

## A. Tirer parti des traits communs du comportement

Bien que nous ayons l'impression d'être uniques, et c'est probablement vrai, nous répondons tous globalement de la même façon aux stimuli. Sans approfondir outre mesure les origines des traits communs du comportement humain, nous savons qu'il s'agit d'un ensemble préconditionné de réactions face à notre environnement qui résulte à la fois des caractères acquis au cours de l'évolution humaine et de notre éducation sociale. Il y a donc de légères différences selon les époques et les cultures, mais le poids de l'inné est tel que, face à une même sollicitation, les humains réagissent tous à peu près selon les mêmes schémas prévisibles.

Pour appliquer un marketing efficacement persuasif, il est nécessaire de comprendre quels sont les traits communs du comportement humain à considérer pour orienter notre communication.

Voyons donc les principaux traits à considérer tels qu'ils ont été définis entre autres par la Gestalt Théorie, courant 20<sup>e</sup> siècle.

### 1. Le principe de fermeture

Si on a coutume de dire que la nature a horreur du vide, l'humain a horreur des choses non finies.

Certains cas extrêmes produisent même parfois de véritables pathologies comportementales telles que le syndrome de complétude.

Le principe de fermeture est complémentaire de la continuité et de la similarité, que nous ne considérerons pas ici, car leur impact sur la persuasion est relativement mineur.

Le principe de fermeture implique deux axes :

- ▶ Une forme incomplète est généralement corrigée et perçue de façon complète.
- ▶ Des éléments proches ou qui tendent à former une entité sont perçus comme un ensemble et non pas individuellement.



*Avec ces exemples de logos, on constate que le cerveau interprète le vide en le fermant virtuellement. On lit ainsi le C de MCI et on discerne les contours de la tête du sympathique panda du WWF, même si ces contours ne sont pas matérialisés.*

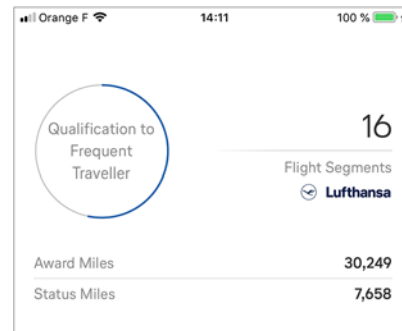
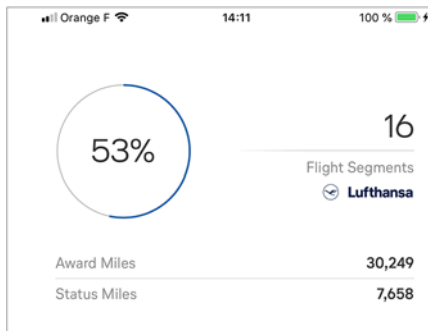
Comment ce principe s'applique-t-il au marketing ? Voici quelques exemples qui montrent comment ce principe est à la base de dispositifs persuasifs destinés à augmenter le panier moyen, retenir et fidéliser les clients, voire constituer la base de la proposition produit.

### a. Les collecteurs

Les consommateurs semblent se détourner des systèmes de fidélisation basés sur un pourcentage de réduction accordé sur les achats. Ils n'y voient plus un réel avantage, de surcroît long à obtenir, s'ils mettent en regard le faible taux de réduction (généralement autour de 3 %) avec des promotions plus agressives. De leur côté, les commerçants préfèrent investir ce pourcentage significatif du chiffre d'affaires pour offrir des avantages plus conviviaux, ou un traitement VIP à leurs meilleurs clients.

Par contre, le collecteur perdure, car reposant sur le principe de fermeture, il stimule le besoin de clore un processus, d'aboutir à un résultat, pour lequel on sera récompensé.

C'est ainsi le cas des « miles » proposés par les compagnies aériennes, cumulés au fur et à mesure des vols effectués.



*Sur l'application Miles and More de Lufthansa, une jauge très visuelle indique le pourcentage de complétude de l'objectif. C'est un moyen de rétention avéré qui incite le voyageur à programmer ses déplacements avec cette compagnie pour atteindre le but fixé par le collecteur et non en fonction de meilleurs prix qui seraient proposés par les concurrents.*

Dans le cas de la carte de fidélité des compagnies aériennes, le collecteur indique toujours un objectif assez lointain, ce qui est une façon d'en justifier la valeur. Il reste néanmoins accessible faute de quoi il serait purement et simplement ignoré.

De nombreux collecteurs fonctionnent très bien, toujours pour des services récurrents, comme pour les soins à la personne tels que la coiffure ou l'esthétique.

Ils sont également très prisés par la grande distribution, comme avec l'exemple ci-après.

**E.Leclerc**  
Qualité Innovation  
Prix Bas pour tous  
Fidélité à tous les instants  
Responsable

Offre réservée aux porteurs de la Carte E.Leclerc  
carte 100% gratuite

**> Articles avec 10 points**

- Boîte de conservation sous-vide 0,75L : 0,50€
- Couteau 10 cm : 0,50€
- Boîte repas - Salades : 1€
- Boîte repas compartimentée : 1€
- Couteau 15 cm : 1€

**> Articles avec 15 points**

- Couteau 19 cm : 1,50€
- Boîte de conservation sous-vide 1,7L : 1,50€
- Kit multi-fonctions 6 en 1 : 2€

**> Articles avec 20 points**

- Kit de découpe fruits et légumes 4 en 1 : 2€
- Boîte de conservation sous-vide 3,5L : 2€
- Planche à découper avec tiroirs de récupération : 2€

**> Article avec 30 points**

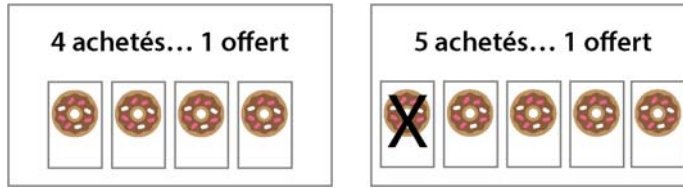
- Spiralizer à légumes électrique : 12€  
dont 0,30€ d'éco-participation

**> Article avec 40 points**

- Blender « Bien-être » 2 en 1 : 14€  
dont 0,30€ d'éco-participation

L'enseigne propose de collectionner des produits qui ne sont pas gratuits (car ce qui est gratuit n'a pas de valeur), mais dont le prix est réduit en fonction du nombre de points collectés, offrant ainsi le choix au consommateur. L'article à 30 points est vendu 14 € au lieu d'un prix public de 44,90 €. La réduction concédée est de 30,90 € et représente 4,12 % du montant des biens qu'il aura fallu acquérir (1 point = 25€), dans la moyenne haute des programmes de fidélité.

On a constaté qu'il est significativement possible d'augmenter l'efficacité des collecteurs en amorçant la collecte. Avec l'exemple ci-après, il a été établi que le deuxième cas fonctionne beaucoup mieux que la première solution, même si les avantages/coûts sont au fond totalement identiques.



Nous hésitons tous à jeter un objet qui présente une valeur, même faible. En précochant une case du collecteur, non seulement le besoin de fermeture va s'amorcer, mais cela va inciter l'utilisateur à ne pas jeter la carte qui lui est remise, puisqu'elle présente pour lui une valeur. Au lieu de l'oublier dans un coin, il sera donc plus facilement tenté de la placer dans son portefeuille et envisagera plus volontiers de la compléter.

### b. Les produits promotionnels

La propension à la « collectionniste » est également exploitée par la mise en place de promotions offrant un cadeau lors de chaque achat. Chaque cadeau est un item distinct des autres et fait partie d'un ensemble. Pour le consommateur, l'objectif est évidemment de réunir l'ensemble des objets, et donc d'activer la promotion autant de fois qu'il y a d'items distincts.



Sur cette capture d'écran, nous constatons que McDonald's ne propose pas en cadeau un verre, mais une véritable collection complète de cinq items variant couleurs et formes. Implicitement incité à constituer sa collection, le consommateur a donc le choix entre venir accompagné de toute sa famille ou fréquenter assidûment le restaurant avant la fin de la promotion. Notez qu'il s'agit ici d'un co-branding bénéficiant aux deux enseignes.

### c. Les produits fractionnés

Qui n'a pas acheté pour un enfant tous les exemplaires d'une revue accompagnée de pièces permettant d'assembler un dinosaure au terme d'un très long parcours ? Les enfants ne sont pas la seule cible de ce type de mécanisme.

L'offre ci-après comporte 130 numéros. Pour n'en rater aucun, principe de fermeture oblige, il est recommandé de s'abonner et de bénéficier de cadeaux exceptionnels.

The screenshot shows the website for 'LE PERCHERON'. At the top, there is a navigation menu with 'Accueil', 'Ma Collection', 'Mes Premiers Numéros', and 'Mon Abonnement'. Below the menu is a search bar with fields for 'Abonnement à partir du N°1', 'M.', 'Nom', 'Prénom', and 'E-mail', followed by a 'JE M'ABONNE' button. The main content area features a large image of a tractor model kit with a 'Le n°1' badge and a '0€50 seulement!' price tag. Text next to it says 'LE FASCICULE + LES PREMIÈRES PIÈCES DE VOTRE MAQUETTE' and 'JE M'ABONNE'. Below this is a section titled 'ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT ET RECEVEZ 6 CADEAUX !' with three gift items: '1er CADEAU' (a magazine issue with parts), '2e CADEAU' (a collection binder), and '3e CADEAU' (a mug). The bottom of the page has a red background with the text 'UN NUMÉRO OFFERT', 'LE CLASSEUR DE LA COLLECTION', and 'LE MUG EXCLUSIF LE PERCHERON'.

Capture d'écran site : <https://www.hachette-collections.com/fr-fr/collection-maquette-percheron/>

Voici les conditions de vente, honnêtement présentées sur la première page du site, bien que tout en bas de la page et dans un volet dépliant :

« Votre 1er prélèvement correspondant à l'envoi du n°1 de la collection sera d'un montant de 0,50 €. Exceptionnellement, votre 2<sup>e</sup> prélèvement correspondant à l'envoi de votre n°2 et de tous vos cadeaux sera d'un montant de 4,99 €. Ensuite, les prélèvements suivants correspondant à l'envoi tous les mois de 4 numéros à 9,99 € l'unité seront d'un montant de 39,96 €. Tous les 20 numéros environ, vous recevrez un classeur et serez donc prélevé(e) d'un montant supplémentaire de 7,99 €. »

Un peu d'arithmétique :

- ▶ 0,50 € [premier numéro] + 4,99 € [deuxième numéro] + 128 (9,99 €) [numéros suivants] + 6 (7,99 €) [classeurs]
- ▶ Prix total de la collection : 1332,15 €

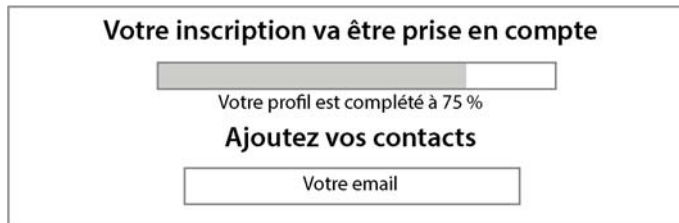
Outre le plaisir de recevoir chaque semaine un colis du facteur et de s'adonner à une activité de création, c'est ici encore le principe de fermeture qui motive le consommateur à se lancer dans une telle collection, alors qu'il n'achèterait probablement pas l'objet final proposé à ce prix en magasin.

L'acquisition est donc fortement motivée par le principe de fermeture, et cela escamote la faible valeur réelle de ces produits qui, une fois assemblés, finissent sur les stands des brocantes et vide-greniers.

#### d. Fermeture, récompense et... formulaires

Le principe de fermeture est implicitement lié à l'octroi d'une récompense. Ce principe est notamment utile pour inciter l'utilisateur à communiquer des données ou à clore un processus.

Nous pouvons nous inspirer des réseaux sociaux et applications de messagerie qui incitent fréquemment à communiquer des données à la dernière étape du processus d'inscription.



Il apparaît que plus l'utilisateur approche du but, moins celui-ci est réticent à agir en échange d'une ultime progression dans sa quête de fermeture.

De même, lors la saisie d'un formulaire en plusieurs étapes, une indication visuelle indiquant l'état d'avancement va non seulement rassurer l'utilisateur, mais également le stimuler en faisant appel au désir de fermeture.

