

DANCING WITH DUALITY

Quand instinct et raison mènent la danse entre
marques et consommateurs

Septembre 2020

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



Le monde actuel nous propose de faire plus de choix que nous n'en sommes capables en mettant sans cesse davantage de nouvelles marques et de nouveaux produits à notre disposition à travers toujours plus de canaux de distribution. Les consommateurs ont accès à virtuellement n'importe quel bien ou service sous n'importe quelle forme.

Le processus selon lequel les consommateurs prennent leurs décisions est à la fois complexe et subtil. Il ne s'agit pas simplement de répondre à des stimuli de façon automatique ou délibérée. Ce processus est au contraire adaptatif dans son traitement de l'information et dépend de facteurs internes et externes. Nos décisions s'inscrivent dans un processus continu dans lequel de multiples opérations cognitives, allant des plus conscientes aux moins conscientes, ont lieu simultanément.

Que nous soyons très attentifs ou pas lorsque nous faisons un choix, notre prise de décision est toujours régulée par un processus de contrôle adaptatif mis en œuvre par notre cerveau. Celui-ci peut mettre en œuvre des processus délibératifs quand le besoin s'en fait sentir. Tout ce processus est profondément influencé par le contexte dans lequel s'inscrivent nos décisions, ainsi que par nos objectifs, nos a priori et toutes les expériences passées dont nous avons gardé la mémoire.

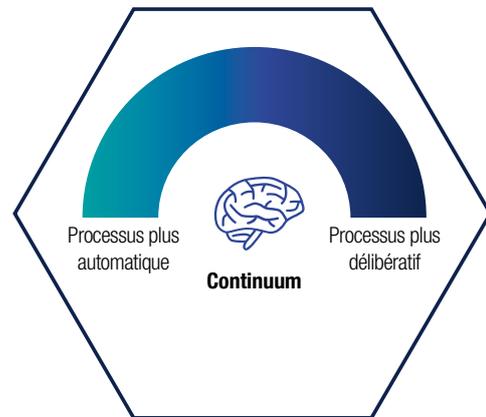
COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES INTERVENIR DANS CE PROCESSUS ?

Pour permettre à une marque de trouver sa place dans ce processus mental, il est nécessaire de

1. Comprendre les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques, pourquoi ils les choisissent et
2. Savoir comment façonner ces relations et comprendre comment les marques peuvent influencer le processus de régulation à l'œuvre dans notre cerveau.

« Nos décisions se situent sur un continuum où divers processus cognitifs, allant des plus délibératifs aux plus automatiques, opèrent en même temps. »

Schéma 1 Le continuum automatique / délibéré



LE CONTINUUM CONSCIENT / INCONSCIENT

Nous choisissons produits et marques selon un processus complexe et subtil, qui ne peut se résumer à une alternative entre seulement deux façons opposées de prendre nos décisions. C'est toute notre personne qui est concernée par les décisions que nous prenons et celles-ci s'inscrivent donc dans des contextes différenciés et dans un continuum entre choix conscients et choix inconscients.



LA RECETTE POUR LES MARQUES ?

La recette de la croissance d'une marque contient toujours les trois mêmes ingrédients : plus d'acheteurs, une plus grande fréquence d'achat/réachat et des produits plus accessibles.

CONSCIENT & INCONSCIENT : QUE SE PASSE-T-IL VRAIMENT DANS NOTRE CERVEAU

On a coutume de dire que l'instinct ou l'intuition nous poussent à faire tel ou tel choix, alors qu'en réalité notre décision a suivi un processus bien plus subtil.

La recherche scientifique récente en a donné plusieurs illustrations :

- Dans le processus qui mène à la décision, de multiples processus cognitifs sont mis en œuvre allant des plus délibératifs ou plus automatiques par nature.
- Les techniques de neuro-imagerie ont révélé qu'un processus régulateur guide cette suite de processus en cascade afin de permettre aux individus d'adapter leur comportement au contexte.
Une caractéristique essentielle de ce processus est qu'il peut inhiber une réponse automatique et activer un processus plus délibératif et plus adapté à la situation.
- Les motivations et les buts d'un individu, comme, par exemple, avoir une maison propre, étancher sa soif ou trouver un conjoint potentiel, affectent en profondeur leurs émotions et la façon dont ils traitent et stockent l'information dans leur mémoire, ce qui influe ensuite sur leurs choix.

- Pour décrire la mémoire adaptative Schacter¹ écrit :
« un système évolutif fait en sorte que seuls les évènements suffisamment importants pour être encodés aient une forte probabilité d'être remémorés. »

Si l'on ne disposait pas de cette mémoire adaptative, toutes les informations que nous recevons seraient conservées dans notre mémoire et celle-ci serait vite saturée.

Qu'est-ce que la science nous apprend donc sur la façon dont les gens choisissent les marques qu'ils achètent ?

Si le choix d'une marque est souvent plus automatique que délibéré et passe par des raccourcis, il y a aussi de nombreux cas dans lesquels des choix plus délibérés sont faits, en fonction d'un contexte, de motivations, d'émotions, de valeurs ou d'expériences passées. Lorsque cela se produit, nous faisons l'effort d'utiliser nos ressources cognitives.

On peut alors, par exemple, rechercher de l'information sur une marque sur Internet ou les réseaux sociaux, consulter les avis, se demander si le produit ou la marque sont bien en accord avec nos valeurs.



LE RÔLE DES MARQUES

De nombreux facteurs déterminent le caractère plus ou moins délibératif de nos décisions. Pour mettre en valeur leur marque, les marketeurs peuvent créer des associations intuitives et culturellement pertinentes qui interrompent les automatismes en captant l'attention des consommateurs, en mobilisant également leurs ressources cognitives et en leur proposant des arguments de poids qui les aident à faire un choix plus réfléchi. Cette intervention porte sur ce qui se passe dans leur tête et autour d'eux.

Lorsque les consommateurs ont tendance à s'en remettre à leur intuition pour choisir entre plusieurs produits/marques, celles-ci peuvent intervenir pour les amener de l'intuition vers la délibération.

Si l'on se représente des consommateurs en quête d'information qui scrollent de notification en notification sur un réseau social, il apparaît évident qu'il est dans l'intérêt de la marque d'interrompre cette routine au moment décisif.

Elle peut y parvenir en provoquant des "conflits" dans le for intérieur des consommateurs, en confrontant leurs choix les plus automatiques à d'autres options. Ceci freine leur impulsion première et les oblige à prêter attention aux autres offres afin d'encourager un choix plus délibératif et, possiblement, différent.

Les marques leaders cherchent typiquement à renforcer les associations d'idées existantes, tandis que leurs challengers ont avantage à interrompre les routines et les raccourcis mentaux afin d'amener les consommateurs à réfléchir à leurs choix. Cependant, dans des situations particulières, TOUTES les marques peuvent avoir intérêt à amener les consommateurs à faire des choix plus réfléchis. Les leaders du marché peuvent eux-mêmes avoir intérêt à créer une « disruption » sur leur marché, grâce à une innovation de rupture ou un repositionnement de leur marque, afin de « rebattre les cartes » et préserver ainsi leur position dominante.



COMMENT JOUER CE RÔLE ?

Les marques peuvent interrompre les automatismes des consommateurs et capter leur attention, ne serait-ce qu'une seconde. Cette seconde peut s'avérer décisive.

Mais si au moment décisif, elle n'est pas disponible, ou s'il y a une autre barrière significative à l'achat, la marque ne pourra de toute façon bénéficier ni d'un choix automatique, ni d'un choix délibéré. La disponibilité demeure donc en tout état de cause un prérequis pour la croissance de la marque.



LA CULTURE EST ESSENTIELLE

Le contexte interne et externe dans lequel se situent les individus définit leurs croyances, leurs valeurs et leurs buts.

Ces facteurs sont en constante évolution et façonnent les relations entre marque et consommateurs.

Les marketeurs doivent en outre toujours avoir en tête que le contexte socioculturel dans lequel les consommateurs prennent leurs décisions est en constante évolution. Les croyances, valeurs et buts des individus subissent ces changements. Cela signifie que ce que les consommateurs associent à une marque donnée pour des raisons socioculturelles peut évoluer avec le contexte. Les marques qui vérifient régulièrement qu'elles demeurent pertinentes dans le contexte du moment ont plus de chances de tirer profit de cette évolution.



Contexte
socioculturel



Communication
planifiée



Contexte
physique



Communication
fortuite

**Les marques peuvent
toujours interférer dans
les processus de décision
des consommateurs pour
les amener à faire un choix
plus réfléchi.**

PERCEPTION, EXPÉRIENCE ET IDENTITÉ : LES INSTRUMENTS POUR INFLUER SUR LE CHOIX D'UNE MARQUE

Il existe trois instruments intimement liés les uns aux autres que les marketeurs peuvent utiliser pour favoriser le choix de leur marque :

- **La perception** : façonner la perception que les consommateurs ont de la marque et la façon dont ils l'inscrivent mentalement dans un contexte donné
- **L'expérience** : donner corps à la promesse de marque en fournissant une expérience que les consommateurs gardent en mémoire
- **L'identité** : mettre en avant des caractéristiques intuitivement attribuables à la marque (distinctive brand assets)

C'est en comprenant la nature des relations entre les consommateurs et la marque, ce qu'ils y associent spontanément, en fonction du contexte, et ce qui détermine enfin leur choix que l'on peut identifier la façon adéquate de mettre en œuvre ces stratégies.

Quand une marque propose un équilibre opportun et unique entre bénéfices fonctionnels et émotionnels, elle est plus rapidement présente à l'esprit des consommateurs dans les moments clefs. Pour ce faire, elle peut s'aider de codes sensoriels (visuel, matière, son, odeur, etc.).



INFLUER SUR LE CHOIX DE LA MARQUE

Trois étapes fondamentales :

façonner les perceptions, tenir la promesse de marque et créer des marqueurs d'identités de la marque immédiatement reconnaissables.

Schéma 3 Les instruments au service des marques



MESURER



La réalité du processus de choix des marques peut être appréhendée à travers le Brand Value Creator (BVC) qui identifie le degré d'adéquation perçue entre la marque et les

bénéfices fonctionnels et émotionnels attendus par les consommateurs.

LA PERCEPTION : MAÎTRISER LES ATTRIBUTS DE MARQUE EN CONTEXTE

Le marketing des marques a pour but de construire des relations solides entre marques et consommateurs.

L'*Attitudinal Equity* (AE) est l'indicateur qu'Ipsos utilise pour mesurer l'intensité de cette relation. Il joue un rôle central dans notre dispositif validé de mesure de la puissance de marque, Brand Value Creator. Il reflète la force de cette relation à travers le degré d'adéquation entre la marque et les besoins fonctionnels et émotionnels du consommateur.

L'AE est donc un indicateur essentiel, mais d'autres facteurs sont aussi à prendre en compte :

- On doit analyser l'interaction entre ce qui est attendu, perçu et vécu dans un contexte concurrentiel afin de comprendre le rôle positif ou négatif joué par les différents attributs de la marque.
- Les consommateurs ont recours à leurs a priori sur les marques pour faire leurs choix dans différents contextes :
 - ils peuvent y faire appel inconsciemment, comme à des raccourcis mentaux afin de prendre des décisions intuitives et rapides,
 - mais un stimulus comme la communication de marque ou un changement dans leurs connaissances, leurs buts ou leurs expériences peuvent les amener à ralentir leur prise de décision et à privilégier des processus plus délibératifs.
- On commet souvent l'erreur d'évaluer les marques dans un vide contextuel ou dans le cadre d'une catégorie prédéfinie par l'industrie et non par les consommateurs : ce faisant on ne reflète pas fidèlement le véritable contexte dans lequel le choix de la marque s'effectue.



ÊTRE UNIQUE

Une marque a besoin de sortir du lot : il lui faut des attributs distinctifs, authentiques et tangibles comme une forme de bouteille, une couleur, un jingle ou une égérie... La virgule de Nike, les ailes de Red Bull, le "What else?" de George Clooney...

Notre dispositif d'étude reflète les conditions réelles du choix d'une marque par les consommateurs, c'est-à-dire d'abord la définition de l'univers des choix possibles pour un besoin donné, puis la façon dont les marques sont perçues comme répondant bien ou mal à ces besoins dans un contexte

L'EXPERIENCE : PROMESSES A TENIR

Ce que la marque dit d'elle-même et l'expérience qu'elle propose sont inextricablement liés.

S'il y a un écart entre ce que la marque dit et ce qu'elle fait, les attentes sont déçues et le comportement du consommateur à l'égard de la marque va s'en trouver modifié. Quand, au contraire, l'expérience confirme régulièrement la promesse de marque, l'image de celle-ci s'affirme davantage dans l'esprit des consommateurs et ils ont donc tendance à l'acheter davantage.

Pour façonner ces souvenirs positifs, il faut tenir compte des forces qui contribuent à la solidité des relations entre marque et consommateurs. Ce sont elles qui dictent le choix des indicateurs de performance à suivre.



ATTENTION A LA MARCHÉ !

Une marche doit être à la hauteur des attentes qu'elle crée. S'il y a un écart entre ce que la marque dit et ce qu'elle fait, les consommateurs le remarqueront et la relation sera rompue.

L'IDENTITE : SORTIR DU LOT

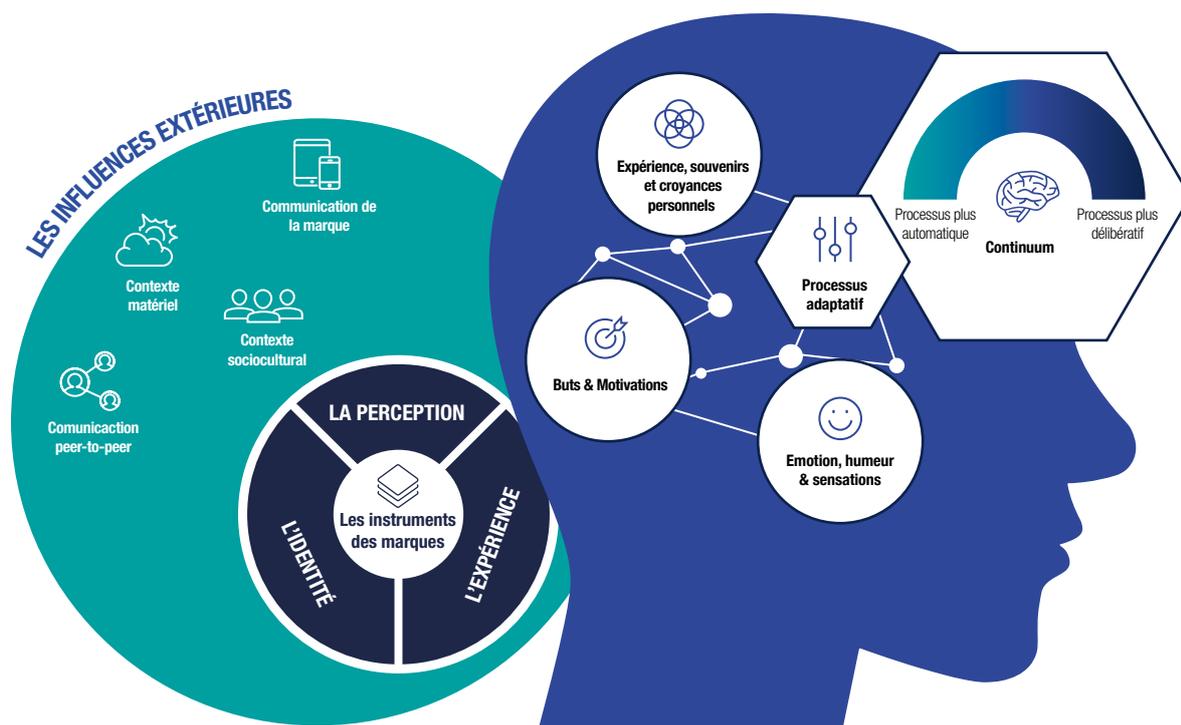
Une marque doit être facile à choisir dans les moments qui comptent. Pour cela, elle doit se distinguer par des traits uniques, authentiques et tangibles, tels que la forme d'une bouteille, une couleur, un jingle ou une égérie qui lui soient propres.

Ces éléments sont autant de pépites qui font briller la marque plus fort et plus distinctement dans l'esprit des consommateurs, surtout dans les catégories les plus matures.

Des éléments d'identification bien choisis et protégés contribuent à installer chez les consommateurs des raccourcis mentaux qui s'avèrent décisifs au moment du choix.

Il faut donc accorder une attention toute particulière au rôle de l'identité de marque.

Schéma 4 Un point de vue holistique sur le processus de choix d'une marque par le consommateur



QUELQUES MOTS SUR LA RAISON D'ÊTRE

Une manière pour les marques d'amener les consommateurs à des choix plus réfléchis consiste à attirer leur attention sur ce qui est leur raison d'être, leur mission. En communiquant sur les valeurs et les positions prises par la marque, on éclaire les décisions prises par les consommateurs.

Mais pour que la raison d'être puisse véritablement avoir un impact sur le choix de la marque, celle-ci doit faire preuve d'authenticité et faire partie intégrante de ce que la marque peut représenter pour les consommateurs.

Si ce n'est pas le cas, la raison d'être reste confinée au rôle d'initiative RSE et ne s'adresse alors qu'aux autres parties prenantes, notamment pour l'image employeur de l'entreprise qui possède cette marque, et il est peu probable qu'elle influe significativement sur le comportement de choix des consommateurs et contribue ainsi à la croissance de la marque. Plus grave, la raison d'être peut alors ne passer que pour une tactique marketing parmi d'autres et non pour un engagement sincère de la marque.

Quand davantage de consommateurs prennent conscience de l'impact social, environnemental et économique des marques qu'ils achètent, ceci peut modifier leurs décisions d'achats et les marques ont alors intérêt à communiquer plus explicitement sur leur raison d'être.

Mais les marques peuvent aussi communiquer de manière plus subtile sur leur raison d'être en utilisant des traits distinctifs qui évoquent intuitivement des valeurs auxquelles les consommateurs sont attachés.



AUTHENTICITE

Pour influencer sur le choix d'une marque, la raison d'être doit être authentique et partie intégrante de ce que la marque incarne pour les consommateurs. Cette raison d'être peut s'exprimer d'une manière qui permet aux consommateurs de l'associer intuitivement aux valeurs auxquels ils sont attachés. Mais attention : ceux-ci savent aussi facilement reconnaître une démarche insincère et artificielle.

Les consommateurs font leurs choix en s'adaptant à un contexte donné et sont enclins à utiliser des raccourcis mentaux pour y parvenir sans trop d'effort. Mais si on les y incite intelligemment, ils peuvent aussi s'engager dans des processus plus réfléchis.

POUR RESUMER

Pour nouer des liens solides avec les consommateurs et entretenir avec eux une relation durable, les marques doivent s'efforcer de comprendre comment les gens traitent l'information et quand et comment les marques peuvent intervenir dans ce traitement de l'information.

Les êtres humains prennent leurs décisions selon un processus adaptatif et basé sur un contexte donné. Ils ont besoin de se créer des raccourcis mentaux pour atteindre leurs objectifs à moindre effort. Mais, si on les y incite, ils peuvent aussi s'engager dans des processus plus réfléchis.

Les marques agiles remettent en question les choix automatiques des consommateurs, puis leur propose une expérience à la hauteur des attentes suscitées par leur promesse de marque.

C'est en comprenant ce qui joue un rôle décisif dans les relations entre marque et consommateurs et dans la façon dont ceux-ci font leurs choix dans un contexte donné que les marketeurs peuvent savoir où, quand et comment faire en sorte que leur marque soit disponible mentalement et physiquement et parviennent ainsi à lui assurer une croissance durable.



POUR UNE CROISSANCE DURABLE

Il faut comprendre comment se créent les relations et se décident les choix dans un contexte donné, mais aussi diffuser ce savoir dans l'organisation pour qu'elle puisse utiliser les bons outils.

REFERENCES

1. Schacter, Daniel (2002), "The Seven Sins of Memory: How the Mind Forgets and Remembers"
2. Venkatraman, V, Timpone, R, Garcia-Garcia, M, et al. "Disrupting System 1 Thinking: Better Science for Smarter Marketing" (September 2020). Presented at ESOMAR conference: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/disrupting-system-1-thinking-ipsos-esomar.pdf>

DANCING WITH DUALITY: POINTS A RETENIR



LE CONTINUUM CONSCIENT / INCONSCIENT

Nous choisissons produits et marques selon un processus complexe et subtil, qui ne peut se résumer à une alternative entre seulement deux façons opposées de prendre nos décisions. C'est toute notre personne qui est concernée par les décisions que nous prenons et celles-ci s'inscrivent donc dans des contextes différenciés et dans un continuum entre choix conscients et choix inconscients.



LA RECETTE POUR LES MARQUES ?

La recette de la croissance d'une marque contient toujours les trois mêmes ingrédients : plus d'acheteurs, une plus grande fréquence d'achat/réachat et des produits plus accessibles.



IDENTIFIER LE MOMENT DE VERITE

Les marques peuvent casser les routines des consommateurs et attirer leur attention, ne serait-ce qu'une seconde, pour faire passer un message clé au bon moment et au bon endroit.



PRENDRE EN COMPTE LE CONTEXTE

Le contexte dans lequel les consommateurs se situent façonne leurs croyances, leurs valeurs et leurs objectifs. Il s'agit de facteurs dynamiques, qui évoluent constamment et peuvent modifier le rapport aux marques.



PESER SUR LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

Trois étapes sont à prévoir : façonner les perceptions mentales de la marque, fournir une expérience consommateur conforme à la promesse de marque et mettre en place des attributs de marques distinctifs intuitivement reconnaissables.



EVALUER

Utilisez le Brand Value Creator (BVC) pour évaluer l'alignement de la marque aux besoins fonctionnels et émotionnels des consommateurs dans la catégorie / le secteur.



ATTENTION A LA MARCHE !

Une marche doit être à la hauteur des attentes qu'elle crée. S'il y a un écart entre ce que la marque dit et ce qu'elle fait, les consommateurs le remarqueront et la relation sera rompue.



ÊTRE UNIQUE

Une marque a besoin de sortir du lot : il faut des attributs distinctifs, authentiques et tangibles comme une forme de bouteille, une couleur, un jingle ou une égérie... La virgule de Nike, les ailes de Red Bull, le "What else?" de George Clooney...



UNE RAISON D'ÊTRE SINCERE

Sans sincérité et cohérence avec ce que fait intrinsèquement la marque, une raison d'être n'a aucun effet positif sur le choix des consommateurs. Mais en avoir une qui répond à ces critères ne suffit pas toujours : il faut aussi qu'elle soit intuitivement perceptible et envoie des signaux qui parlent aux consommateurs et fassent écho à leurs valeurs et croyances intimes.



POUR UNE CROISSANCE DURABLE

La compréhension des mécanismes à l'œuvre dans le choix des marques par les consommateurs est un bien commun qui doit circuler et infuser dans l'organisation pour lui permettre de mettre en œuvre les actions qui favoriseront la croissance des ventes.

DANCING WITH DUALITY

Jean-Francois Damais Global Chief Research Officer, Customer Experience, Ipsos

Gillian Drewett Global Head of Offer, Brand Health Tracking, Ipsos

Hazel Freeman Director, Global Offer and Design, Brand Health Tracking, Ipsos

Chris Murphy President, Market Strategy and Understanding, Ipsos

Steven Naert Global Solution Leader, Market Strategy and Understanding, Ipsos

Adam Sheridan Global Head of Products and Innovation, Creative Excellence, Ipsos

The **Ipsos Views** papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

