

Marketing relationnel : Guide du comportement humain

Comment exploiter la psychologie sociale, l'économie comportementale et les biais décisionnels en marketing.



Introduction :

L'être humain est imprévisible par essence. Comprendre les mécanismes fondamentaux qui animent son comportement permet de mieux appréhender cette imprévisibilité.

Ces mécanismes, souvent plus simples qu'ils ne le semblent, peuvent nous amener à prendre des décisions marketing stratégiques plus avisées.

Tout expert en marketing sait qu'il faut aller au-delà d'une stratégie transactionnelle pour générer des revenus et fidéliser la clientèle. Il est donc essentiel de prendre en compte les aspects subconscients de l'humain.

Le best-seller **“Psychologie de l'argent”** explique à quel point les choix liés aux dépenses sont intimement liés aux émotions.

Ce qui semble “logique” n'est pas toujours ce qui fonctionne le mieux.

Cela nous amène aux raisons pour lesquelles vous devriez lire cet e-book :



Vous saurez comment utiliser les biais décisionnels pour influencer votre audience dans une direction particulière.



Vous y découvrirez des méthodes efficaces pour améliorer la performance de vos campagnes et mieux engager vos clients.



Vous saurez comment employer des déclencheurs psychologiques dans vos tactiques de marketing direct.

Commençons !

Comprendre la psychologie de la prise de décision

Comment les mécanismes subconscients de la psychologie humaine influencent-ils la prise de décision liée à l'achat ?

Certains de ces mécanismes, aussi connus sous le nom de biais cognitifs, ont un impact direct sur les comportements d'achat. Si vous souhaitez devenir plus persuasif.ve et augmenter l'impact de votre stratégie marketing, il est essentiel de tenir compte de ces biais.

4 Mécanismes subconscients à retenir

1. Aversion à la perte et temporalité

*Une combinaison de deux biais cognitifs

Pour certaines personnes, la peur de passer à côté d'une opportunité et le manque de temps pour prendre une décision déclenchent un sentiment d'urgence.

Les prises de décisions spontanées peuvent alors souvent jouer en votre faveur.

Comment employer ce mécanisme ?

Aversion à la perte :

Présentez vos offres en accentuant ce que le consommateur pourrait perdre plutôt que ce qu'il pourrait gagner.

La temporalité :

Utilisez des mots tels qu'« aujourd'hui », « demain » ou le nombre de jours restants pour déclencher un sentiment d'urgence et inciter à l'action.

2. Engagement et constance

Vos clients vous ont-ils déjà acheté quelque chose ?
Rappelez-leur !

Ce principe se base sur le fait que le cerveau aime la constance et renforce des décisions qui ont déjà été prises auparavant.

Comment employer ce mécanisme ?

Si vous connaissez l'historique d'achat de vos clients, essayez des accroches telles que « Vous avez acheté [x] il y'a exactement 3 mois, il est temps de renouveler cet achat ! »

3. Preuve sociale

Les consommateurs imitent le comportement d'autres personnes en qui ils ont confiance. La conformité normative ou le besoin d'être accepté par autrui est liée à un besoin humain profond, celui d'appartenir à un groupe.

Comment employer ce mécanisme ?

Exploitez l'importance de la preuve sociale en incluant des avis, des témoignages ou des études de cas dans votre contenu marketing.

Les consommateurs veulent voir les avantages qu'apporte votre produit ou votre service aux autres.

C'est donc la principale raison pour laquelle les partenariats avec des influenceurs sont devenus aussi populaires ces dernières années.

4. Paradoxe du choix

Lorsque les consommateurs sont confrontés à un grand nombre de choix, ils se sentent submergés et risquent alors de ne pas faire de choix du tout.

Comment employer ce mécanisme ?

Proposez un nombre de choix limité. Ce principe vaut également pour le design.

Limitez le nombre d'appels à l'action dans les e-mails et autres canaux marketing. Simplifiez au maximum l'expérience utilisateur de votre site web.

Exemple concret :

Avoir un seul appel à l'action ou CTA dans une landing page.

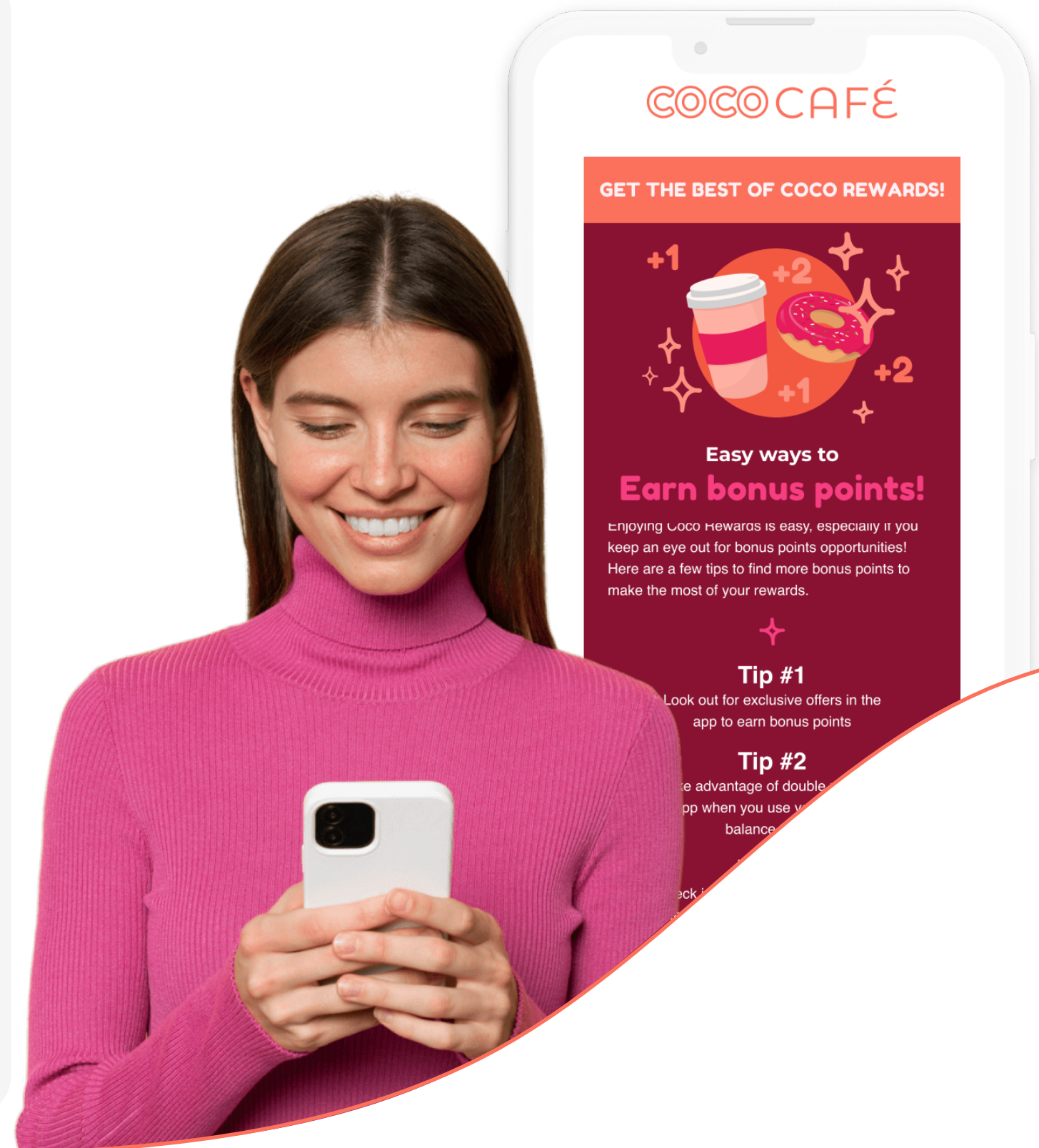
LE POUVOIR DE LA crédibilité en marketing

Pour exploiter chacun des mécanismes mentionnés précédemment, il est nécessaire de renforcer la crédibilité de votre marque auprès de votre public cible.

Cela peut se faire de plusieurs façons :

1. En produisant du brand content de manière consistante.
2. En partageant du contenu qui positionne votre marque comme leader d'opinion.
3. En valorisant les avis clients et leurs témoignages, vous pouvez petit à petit susciter un sentiment de confiance au fil du temps.

La mise en place de ces actions permettra à votre marque de gagner en légitimité, ce qui contribuera finalement à cultiver des relations clients durables et à long terme.



Exploiter les déclencheurs psychologiques

Les mécanismes psychologiques évoqués influencent de manière inconsciente les schémas de comportement des consommateurs.

Ces mécanismes s'activent via des déclencheurs, **qui sont en réalité des stimulus cognitifs.**

Les schémas les plus courants et leurs déclencheurs:

- **Effet Zeigarnik**
Ce phénomène suggère que les personnes ont plutôt tendance à se souvenir des tâches inachevées que de celles terminées.

En marketing, cela pourrait induire qu'elles se focaliseront davantage sur une information qu'elles ne connaissent pas plutôt que sur ce qu'elles savent déjà.

Comment exploiter ce phénomène ?

Posez des questions ouvertes à vos clients et créez du suspense pour éveiller leur intérêt.

En laissant délibérément certaines questions sans réponse, vous insufflez un sentiment de mystère qui les incite à vouloir en découvrir plus, généralement en cliquant sur un bouton d'appel à l'action ou en continuant de parcourir les offres de votre marque.

- **Curiosité**
Dans la lignée de l'effet Zeigarnik, créer de la curiosité autour de vos services ou produits incite vos clients à y réfléchir davantage.

Comment exploiter ce phénomène ?

Utilisez des comptes à rebours dans le cadre de lancement de nouveaux produits ou services ou simplement pour mettre en avant de nouvelles offres.

Cet effet fonctionne bien dans les objets et/ou en-têtes d'e-mail, les landing pages ou les publications sur les réseaux sociaux.

- **« Parce que »**
Le principe de donner aux gens une bonne raison de se laisser tenter par un comportement souhaité.

Comment exploiter ce phénomène ?

Envisagez par exemple une publicité pour la Saint-Valentin avec un slogan du type : «Un geste d'affection envers vous-même n'est jamais de trop !».

Pour les jours où les consommateurs ne s'offrent normalement pas de petits plaisirs. En créant le sentiment qu'ils ont tout à fait le droit de se le permettre, ils seront plus enclins à passer à l'action.



Comment les décisions émotionnelles influent sur le comportement

Les émotions et leur impact sur les performances des actions marketing.

À titre d'exemple, les e-mails avec une ligne d'objet teintée par une émotion ont tendance à obtenir des taux d'ouverture plus élevés que ceux avec une ligne d'objet démunie d'émotion.

En ce qui concerne les contenus écrits : Privilégier le storytelling, utiliser des anecdotes et faire ressentir quelque chose aux consommateurs est la meilleure approche à adopter pour marquer leurs esprits.

Comment exploiter la facilité de traitement cognitif ?

La facilité de traitement cognitif est un biais qui lie directement notre niveau d'appréciation pour une chose à la facilité de compréhension et d'appréhension par notre cerveau.

Gardez ce principe en tête lorsque vous rédigez et évitez les éléments trop techniques et le jargon. Écrivez de manière claire et concise, et utilisez des mises en page qui évitent les pavés de texte.

Créer des stratégies marketing qui surperforment.

Facteurs à considérer lors de la création de contenus marketing :



Concevoir des appels à l'action convaincants (CTA)

Pour rendre vos appels à l'action plus convaincants, appuyez-vous sur **le sentiment d'urgence, la rareté et la preuve sociale**.

Utilisez des instructions claires pour inciter à une action immédiate, comme « Agissez maintenant pour garantir votre place » ou « Offre à durée limitée : achetez dès aujourd'hui ! »



Élaborer des programmes de fidélité qui foisonnent de déclencheurs psychologiques

Au moment d'élaborer votre programme de fidélité, essayez d'incorporer des éléments d'exclusivité.

Offrez des récompenses ou proposez des **offres incitatives qui créent un sentiment d'appartenance** chez les abonnés à votre programme. Cette sensation d'exclusivité peut faire accroître la demande et le désir d'achat.



Considérations éthiques

Maintenant que nous vous avons détaillé notre approche pour attirer plus de consommateurs de façon créative et astucieuse, il est primordial de se souvenir de l'immoralité de l'usage de messages trompeurs ou mensongers.

Questions éthiques auxquelles il faut prêter attention

Parmi les dérives éthiques courantes, on retrouve la publicité mensongère, l'atteinte à la vie privée et l'exploitation de populations vulnérables. Vous pouvez convaincre sans utiliser de messages trompeurs. Faire délibérément de fausses déclarations ou créer intentionnellement de la confusion chez les consommateurs peut se révéler très nuisible pour votre entreprise et votre marque. Utiliser des pratiques non éthiques n'en vaut tout simplement pas la peine.

Adopter un marketing transparent et intègre

Adoptez toujours une attitude transparente concernant vos produits ou services en fournissant des informations correctes et d'actualité. Évitez les statistiques trompeuses et essayez de maintenir une cohérence entre les valeurs et les actions de votre marque.

La transparence est également un élément à ne pas négliger pour la collecte des données. Les données des consommateurs sont essentielles pour offrir une expérience client optimale. La fin ne justifie pas les moyens. Expliquez aux consommateurs comment vous projetez d'exploiter leurs données et comment ces dernières vont vous permettre d'améliorer leur expérience.



Conclusion

Nous espérons que les informations fournies dans ce guide vous permettront d'obtenir de meilleurs résultats.

Petite remarque : Délivrer les bons messages au bon moment est une problématique qui vous parle ? Notre **guide d'inspiration du parcours client devrait vous intéresser !**

Si vous souhaitez obtenir de l'aide pour optimiser vos campagnes marketing, Marigold possède la technologie et les services qu'il vous faut pour créer une relation durable avec vos clients et faire grandir votre entreprise.

Contactez-nous !



À *propos* de nous.

Marigold est une suite de solutions de marketing omnicanal et de fidélisation dont la vocation est d'aider les marques à trouver leurs clients, à mieux les connaître et à les transformer en super fans.

De l'e-mail au SMS en passant par les programmes de fidélisation et l'acquisition de données zero-party, Marigold propose des solutions complètes qui prennent en charge l'ensemble du cycle de vie du client, permettant ainsi aux marques de développer facilement les relations qui font croître leur activité.

Aujourd'hui, en réunissant Campaign Monitor, Cheetah Digital, Emma, Liveclicker, Sailthru, Selligent et Vuture sous une même bannière, Marigold aide 40 000 marques à offrir des expériences client ultra-personnalisées à grande échelle.

Pour plus d'informations, consultez [MeetMarigold.com](https://meetmarigold.com)

