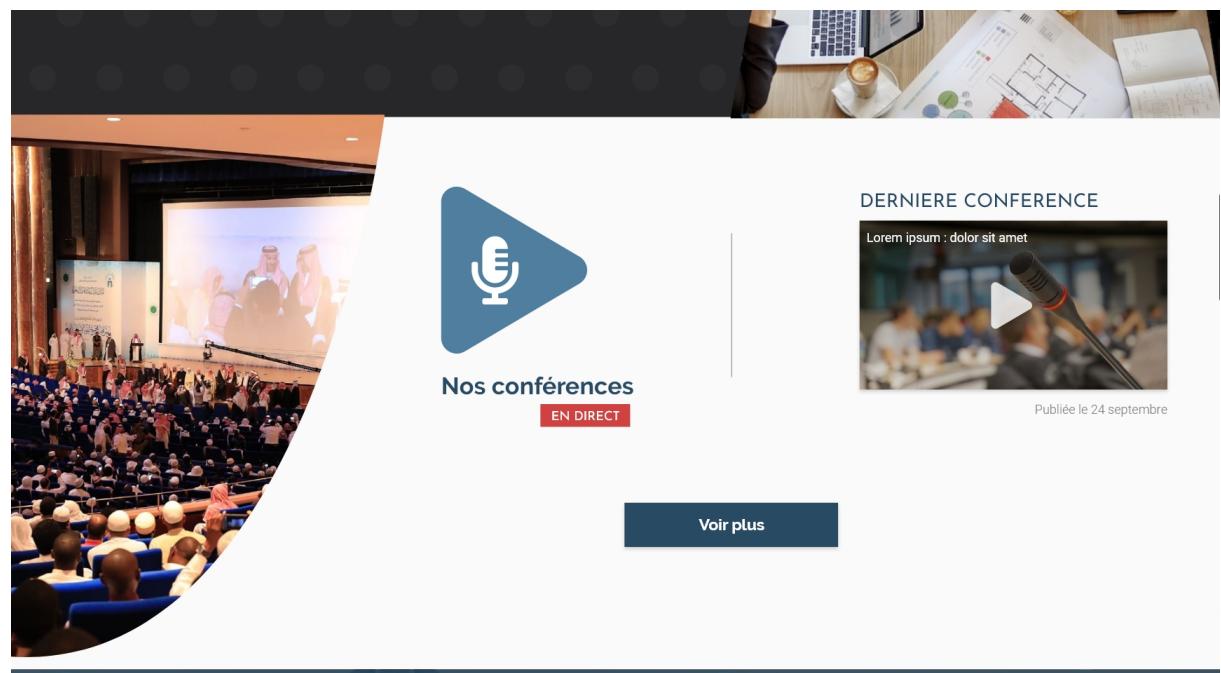
Quand l'événement sera en train de se passer, la bannière changera de couleur vers le orange pour être plus visible et avoir plus de chances d'attirer l'œil de l'utilisateur.

NUUDGE MARKETING OUVERTURE

MISE EN SITUATION



Exemple sur la page « Notre actualité »



Exemple sur la page d'accueil

05 Sources



NUDGE MARKETING

SOURCES

NUDGE MAKERTING

<https://blog.digitaleo.fr/marketing-differencie-definition>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/nudge-marketing-254962.htm>

<https://sendpulse.com/fr/support/glossary/differentiated-marketing>

BIAIS / OBJECTIFS DU NUDGE

<https://www.offresasaisir.fr/promotion>

<https://dantotsupm.com/2020/05/12/biais-cognitif-actualisation-hyperbolique/amp/>

<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/effet-de-mode-en-marketing/>



ATELIER E-MARKETING

ENVIRONNEMENT JURIDIQUE, ECO,
MERCATIQUE

