

# Les **3** principes psychologiques

## appliqués par Apple

(pour vous faire acheter l'iPhone 17\*)



\* PRO (ou pas)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

Chaque année Apple nous propose un nouvel iPhone.

Chaque année, on est tous d'accord pour dire que la différence est minime.

Alors pourquoi autant de personnes changent leur iPhone chaque année ?

(C'est parti !)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# Principe N°1

## L'effet « nouveau »

C'est comme un mot magique.

Le mot « nouveau » va capter directement notre cerveau qui va alors se mettre en route pour aller rechercher cette nouveauté et satisfaire notre curiosité.

(Exemple)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

*Tu as vu le dernier  
iPhone ?*

*Non, où ça ?*

*Ici*



iPhone 17 Pro  
Nouveau



iPhone Air  
Nouveau



iPhone 17  
Nouveau



iPhone 16



iPhone 16e



**Si c'est nouveau alors je le veux !**

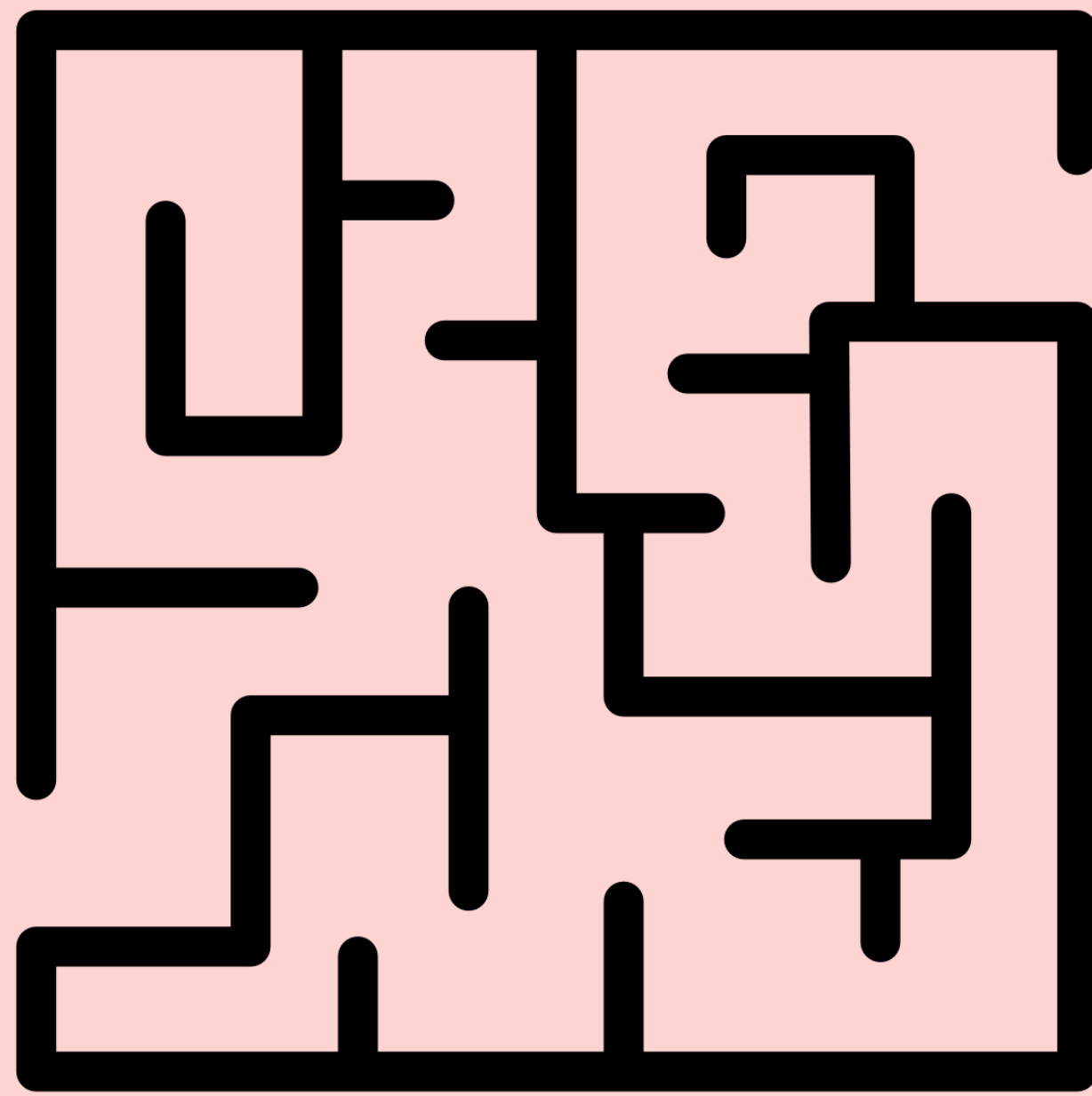
(Mais ce n'est pas tout )



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

**La nouveauté procure  
de l'excitation et du  
plaisir.**



**Anticipation du désir  
=  
Dopamine !**





# Pourquoi ça marche ?

Car lorsqu'on découvre quelque chose de nouveau et qui nous plaît, cela active notre système de récompense qui va libérer des neurotransmetteurs, comme la dopamine.

Ce qui explique la sensation de satisfaction que l'on ressent après un achat.

(On continue)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# Principe N°2

## L'effet de représentation visuelle

Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un produit s'ils peuvent mentalement s'imaginer l'utiliser.

Apple propose donc plusieurs images permettant au public de s'imaginer entrain d'utiliser le produit.

(Exemples)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

Ici, vous tenez  
l'iPhone 17 dans  
vos mains



Ici vous  
échangez  
votre ancien  
iPhone contre  
le nouveau

(Explication)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing



# Pourquoi ça marche ?

Car notre cerveau ne fait aucune différence entre une visualisation et une action réelle (= possession de l'objet)

Cela augmente donc notre désir => libération de dopamine (=anticipation du désir) qui nous pousse à acheter.

(On continue)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# Principe N°3

## L'effet d'appartenance

C'est le fait d'être reconnu et fier d'appartenir à un groupe spécifique.

Posséder le dernier iPhone, c'est appartenir au groupe des "*early adopters*".

(Exemples)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

Ce qu'ils veulent secrètement entendre à la cafétéria, mais qu'ils n'avoueront jamais :



*Mais non, tu as déjà le  
nouvel iPhone !? :)*

→ Leur besoin d'appartenance sociale est satisfait. Ils ont été reconnus.

(Explication)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing



# Pourquoi ça marche ?

Le cerveau cherche constamment à renforcer son appartenance à un groupe valorisé. C'est un besoin primitif.

Car à l'époque de la pré-histoire, celui qui était en dehors du groupe, finissait par mourir.

(On continue)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing

# Le groupe peut se rebeller !

Les propriétaires de Tesla ont montré par exemple qu'ils n'étaient plus en accord avec Elon Musk :



PS: Les autocollants anti-Musk se vendent comme des petits pains.



**Aurélie Jouanigot**

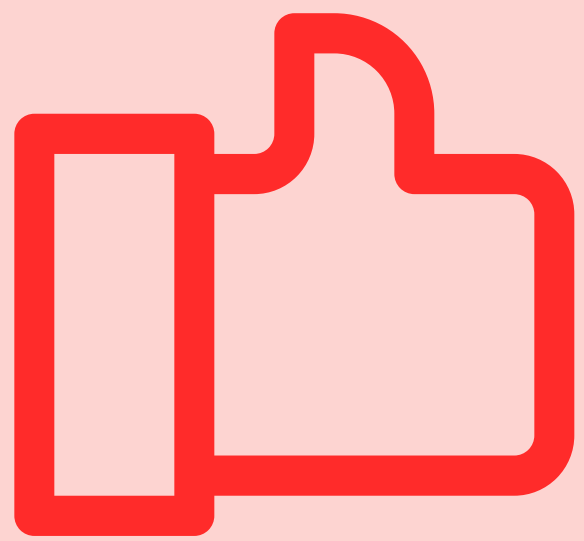
Consultante neuromarketing

# Alors, allez-vous résister au nouvel iPhone ?

Dites-moi tout en commentaire :)



# **Vous avez aimé ce carrousel ?**



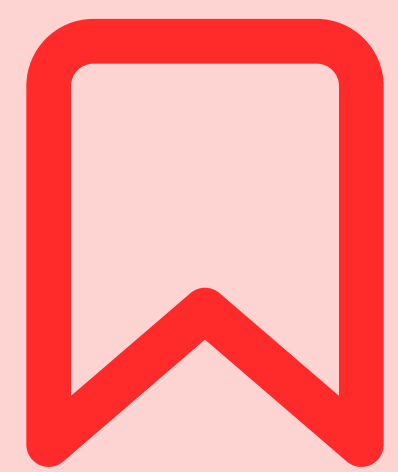
Likez



Commentez



Partagez



Enregistrez

Ça me fait toujours plaisir :)



**Aurélie Jouanigot**

Consultante neuromarketing