

BIAIS COGNITIFS

BIAIS D'ANCRAGE

Aussi connu sous le nom de biais de point de départ.

Consiste en un biais souvent utilisé en technique de négociation et en marketing, qui s'agit de surévaluer les informations proposées, c'est-à-dire édicter une distorsion de l'information.

Notre cerveau va avoir tendance à se fier à la première information qu'il aura perçue sans chercher à savoir si cette information est "correcte" ou non. Il sera alors influencé les décisions qu'il prendra par la suite.

Ainsi, dans notre cas, nous "gonflerons" les prix pour montrer que nous proposons des réductions, parfois même très intéressant niveau écart de prix, afin d'inciter l'utilisateur à profiter immédiatement de l'offre.



BIAIS DE POSSESSION

Aussi connu sous le nom d'effet Ikea.

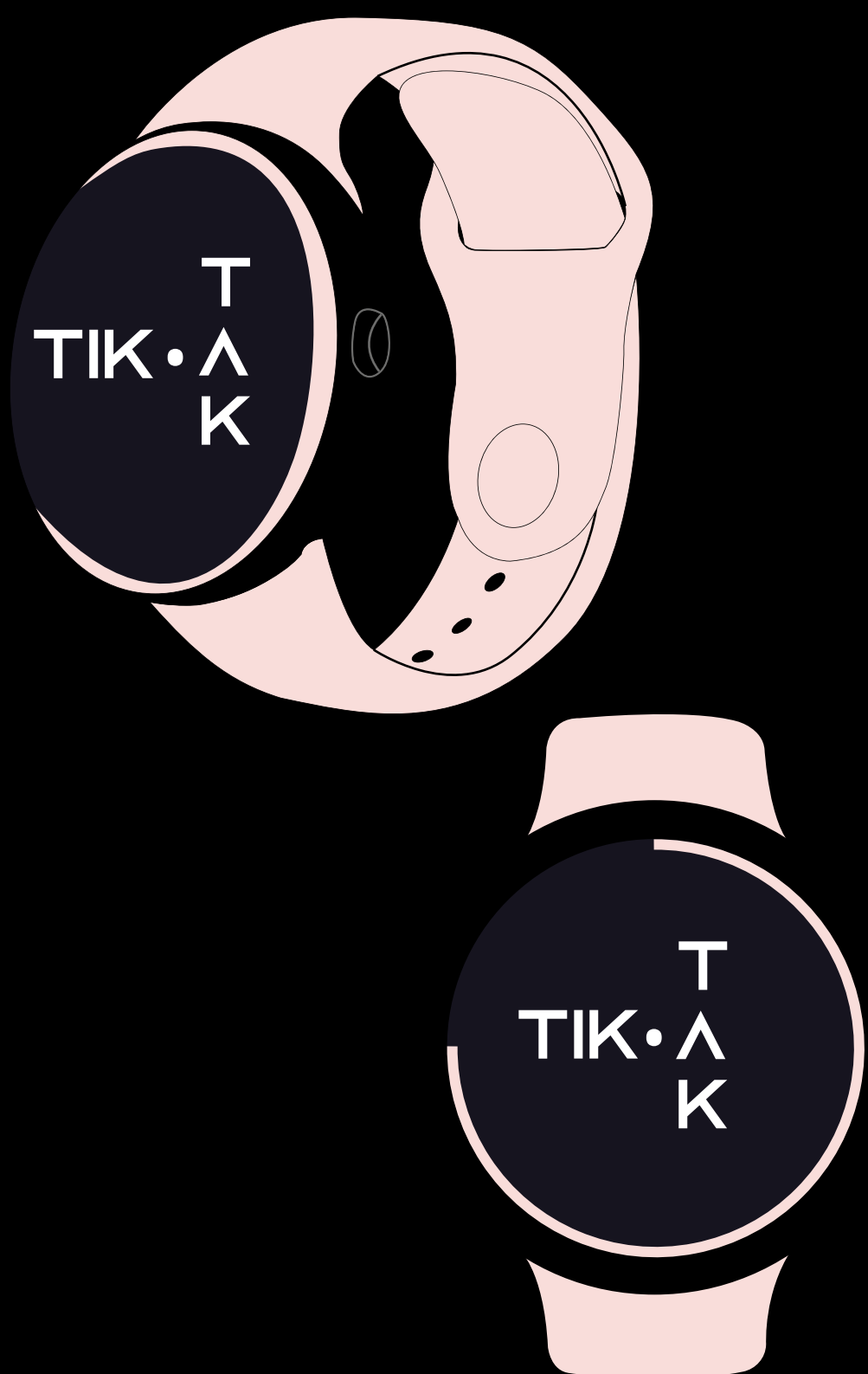
Ce biais désigne l'habitude des consommateurs à accorder une valeur plus importante voire disproportionner à un objet. Ici dans notre cas, à la montre connectée en participant tout simplement à sa création.

Ainsi laissant l'utilisateur participer à la création de sa montre, qui de plus reste unique selon chaque utilisateur, lui permet d'y accorder une certaine valeur spéciale à ce dernier.



BIAIS D'HALO

Également connu sous le nom d'effet de notoriété ou encore de contamination.



Qu'est-ce-que c'est . Lors de la première perception d'informations, d'éléments présents, du site, notre cerveau construit une interpellation de ses premières impressions qui peuvent soit être négatives soit positives.

Pour notre projet nous avons décidé d'utiliser ce biais sur l'écran d'accueil. Nous présenterons sur ce dernier les meilleures montres connectées personnalisées sur notre site afin de renvoyer une première impression positive à nos utilisateurs. Qui, voyant les différents résultats pouvant être obtenu par les possibilités de personnalisation que nous offrons, garderont une très bonne première impression, et n'hésiteront donc pas à continuer sur le site (c-à-d. aller personnaliser) mais également à revenir les fois d'après !

BIAIS D'ACTUALISATION HYPERBOLIQUE

Aussi connu sous le nom de tarification fragmentée.

C'est un biais qui pousse les utilisateurs à préférer des récompenses immédiates qu'à des récompenses ultérieures.

Dans notre cas par exemple, ce biais permettra à l'utilisateur de payer en plusieurs fois. Ce qui lui permettra donc de faire des gros achats dans l'immédiat mais qui ne seront pas facturés immédiatement de la totalité du montant élevé. Il aura ainsi la possibilité de payer en plusieurs fois, et aura également l'impression de payer moins cher. En d'autres termes, le fait de vouloir tout et tout de suite, les poussera à payer en plusieurs fois (parfois même peut-être plus cher) pour quelque chose qu'ils auront dans l'immédiat, alors qu'il aurait pu l'avoir (pour peut-être moins chère) plus tard.

Suite à une étude concurrentielle du marché, nous avons découvert que cette fonctionnalité n'était pas présente sur tous nos sites concurrents. Si nous prenons par exemple Apple, un de nos concurrents, certes nos modèles, visuelle, ou encore personnalisations possibles n'ont pas vraiment de grandes différences, MAIS, contrairement à Apple, nous nous proposerons à l'utilisateur la possibilité de payer en plusieurs fois. Fonctionnalité que nous proposerons à l'aide d'un bouton radio renvoyant un booléen, true ou false en fonction de s'ils souhaitent oui ou non payé en plusieurs fois lors de leurs personnalisations. Mais nous l'a précisé également sur la page d'accueil afin de mettre vraiment en avant cette fonctionnalité absente sur nos concurrents.

☒ Payer en 4 fois ?

Par ailleurs, ce biais nous facilitera ainsi à atteindre notre objectif SMART. L'utilisateur qui sait qu'il trouvera la différence sur le marché, grâce à notre possibilité de paiement en plusieurs fois n'hésitera pas à revenir les fois suivantes.