

Les biais cognitifs : ces erreurs de jugement qui nous influencent

Annexe : éléments découverts grâce à l'IA Claude. Pour ceux que le sujet intéresse

Voici une explication simplifiée de quelques biais cognitifs fréquents dans le marketing :

- **Biais de confirmation** : les gens ont tendance à rechercher et à interpréter l'information d'une manière qui confirme leurs croyances existantes. Les marketeurs peuvent exploiter cela en présentant des informations d'une certaine façon pour encourager les consommateurs à tirer des conclusions favorables sur un produit.
- **Biais d'ancrage** : les gens s'appuient trop fortement sur la première information qu'ils reçoivent lorsqu'ils prennent une décision. Les premières impressions sont difficiles à déloger. Les marketeurs peuvent utiliser cela en présentant d'abord un prix élevé avant de réduire le prix pour donner l'impression d'une bonne affaire.
- **Biais de disponibilité** : les gens évaluent la probabilité d'un événement en fonction de la facilité avec laquelle des exemples leur viennent à l'esprit. Les publicités répétées et les promotions fréquentes augmentent la disponibilité mentale et l'attrait perçu d'un produit.
- **Biais de statu quo** : les gens préfèrent généralement maintenir une situation existante plutôt que de la changer. Les marques établies et familières bénéficient de ce biais.
- **Biais de récence** : les gens accordent plus d'importance aux expériences et informations récentes qu'aux anciennes. C'est pourquoi les publicités et promotions sont fréquentes, pour rester au premier plan de l'esprit du consommateur.

Définition du biais cognitif

Un biais cognitif est une tendance systématique à commettre des erreurs dans certains types de jugements et de prises de décision. Ces erreurs sont dues à la façon dont le cerveau humain traite l'information, et non à un manque d'intelligence.

Plus précisément, un biais cognitif correspond à :

- Une déviation par rapport aux normes de rationalité et de jugement objectif.
- Une distorsion dans le raisonnement ou le jugement, souvent inconsciente.
- Une tendance à faire des erreurs de manière cohérente et prévisible dans certaines circonstances.
- Une inclination à traiter l'information d'une manière qui viole les règles standards de la logique et des probabilités.

Les biais cognitifs surviennent parce que le cerveau humain a tendance à utiliser des raccourcis mentaux, à se fier aux intuitions et aux heuristiques dans le traitement de l'information complexe. Ces raccourcis sont utiles mais conduisent parfois à des erreurs systématiques.

Les biais cognitifs affectent tous les individus. Ils sont considérés comme un attribut normal de la cognition humaine, mais doivent être compris et compensés afin d'améliorer la rationalité des jugements et des décisions.

Les biais cognitifs ont commencé d'être étudiés de manière approfondie dans le domaine de la psychologie cognitive dans les années 1960 et 1970, mais leur application au marketing et à la publicité est relativement récente.

Voici quelques points clés concernant l'introduction des biais cognitifs dans le marketing:

- En 1979, le **psychologue Daniel Kahneman et le psychanalyste Amos Tversky** publient leur article fondateur sur les biais cognitifs et les heuristiques, ce qui popularise ce concept.
- Dans les années 1980, leur travail commence d'être appliqué au comportement du consommateur et au marketing dans le milieu académique.
- En 1984, le livre **Influence: The Psychology of Persuasion de Robert Cialdini** explique comment exploiter les biais cognitifs en marketing et négociation.
- Dans les années 1990, des consultants en marketing comme **Paco Underhill ou Rolf Jensen** commencent à populariser l'utilisation des biais cognitifs en marketing auprès du grand public et des professionnels.
- En 2008, le **livre Nudge de Richard Thaler et Cass Sunstein** sur l'économie comportementale contribue à accélérer l'adoption des biais cognitifs en marketing digital.
- Aujourd'hui, l'étude et l'exploitation consciente des biais cognitifs sont devenues un élément central du marketing et du design d'expérience utilisateur, bien que certaines de ces techniques fassent débat sur le plan éthique.

On peut donc dire que les biais cognitifs ont été introduits et popularisés progressivement en marketing **à partir des années 1980**, grâce aux travaux de chercheurs en psychologie cognitive et en économie comportementale. Leur adoption s'est ensuite accélérée avec l'essor du marketing digital.

Voici un résumé du livre Nudge

Publié en 2008, Nudge est un livre écrit par Richard Thaler, économiste et prix Nobel d'économie, et Cass Sunstein, juriste et expert en théorie du choix.

Le livre introduit le concept de **"nudge" ou "coup de pouce"** : des suggestions douces et non contraignantes qui influencent les gens à prendre de meilleures décisions sans pour autant restreindre leur liberté de choix.

Selon les auteurs, nos décisions sont biaisées par de nombreux biais cognitifs inconscients. Plutôt que d'essayer de changer la façon dont les gens pensent, il vaut mieux redessiner l'architecture des choix pour exploiter ces biais dans une direction positive.

Par exemple, mettre les aliments les plus sains au début de la chaîne dans les cantines permet d'augmenter leur consommation grâce à des biais comme l'aversion pour la perte ou le statu quo.

Le livre passe en revue de nombreux domaines d'application comme la santé, les finances, l'environnement. L'approche par "nudge" permet d'améliorer les comportements à grande échelle sans imposer de réglementation contraignante.

Nudge a popularisé le concept de « paternalisme libertarien » et a contribué à l'essor des politiques publiques fondées sur les sciences comportementales, bien que certains reprochent un manque d'éthique à ces techniques d'influence.

En résumé, ce livre très influent propose d'exploiter les biais cognitifs, non pas pour manipuler les gens, mais pour améliorer leurs prises de décisions et le bien-être collectif.

Voici quelques exemples simples de "nudges" ou coups de pouce :

- Mettre les aliments les plus sains en début de buffet. Cela augmente leur consommation car les gens ont tendance à se servir des premiers plats.
- Peindre des mouches dans les urinoirs. Cela améliore la propreté parce que les hommes visent instinctivement.
- Rendre l'option par défaut plus écologique, comme la tarification de l'électricité 100 % verte. Les gens ont tendance à garder les options par défaut.
- Envoyer plusieurs petits rappels pour le dépistage du cancer plutôt qu'un seul gros rappel. Cela augmente le taux de dépistage grâce à l'effet de récence.
- Afficher les consommations énergétiques en temps passé devant la TV plutôt qu'en kWh. Cela aide à mieux percevoir les coûts grâce à un point de référence pertinent.
- Placer les escaliers au centre et les ascenseurs/escalators sur les côtés. Cela encourage l'utilisation des escaliers par commodité.
- Afficher les contributions d'autres clients à des œuvres caritatives sur l'addition. Cela augmente les dons grâce à la pression sociale.
- Modifier la taille des assiettes, des verres, des couverts dans les cantines pour réduire les portions. Cela réduit la consommation de façon invisible.

L'idée est d'exploiter les automatismes et biais cognitifs pour orienter doucement les comportements, sans contraindre ni forcer.

Le nudge du “,99”

Effectivement, l'utilisation systématique des prix se terminant par ",99" est considérée comme une forme de nudge exploitant certains biais cognitifs :

- **Arrondi mental** : le cerveau a tendance à tronquer ou arrondir les nombres. Un prix de 19,99€ sera donc inconsciemment arrondi à 19€, ce qui donne une impression de prix plus bas.
- **Biais d'ancrage** : le premier chiffre vu (le 19) reste ancré dans l'esprit et sert de référence, minimisant l'importance des centimes.
- **Biais de précision** : un nombre précis avec décimales paraît issu d'un calcul exact et réfléchi, donc crédible.
- **Contraste** : le 19,99 € semble bien moins élevé que 20€ en comparaison directe.

Ce format de prix exploite donc plusieurs biais qui amènent à sous-estimer légèrement le prix réel. C'est un nudge subtil visant à rendre l'offre plus attractive.

Cependant, certains reprochent le manque d'éthique et la manipulation de cette technique.

D'autres pays comme l'Australie ou l'Allemagne ont d'ailleurs interdit les prix se terminant par ,99 pour plus de transparence.