

La nouvelle technique pour mieux vendre son produit

Pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs, une nouvelle technique est apparue au début des années 2000 aux Etats-Unis et a fait depuis peu son apparition en France. Il s'agit du neuromarketing. Comme son nom l'indique, cette méthode combine deux éléments : les neurosciences et le marketing.

Cela consiste à analyser l'activité cérébrale du consommateur à la vue d'un produit (au moment de son acte d'achat) ou d'une publicité, à l'aide d'un scanner (ou IRM). Selon les inventeurs de cette technique très sophistiquée, quand une personne achète tel produit, cela signifie qu'elle le désire fortement, et dans ce cas précis, sur l'IRM, il apparaît nettement qu'une partie particulière du cerveau est stimulée : il s'agit du putamen qui est le siège des plaisirs immédiats et instinctifs et qui fait partie de la « zone inconsciente » sur cerveau.

Les émotions du consommateur sont en quelque sorte brutes ; elles ne peuvent être troublées par son environnement, sa conscience. C'est pour cela que les méthodes anciennes du marketing basées sur les sondages, les tests paraissent peu fiables car ce que prononce la bouche peut être différent de ce que le cerveau ressent immédiatement (le design, l'idée que l'on se fait d'une marque? peuvent tout changer !)

Grâce à cette découverte, des entreprises (comme Coca-Cola, des banques américaines) ont décidé d'analyser les réactions procurées par leurs produits afin d'adapter au mieux ces derniers et leurs messages publicitaires au « goût » des consommateurs.

Le neuromarketing apparaît donc comme une nouvelle branche du marketing. C'est un peu comme l'El Dorado pour les entreprises. Quoi de plus magique que de rentrer dans le cerveau des consommateurs pour savoir exactement, précisément quoi et comment leur vendre.

Cela ouvre la voie à de nouvelles campagnes publicitaires d'un autre genre : plus ciblées, plus à l'écoute des envies des consommateurs? Le neuromarketing deviendrait ainsi la panacée?

Mais n'est-ce pas là un portrait trop idyllique de cette nouvelle technique de marketing ?

En effet, d'emblée, on peut remarquer une chose très discutable : avec le neuromarketing, on utilise les techniques de la science, en l'occurrence les IRM, à des fins purement commerciales. L'éthique médicale s'y oppose fortement d'ailleurs. Des garde-fous ont du reste été mis en place pour contrôler l'usage du neuromarketing aux Etats-Unis.

De plus, l'idée de manipulation est sous-jacente, omniprésente. Or, qui dit manipulation, dit tromperie. Le but des entreprises est de manipuler le cerveau du consommateur pour qu'il achète son produit. Là, avec le neuromarketing, la manipulation semble plus profonde : ce sont les émotions primaires, presque inconscientes du consommateur qui sont visées. Par conséquent, ce dernier court le risque d'être manoeuvré à son insu !

Alors, finalement, le neuromarketing est-il dangereux pour le consommateur ?

Il ne semble pas, du moins pour l'instant.

En effet, peu d'entreprises y ont recours car les études de neuromarketing coûtent très cher (les IRM ne se trouvent pas à tous les coins de rue !). D'ailleurs, les entreprises qui les commandent préfèrent le faire discrètement car l'opinion est plutôt défavorable à l'idée que l'on puisse s'introduire d'une telle manière dans son cerveau.

Certes, des entreprises se sont engouffrées dans ce créneau « juteux » mais en y regardant de plus près, les études proposées n'ont rien de vraiment scientifique.

De toute façon, est-il aussi facile que cela de manipuler le cerveau des gens ? Apparemment non. L'acte d'achat est extrêmement complexe et entre en jeu une multitude de facteurs autres que le plaisir immédiat et instinctif.

Finalement, le neuromarketing apparaît, pour l'instant, simplement comme une nouvelle façon de faire du marketing, comme un nouveau moyen pour les entreprises de vendre plus. Cela semble ouvrir simplement la voie à de nouvelles publicités qui agiront différemment sur le consommateur : elles auront pour but de stimuler notre mémoire implicite, de laisser des traces dans notre cerveau sans qu'on en

ait vraiment conscience. Une autre sorte de manipulation peut-être ?

Au sujet de l'auteur

Co-auteurs : BRUNET Isabelle (spécialiste en développement personnel) et GAWELIK Katy (Docteur en droit, spécialiste en bien-être et en épanouissement personnel)

N'hésitez pas à visiter le site : <http://www.abondance-editions.com>

Source: <http://www.webmaster-gratuit.com>