

Marketing

Des méthodes incitatives pour orienter vos choix

Enquête

Vous n'y prêtez pas toujours attention, mais ils peuvent vous influencer : les nudges, ces suggestions visuelles pour changer vos comportements, sont partout. Évidemment, certains visent à vous faire consommer plus.

Des entreprises qui exploitent nos failles émotionnelles pour vendre plus. C'est l'un des constats réalisés par la journaliste Audrey Chabal, dans son livre *Souriez, vous êtes nudgé* (Éditions du faubourg). Le mot anglais *nudge* (prononcer "neudj"), désigne des objets qui nous suggèrent un choix sans nous contraindre ni récompenser. Il en existe des bons, comme des mauvais. Le Nutri-Score, système d'étiquetage qui incite à opter pour des produits sains, appartient, par exemple,

Doucement sans nous contraindre, les nudges nous happent.

à la première famille. Les notifications envoyées quotidiennement sur nos smartphones par les réseaux sociaux, pour capter notre attention à toute heure, relèvent, elles, de la seconde catégorie. Formulaires de résiliation longs comme le bras, cases précochées, messages anxigènes...

Florilège des nudges les plus insidieux, qui nous captent à notre insu. L'offre Amazon Prime, qui propose

plusieurs services contre un prélèvement mensuel ou annuel, totalise 150 millions de membres dans le monde. Mais si souscrire prend quelques clics, résilier son abonnement est une tout autre affaire. Pour y parvenir, il faut franchir une dizaine d'étapes ! Un constat dressé dans un rapport par le Conseil norvégien des consommateurs, qui a listé toutes les actions nécessaires pour se désabonner.

CRÉER SUBTILEMENT LE MANQUE, LE VIDE...

Pour Audrey Chabal, ce formulaire à rallonges d'Amazon « est un nudge, conçu pour complexifier la procédure de désinscription et inciter les utilisateurs à rester ».

Après avoir trouvé le bon onglet perdu dans une jungle de boutons numériques, il faudra, par exemple, valider plusieurs fois sa demande de résiliation et éviter de cliquer sur la mauvaise option, qui annule évidemment l'opération. En plus de vouloir nous avoir à l'usure, Amazon essaie d'appuyer sur la corde sensible, en actionnant le levier émotionnel d'aversion



Jetiez un œil à tout ce que l'abonnement Amazon Prime inclut.

Livraison gratuite* le soir même disponible dans les zones éligibles

Entre 19h et 22h à Paris et dans de nombreuses communes de la région parisienne (sur plus de 2 millions d'articles) Lyon, Marseille (sur plus de 800 000 articles) et bien d'autres villes encore, pour les commandes éligibles de plus de 25€

*ou 0,01€ pour les livres pour une livraison vers la France pendant la période d'essai

Découvrir la livraison le soir même ▶

LANTERNO BARBECUE à charbon - Actes écrivain - 42" x 56 cm

179€ 194,85€ - 12% d'économie

40€ de réduction

Actes écrivain

NETFLIX

HARRY CROOKSHANK, MICHAEL ADEANE, LORD CHAMBERLAIN, PAGE BUCKINGHAM PALACE, ARCHBISHOP OF YORK, DOCTOR WEIR, FOOTMAN (BUCKINGHAM PALACE), LORD MORAN, NIGEL COOKE, WILL KEEN, PATRICK DRAKE, JONATHAN NATHAN, JOHN WOODLINE, JAMES SAUNDENSON, UDSH COOKE, NICHOLAS JONES

Voilà le générique ▶ Ép. suivant ▶

(1) Amazon Prime : Pour se désabonner, il faut franchir une dizaine d'étapes truffées de liens annulant la demande de désabonnement et d'invitations à conserver ses avantages.

(2) Alertes e-commerce : Mis sous pression, l'internaute peut céder facilement à un achat compulsif.

(3) Netflix : L'enchaînement de contenus peut rendre accro. Vous pouvez reprendre le contrôle en décochant la case "lecture automatique" dans les options.

contre la perte. Une notion de l'économie comportementale stipule que l'être humain aime moins perdre qu'il n'aime gagner.

Au milieu du "tunnel" de désinscription, Amazon Prime rappelle en effet à l'utilisateur tous les services dont il ne pourra plus bénéficier en claquant la porte. Ses contenus vidéo et audio en illimité, sa livraison rapide... Une tentative d'amener l'internaute à reconsidérer son souhait initial de désinscription. « Restez, ou renoncez à notre offre incroyable », nous susurre le géant américain, décidément très insistant.

VITE ! LE COMPTE À REBOURS A COMMENCÉ

Amazon Prime n'est pas le seul. Si vous avez effectué un achat en ligne au moins une fois, vous avez sûrement lu ce genre de petits messages, placés à côté des descriptions de produits et visant à susciter l'envie : « Il n'en reste que trois ! », ou, tout aussi incitatifs : « X personnes ont déjà ajouté ce produit dans leur panier ! » Dans certains cas, les e-commerçants affichent même un compte à rebours au bout duquel l'article disparaîtra du catalogue... « Ces messages sont

martelés pour mettre la pression sur le consommateur, en créant une situation d'urgence », analyse l'autrice de *Souriez, vous êtes nudgé*. Un moyen de court-circuiter la raison et de pousser à un achat non réfléchi. « Avec ce type d'alertes, les entreprises du Web utilisent aussi le biais de la norme sociale contre nous », ajoute-t-elle.

INSIDIEUSEMENT, LA FIDÉLITÉ EST ACQUISE

En clair, l'être humain aurait davantage tendance à acheter un objet qui est convoité par le plus grand nombre... Une forme de consommation panurgique bien comprise par les e-commerçants, qui agitent le spectre de la rupture de stock, censée illustrer, en creux, le succès rencontré par leurs produits. Sur Netflix, les contenus s'enchaînent quelques secondes après la dernière image d'un épisode, de manière automatique. Un moyen subtil et efficace pour capter l'attention des utilisateurs en continu et les fidéliser. Pourtant, il suffit de décocher une case validée par défaut dans les paramètres pour suspendre le flux

L'être humain aime moins perdre qu'il n'aime gagner.

vidéo. « Dans ce cas, Netflix exploite le biais du statu quo », décrypte Audrey Chabal. « En résumé, il est souvent plus simple d'accepter la situation telle qu'elle est, que de la modifier, en allant, par exemple, fouiller dans les menus d'un service. »

La technique de la case précochée n'est toutefois pas toujours légale. Ainsi les cybermarchands, qui l'utilisaient dans les formulaires d'achat pour ajouter une extension de garantie, ont interdiction de le faire depuis la loi Hamon de 2014.

Prenons un exemple très parlant : la pâte à dentifrice tartinée sur la brosse à dents ! Combien de fois avons-nous vu ce type de publicité à

la télé ? Pourtant, la valeur d'un petit pois posé sur la tête de la brosse suffit, comme nous l'indiquons dans la plupart des articles dédiés à l'hygiène

dentaire. Pour l'autrice : « L'objectif des marques utilisant ce procédé est d'ancrer dans l'esprit du spectateur un repère de quantité supérieur aux usages recommandés, pour l'inciter à consommer davantage. » Chez les publicitaires, le diable est souvent dans les détails !

ADRIAN DE SAN ISIDORO