

L'anchoring : le secret pour vendre plus cher

Sociologie, psychologie, sciences comportementales, neurosciences le marketing est un art qui se nourrit de nombreuses autres disciplines. Une manière d'appréhender certaines problématiques par un prisme nouveau. Dans le cas de la prise de décision, l'environnement et les interactions humaines jouent un rôle considérable. Et dans ce qui nous intéresse - le fait de vendre plus cher - il existe un biais cognitif qui peut être très puissant s'il est bien maîtrisé. Une manière d'influencer ses clients qui s'appelle l'effet d'ancrage (ou anchoring en anglais).

Qu'est-ce que l'effet d'ancrage ?

C'est une théorie en psychologie, développée et popularisée à la fin des années 70 par deux chercheurs américains, Daniel Kahneman et Amos Tversky. Son principe de base est de conceptualiser la difficulté d'ignorer les premières informations transmises au moment de prendre une décision. Prenons un exemple simple : un fournisseur vous dit qu'il ne sait pas exactement combien coûtera le travail que vous lui demandez, mais que ça devrait être autour de 1 000 euros. Il « ancre » ainsi ce prix en tant que référence dans votre esprit. Lorsque son devis final arrive avec un montant de 800 €, vous avez l'impression de faire une bonne affaire. En clair, celui qui parle le premier « fixe » le prix. Les Américains résument cette pratique par l'acronyme ABA, pour always be anchoring.

Cette pratique se retrouve dans de nombreux secteurs, comme dans la restauration par exemple. Parce que le premier endroit où se pose le regard sur un menu est généralement en haut à droite, c'est là que le restaurateur affiche un plat dont l'ancre est élevée. Des éléments de design viennent le mettre en valeur : typographie en gras, détails du plat, encadré, etc. En découvrant le reste de la carte, moins chère, le client a l'impression de payer son repas à un juste prix. Parce qu'il est inconsciemment influencé par la première information vue - le point d'ancrage - il perd une partie de sa rationalité au moment de faire son choix.

Dans son livre *The Power of Persuasion : How We're Bought and Sold*, Robert Levine prend l'exemple d'une entreprise de télécommunications du Kentucky qui cherchait à augmenter son revenu en augmentant l'abonnement mensuel de ses clients. L'entreprise leur a alors envoyé un courrier indiquant que « ce n'est pas souvent que vous recevez une bonne nouvelle à la place d'une facture. Si vous avez entendu parler de toutes ces rumeurs au sujet de l'augmentation de votre forfait de 10 dollars ou plus par mois, vous pouvez rester tranquille : cela n'arrivera jamais ! La bonne nouvelle est que l'augmentation de l'abonnement sera seulement limitée à 2 dollars par mois. »

Une illustration parfaite du point d'ancrage ! Un dernier exemple, dans le domaine du SaaS, avec Salesforce, qui organise son offre de pricing autour de packs bien organisés. La version la plus chère et illimitée, toujours située à droite de l'écran, n'est pas là pour être vendue. La seule raison de sa présence consiste à vendre la version « entreprise » qui apparaît comme étant alors plus abordable, et qui est, en plus, dotée d'un bandeau indiquant « édition la plus populaire ». Une technique de vente qui concentre ce que la psychologie appliquée au marketing peut faire de plus percutant. La seule question qui compte au final est de savoir, de votre côté, quelle est votre édition illimitée permettant de mieux vendre l'offre qui vous intéresse vraiment.

Ceci est un extrait du livre « Croître Ou Mourir, Il Faut Choisir ! 14 Etapes pour passer en Hypercroissance » écrit par Gabriel Dabi-Schwebel paru aux Éditions 1min30 (ISBN-10 : 2377740138, ISBN-13 : 978-2377740130). Prix : 19,50 euros.

Reproduit ici grâce à l'aimable autorisation de l'auteur.