

L'ultime raccourci que fait votre cerveau

et qui ruine votre étude de marché

(et comment l'éviter)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Un grand classique en marketing

Vous avez votre opinion.
Vos collègues ont la leur.
Votre boss aussi.

Et si on commandait une étude de marché pour mettre tout le monde d'accord ?

(Okay...) →



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Le piège invisible ?

Celui que personne ne voit mais qui menace tous les marketeurs, les chefs de produits ou les dirigeants...

(et je sais de quoi je parle 😅)

NOUS !

(ou plutôt)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Notre biais de confirmation

C'est quoi ?

C'est notre tendance à retenir uniquement les infos qui confirment ce qu'on pense et à écarter de qui nous dérange.

Pratique, non ?

(suite)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Comment il se manifeste ?

- ✓ On donne plus de poids aux retours positifs (et qui vont dans notre sens)
- ✓ On minimise les critiques et les signaux gênants (« c'est un cas isolé celui-là »)
- ✓ On choisit les verbatims qui servent notre opinion (surtout pour la présentation au board)

(ça vous semble familier ? :D)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Exemple 1: Salto (2020)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Créer un Netflix à la française.

L'étude disait :

« Les Français aiment la télé française, ils vont adorer notre plateforme locale »

Résultat ? Flop. Arrêt 2 ans après.

Pourquoi ? TF1, France Télévisions et M6 voulaient croire à leur propre attractivité et n'ont tenu compte des signaux inconscients.

Erreur : Les gens ont toujours eu accès aux chaînes gratuitement, pourquoi payer maintenant ?

(Exemple 2) 

Exemple 2: Segway (2001)



PS: J'ai essayé une fois à
Nice. Et vous ?



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Révolutionner la mobilité urbaine.

L'étude disait :

« Les gens veulent du propre, du silencieux, du futuriste. »

Résultat ? Flop. Arrêt en 2020.

Pourquoi ? Trop cher et trop lent (vs. un scooter), usage flou, socialement ridicule.

Erreur : Croire que l'innovation suffit à créer le désir émotionnel réel.

(Exemple 3) →



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Exemple 3 : BlackBerry (2010)



(Suite)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing

Blackberry s'accroche à son positionnement malgré l'arrivée de l'iPod.

L'étude disait :

« Les gens veulent un clavier physique. »

Résultat ? Ils ont râté la transition vers les écrans tactiles et quitté le marché.

Pourquoi ? Les gens n'attendaient pas un produit concurrent, ils voulaient l'expérience émotionnelle Apple.

Erreur : Confondre volume médiatique et désir profond d'achat.

(Suite) 

3 questions à se poser

(avant d'interpréter votre étude de marché)

- 1) Est-ce que je cherche à comprendre...
ou à valider ce que je crois déjà ?
- 2) Est-ce que je souhaite regarder la
réalité en face (ou est-ce que
sélectionne ce qui conforte mon
modèle actuel ?
- 3) Et si la vérité me dérange, peut-être
qu'elle est encore plus précieuse...

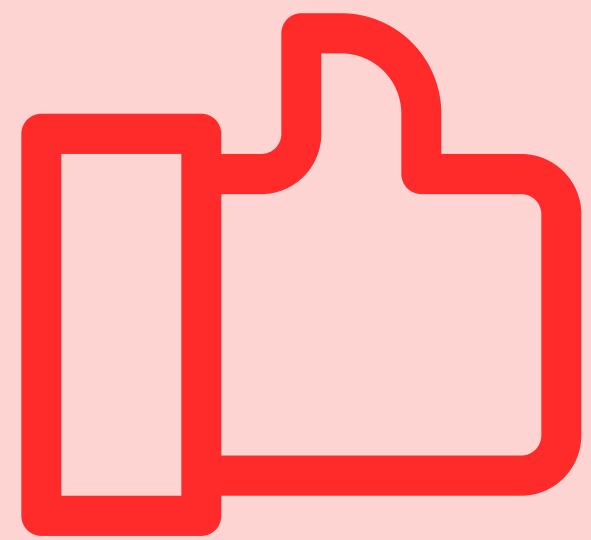
(Suite) 

Comment éviter ces pièges ?

- Cherchez volontairement les signaux qui contredisent votre hypothèse
- Faites relire les résultats par quelqu'un de neutre (ex. un consultant externe)
- Posez-vous cette question :
*"Et si je me trompais complètement,
que me dirait cette étude ?"*

(Suite) 

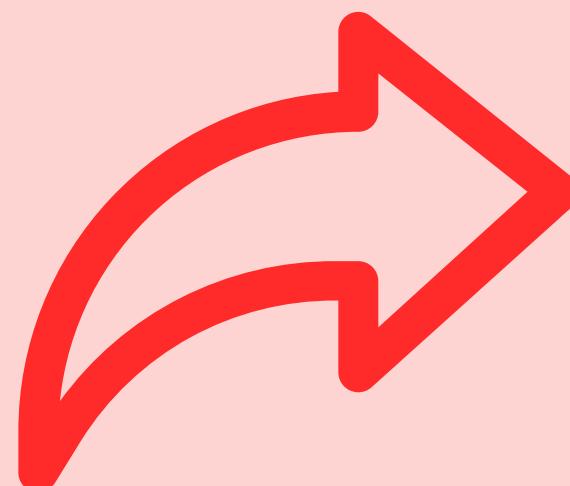
Vous avez aimé ce carrousel ?



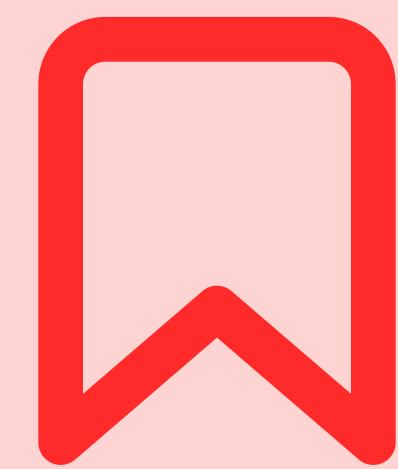
Likez



Commentez



Partagez



Enregistrez

Ca me fait toujours plaisir :)



Aurélie Jouanigot

Consultante neuromarketing