

Un cadre ancré dans la rigueur académique

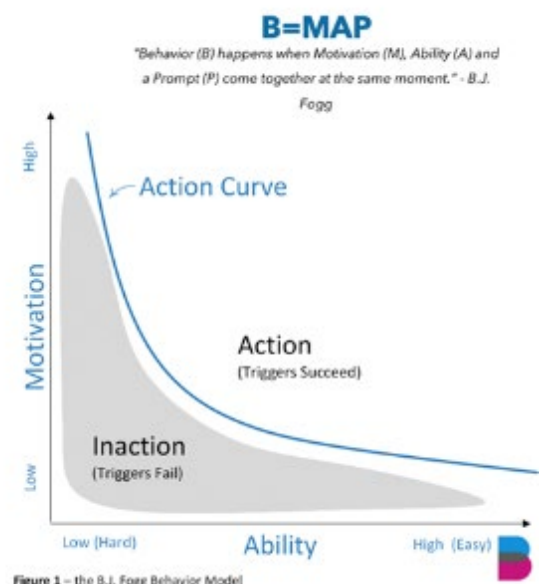
Dans notre précédent article, nous avons parlé du besoin de simplicité dans les sciences comportementales appliquées, et du défi bien réel lié au fait que certaines agences compliquent à outrance ses principes dans une tentative de paraître sérieux. Mais des interprétations trop simplistes de ces principes universels peuvent conduire à une analyse superficielle. Des solutions existent, simples, soutenues par une science fiable, et qui permettent d'appréhender en profondeur les facteurs influençant le choix des consommateurs aidant ainsi vos marques à atteindre ses objectifs de croissance.

Dans cet article, nous approfondirons le parcours académique qui nous a amenés à développer ce cadre unique qui sous-tend toutes nos méthodologies de recherche et qui structure tous nos résultats et recommandations.

Pourquoi nous sommes-nous concentrés sur les bénéfices et les barrières?

Notre approche de l'application des sciences comportementales est un condensé de tous les principes académiques issus de la 'longue' histoire du développement de la discipline. Mais pour créer ce cadre unique traitant des **bénéfices** et des **barrières**, nous nous sommes appuyés sur l'apprentissage et l'expérimentation de deux comportementalistes notables : BJ Fogg et Roger Dooley.

Bénéfices : BJ Fogg est titulaire d'un doctorat en Communication, professeur à l'Université de Stanford et directeur du Stanford Behavior Design Lab. Il a inventé le Fogg Behavioral Model, et est un auteur à succès. L'un de ses best-sellers est l'ouvrage intitulé [Tiny Habits: The small changes that change everything](#). Il a été reconnu comme un expert en « motivation » et son modèle sur la façon dont les bénéfices fonctionnent pour inciter à l'action et stimuler le comportement peut être consulté via le lien ci-dessous.



Barrières : Roger Dooley est l'[auteur](#) d'œuvres à succès (*The Persuasion Slide*, *Brainfluence* et *Friction*). Il est un expert de premier plan en neuromarketing, ainsi que dans l'art et la science d'identifier et d'éliminer les « frictions » en tant qu'obstacle à l'action.

Friction:

"The unnecessary expenditure of time, effort or money in performing a task. By understanding the impact "friction" can have, you can establish positive behaviors and eliminate negative ones." - Roger Dooley

Dooley a identifié plusieurs catégories de frictions particulièrement pertinentes pour les transactions d'achat. Le terme de 'friction' en marketing tire ses origines de l'expérience client qui introduit différents obstacles à un choix :

1. **Barrières physiques** (accessibilité, coût, taille, saveur)
2. **Barrières mentales** (paralyse des choix, habitudes, défauts, épuisement cognitif)
3. **Barrières dites de clarté** (pas d'incitation à l'action, jargon, copy excessive)

Identifiez et réduisez ou éliminez ces obstacles, et vous augmentez radicalement votre capacité à influencer le choix des acheteurs.

Appliquant les principes et apprentissages de ces deux experts, nous avons la conviction que ce cadre, bénéfiques et barrières, est le plus à même de vous aider à capitaliser sur une application concrète et utile de ces découvertes académiques. Nous pensons qu'il s'agit des mesures comportementales les plus importantes susceptibles de vous assister dans la création d'actions marketing efficaces visant à faire croître vos marques.

Et nous appliquons ce cadre dans l'optique simple d'aider tous nos clients à gagner lors de ce moment marketing si particulier, certainement le plus important, la transaction d'achat.

Dans le prochain article de cette série, nous partagerons des exemples pratiques de notre cadre comportemental en action, et de la manière dont certains de nos clients l'ont exploité pour créer de la valeur pour leurs marques.

En attendant, si vous souhaitez en savoir davantage sur l'application de ce cadre à vos propres défis marketing, veuillez contacter votre expert local : Damien.Arrouas@behaviorally.com.



Damien Arrouas
VP, Market Development for France and Southern Europe
Behaviorally