

Pourquoi ce message ne fonctionne pas ?

(selon les sciences)

AIDEZ-NOUS À PROTÉGER
L'ENVIRONNEMENT

Le lavage de serviettes de toilettes à peine utilisées
engendre un coût écologique élevé.

Veuillez placer votre linge dans la baignoire ou la douche
sans quoi celui-ci ne sera pas renouvelé. Merci.



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Et celui-ci non plus



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

(Spoiler Alert)

Car les gens ne sont pas sensibles
à l'écologie (sous cette forme)

« sauver l'eau »

« coût écologique élevé »

« réduire notre consommation d'énergie »

« réduire la quantité de détergent »

Ce n'est **pas concret** pour notre cerveau.
C'est informatif et ça ne crée aucun
déclencheur émotionnel.

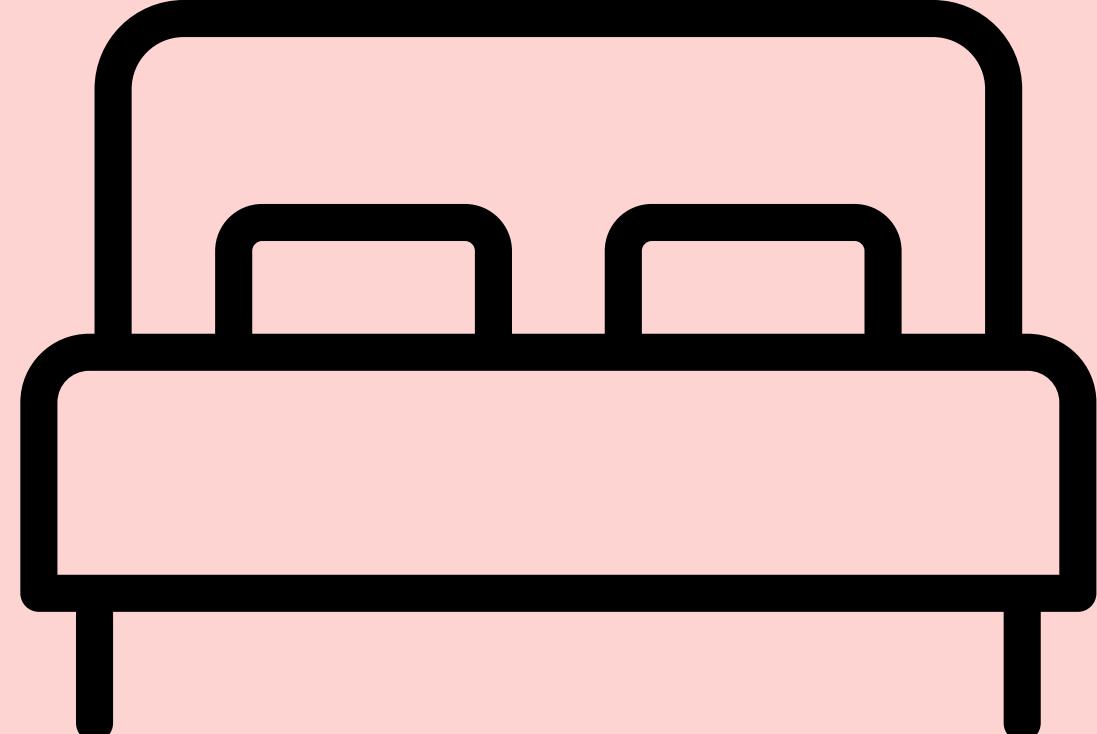


Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing



Dans une étude des chercheurs ont testé **3 messages** à travers plus de 2'600 observation dans **190 chambres d'hôtels.**



Les résultats sont surprenants !



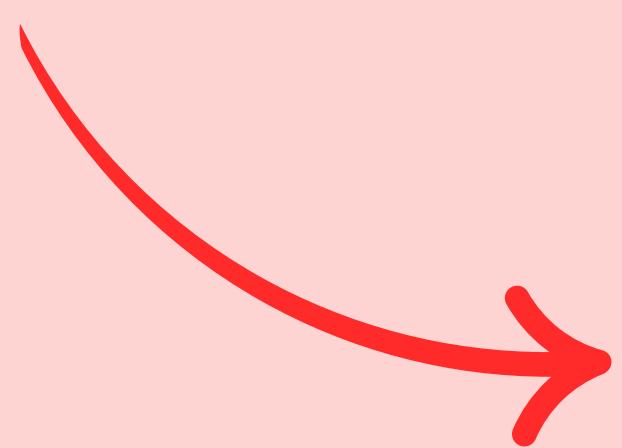
Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Message N°1

Angle « classique »

“Aidez-nous à protéger l'environnement...”



On joue la carte de **l'environnement**



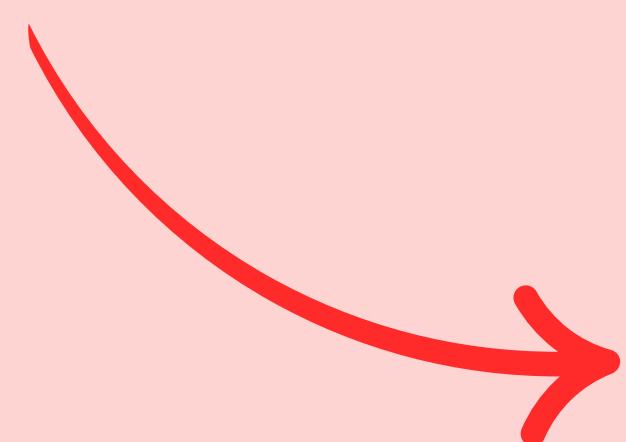
Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Message N°2

Angle « social »

“75 % des clients de cet hôtel réutilisent leur serviette.”



On implique **les autres**, car nous avons tendance à imiter le comportement des autres



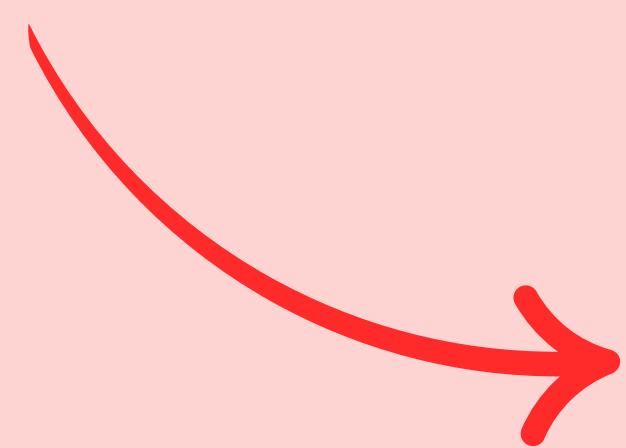
Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Message N°3

Angle « social + personnalisé »

“75 % des clients de cette chambre réutilisent leur serviette.”



On ajoute de la **personalisation** de proximité dans le message social :
« **de cette chambre** »

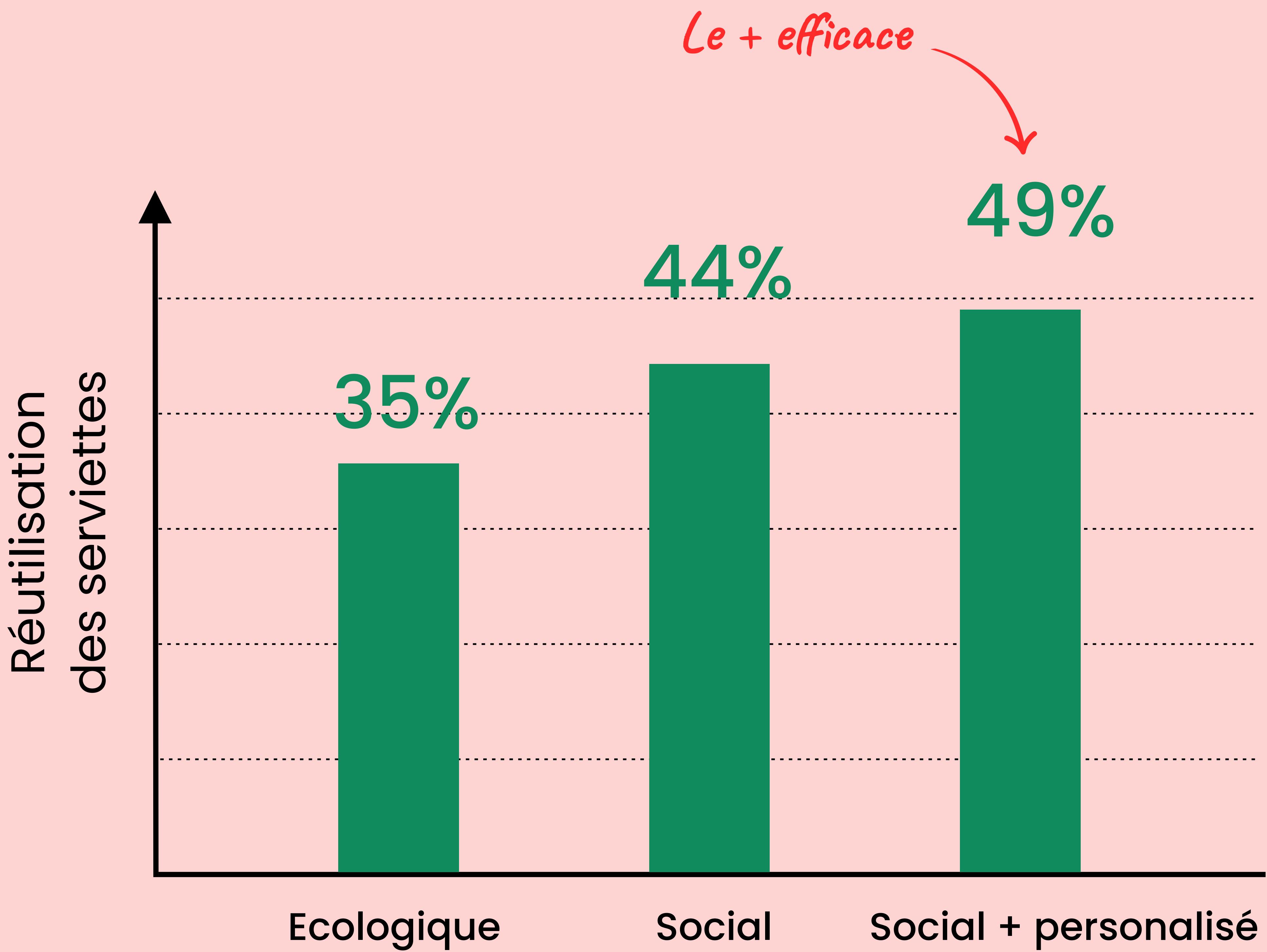


Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Résultats

Les gens suivent ce que **les autres « comme eux »** font.

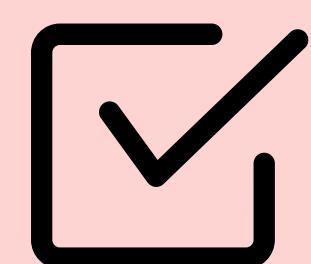


Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing



Pourquoi le message N°3 fonctionne (mieux) ?



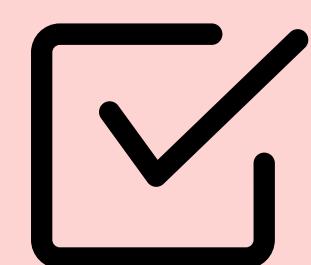
Norme sociale

Réduction de l'incertitude : si la majorité le fait, c'est que ça doit être bien.



Personalisation

En permettant à la personne de mieux s'identifier « cette chambre », on accentue l'effet de proximité.



Simplicité

Le cerveau adore ce qui est simple : la majorité le fait alors je le fais. Plus besoin d'analyser ou de comparer.



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing



Conclusion

Mettre en avant **ce que font les autres** permet d'induire plus facilement un **changement de comportement**.

C'est ce qu'on appelle **un nudge sociale** en marketing. C'est un petit coup de pouce comportemental, sans culpabilité ou contrainte.

Ici les gens disent le faire pour être plus écolo mais inconsciemment, c'est par **esprit de compétition avec les autres**.

*« Moi aussi je veux entrer dans
le classement ! »*



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing



Applications

On veut faire « comme » ou « mieux » que les autres.

“7 managers sur 10 soutiennent activement des actions pour l'égalité homme-femme.”

RH

“96% des touristes à Lausanne ont choisi une activité locale pour soutenir l'économie de la région

Tourisme

“8 PME suisses ont déjà réduit leur empreinte carbone de 20% grâce à cette approche. ”

RSE



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing



Appel à témoins

Je recherche 3 entreprises Suisses dans le **Tourisme, l'Environnement ou la Prévention**.

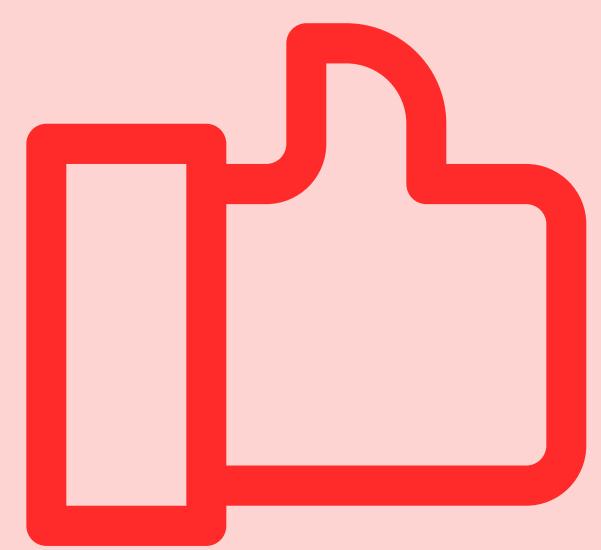
Objectif : tester des nudges en situations réelles pour aider des personnes à **adopter un autre comportement**.

Si vous pensez à quelqu'un, envoyez moi un **MP** ou **taguez** la personne en commentaire.

Merci !



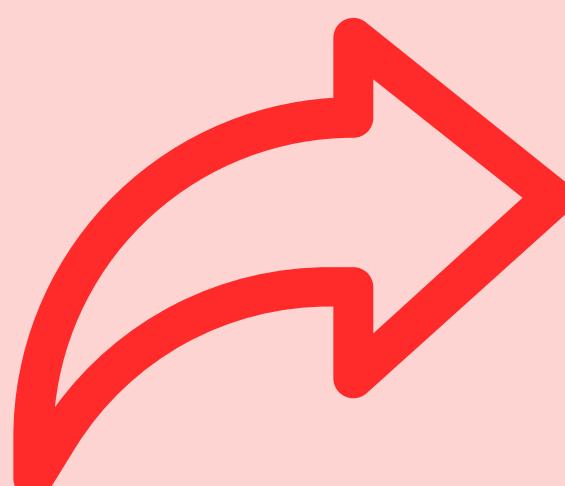
Vous avez aimé ce carrousel ?



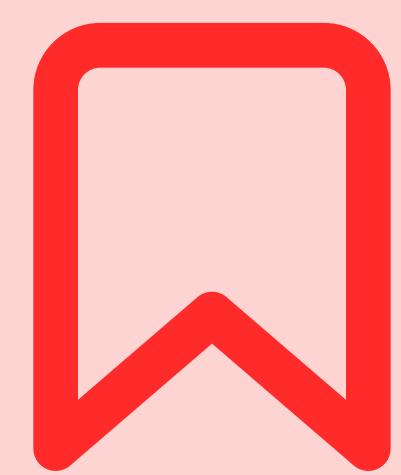
Likez



Commentez



Partagez



Enregistrez

Ça me fait toujours plaisir :)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing