

## Suffisamment simple pour être compris, suffisamment puissant pour être efficace

Dans notre dernier article, nous avons plaidé en faveur de la science comportementale et de notre approche unique pour en faire un cadre simple visant à répondre aux défis marketing de nos clients. Nous avons mis l'accent sur ces deux points clefs afin de prédire le potentiel d'une exécution marketing à orienter le choix des consommateurs : le produit/service a-t-il :

- Un **avantage** indéniable (par exemple, motivationnel)
- Un **obstacle** mineur au passage à l'acte (e.g. absence de friction)

Il existe de nombreux cadres comportementaux et autres modèles théoriques si compliqués qu'ils nécessitent des connaissances académiques et/ou des formations spécifiques.

Ironiquement, l'obstacle principal à l'adoption de principes comportementaux au sein de nombreuses organisations est leur complexité, en particulier lorsque les agences se sentent obligées de les rendre hyper-complexes afin de donner l'impression qu'elles sont sérieuses.

Sachant que votre C-suite veut des actions et non des théories, nous avons développé ce référentiel simple, mais loin d'être simpliste, pour toutes nos recherches comportementales. Notre objectif est de vous aider à gagner dans vos challenges grâce à des 'repères' comportementaux fiables et faciles à adopter dans la mise en œuvre de stratégies omnicanales ou de toutes autres initiatives le long du parcours d'achat des consommateurs.

Pour nos clients nous avons distillé nos connaissances acquises lors de ces dernières décennies sur les comportements d'achat pour créer un cadre unique composé de deux facteurs essentiels. Celui-ci évalue les **avantages** et les **obstacles** aux choix des consommateurs via une structure dans laquelle on définit les opportunités pouvant influencer ce choix tout au long du parcours d'achat. Lorsqu'il est appliqué efficacement, il informe les stratégies et tactiques qui mènent au seul moment où la valeur marketing est réalisée : celui où un consommateur sélectionne et achète votre produit : la transaction.

Dans ce contexte quelle est l'explication simple de ces avantages et obstacles?

- Si une marque/produit répond à un besoin non satisfait ou propose d'améliorer la vie d'un consommateur, celui-ci ressentira un **avantage** certain, et sera motivé à passer à l'acte.
- Si une marque/produit élimine les frictions ou **obstacles** à l'action, le consommateur sera alors davantage susceptible de le sélectionner et de l'acheter.

Pour définir et diagnostiquer les facteurs qui influencent ces deux critères fondamentaux, ce cadre révèle alors les actions nécessaires à mener pour que les marques atteignent les résultats souhaités.

Simple, et fondamentalement actionnable.

Il existe certainement des nuances, des angles d'approche divers et des spécificités dans les défis auxquels nos clients sont confrontés mais cela ne fait que façonner les objectifs de recherche. Car tout dépend de l'étape du cycle de vie du produit.

L'objectif du projet de recherche vise-t-il à :

- Soutenir le développement ou le lancement d'un nouveau produit ?
- Procéder à un relancement ou à une extension de gamme ?
- Entrer sur un nouveau marché ou une nouvelle géographie ?
- Réduire le risque de déréférencement auprès d'un partenaire distributeur ?
- Saisir ou défendre des parts de marché face à un concurrent ?
- Optimiser l'image du pack en respectant les contraintes d'un acteur du e-commerce ?
- Identifier les influences qui impactent les consommateurs tout au long du parcours d'achat ?
- Affiner la stratégie d'un programme DTC sans mettre en péril les autres canaux de vente au détail ?

Ce sont là des questions d'ensemble que les marques explorent lors de recherche marketing, mais ce que vos dirigeants exigent ce sont des résultats faciles à comprendre et des recommandations sur ce qui doit être fait fondés sur des principes comportementaux solides et exploitables.

Chez Behaviorally, qu'il s'agisse d'évaluer le packaging, le point de vente, la tarification, le contexte dans lequel un produit est vu ou le parcours d'achat omnicanal qui amène un consommateur au moment du choix, nous pensons que notre cadre comportemental doit être aussi simple que possible :

- Les avantages ou motivations peuvent être émotionnels ou rationnels, mais ils doivent être suffisamment convaincants pour inciter l'acheteur à faire un choix instinctif.
  - *Votre marketing transmet-il clairement, et de manière indéniable, tous les **avantages** pouvant motiver l'achat de votre produit ?*
- Les obstacles peuvent être physiques, mentaux ou impliquer un manque de clarté. Quelle que soit leur manifestation, les obstacles ralentiront voire feront dérailler le choix de l'acheteur, et vous risquez de perdre des parts de marché.
  - *L'exécution de vos actions marketing supprime-t-elle toutes les frictions et permet-elle d'éviter au maximum les **obstacles** au choix des consommateurs en rayons, physiques ou numériques ?*

Si la réponse à l'une ou l'autre est négative, votre projet d'étude marketing devra impérativement fournir des mesures et actions des plus concrètes afin de corriger le tir, et mieux orienter les choix en faveur de votre marque.

Cela est possible grâce à notre cadre particulièrement simple, mais loin d'être simpliste, et nous sommes là pour vous aider à comprendre comment qu'il fonctionne, comment l'appliquer à vos marques.

Dans notre prochain article, nous explorerons en profondeur la rigueur académique qui sous-tend ce cadre unique basé sur les sciences comportementales et permettant d'activer ce moment si spécial, certainement le plus important du marketing : la transaction d'achat.

**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](mailto:Damien.Arrouas@behaviorally.com).



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