

# 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 ?

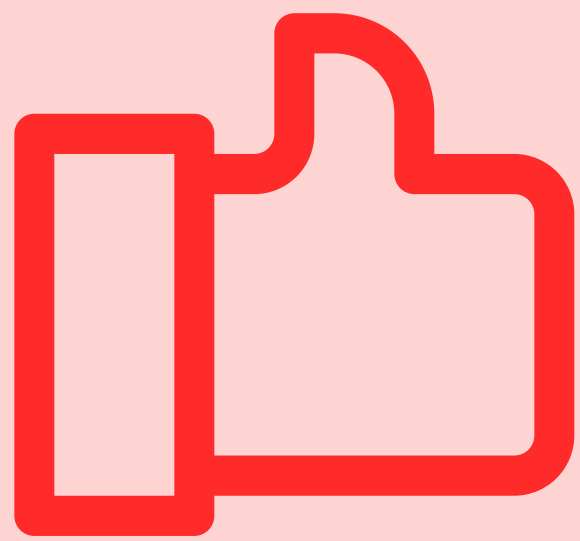
- Cherchez volontairement les signaux qui contredisent votre hypothèse
- Faites relire les résultats par quelqu'un de neutre (ex. un consultant externe)
- Posez-vous cette question :  
*"Et si je me trompais complètement, que me dirait cette étude ?"*

(Suite)





# **Vous avez aimé ce carrousel ?**



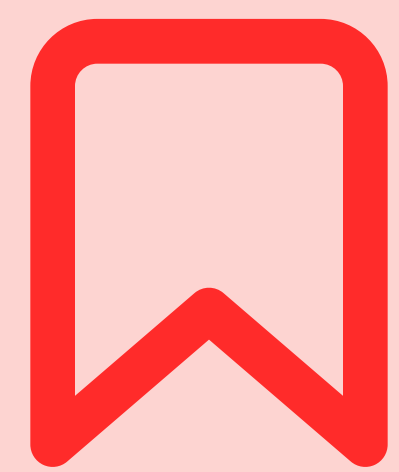
Likez



Commentez



Partagez



Enregistrez

Ca me fait toujours plaisir :)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing