Marketing

Le biais cognitif à 44 milliards de francs

L'«effet Ikea» illustre parfaitement l'impact psychologique de l'effort sur notre perception de la valeur d'un produit.

Louis Rivière - Head of marketing de l'agence immobilière acheteur.ch
Publié: 16.02.2024, 11h30

44 milliards de francs. C'est le chiffre d'affaires 2023 du groupe Ingka, la holding regroupant la plupart des magasins IKEA du monde. Et c'est justement au géant suédois que l'on doit d'avoir popularisé le biais cognitif du même nom: "l'effet ikea".

Ce biais est d'une simplicité déconcertante, mais pourtant, nous tombons tous dedans. Il consiste à donner une valeur décorrélée de toute réalité objective aux objets et aux services que l'on a contribué à créer soi-même.
Ce biais cognitif s'explique en bonne partie par ce qu'on appelle "l'heuristique de l'effort". Il s'agit d'un phénomène inconscient qui nous fait d'autant plus aimer une chose qu'elle est longue, énergivore ou difficile à obtenir/réaliser.

La poésie au secours du Marketing

En 2005, une équipe de chercheurs de 3 universités ↗ américaines ont réalisé plusieurs expériences sur cette heuristique de l'effort.

Parmi toutes celles réalisées, ils ont notamment demandé à des étudiants de lire un poème, puis de noter sur 11 à quel point ils l'avaient aimé. Le poème était le même pour tous les étudiants, mais les chercheurs dirent à un premier groupe qu'il avait fallu 4h pour le rédiger, et 18h à un deuxième groupe. Résultat: le groupe pensant que 18h de travail avaient été nécessaire a donné une note moyenne 10% supérieure au groupe pensant qu'il ne fallait que 4h.

Cette étude montre bien que la valeur perçue d'une chose augmente en fonction du temps et de l'énergie que l'on estime nécessaire pour l'obtenir. Et c'est encore plus vrai lorsqu'il s'agit de notre temps et de notre énergie.

L'arbre qui cache la forêt

Si IKEA est évidemment un excellent exemple de ce biais cognitif, le géant bleu n'est en réalité que l'arbre qui cache la forêt.

Car aujourd'hui, un pan entier de l'économie utilise ce biais pour son marketing: l'industrie du Do It Yourself.

Lorsque l'on pense au DIY on pense évidemment à l'aspect bricolage, décoration, travaux manuels, home staging… Mais les entreprises ont très bien compris qu'elles pouvaient utiliser cet effet IKEA dans des domaines bien plus vastes.

C'est l'essor de la "personnalisation". Et de votre sandwich au Burger King, jusqu'à votre Tesla en passant par votre prochaine paire de baskets, tout est prétexte aujourd'hui pour vous faire personnaliser votre produit. Car on sait que si vous participez vous-mêmes à créer ce produit, vous y attacherez une valeur plus importante… et vous serez prêt à payer plus.

L'effet IKEA ne doit pas vous empêcher de «tuer vos bébés»

Ce biais cognitif ne s'arrête pas seulement aux produits et services. Il s'exerce aussi sur le monde des idées. De vos idées. Et cela se voit particulièrement lorsqu'il faut sacrifier, supprimer ou modifier, volontairement une partie de son travail (les Anglais appellent cela «kill your babies»).
Un exemple fréquent est celui de l'écriture: il est difficile, lorsque vous produisez un contenu (un mémoire de recherche, une présentation, une analyse marketing, un article pour un journal, etc.) de vous rendre compte qu'au final, vous allez devoir en supprimer une partie (pour quelque raison que ce soit). Et pourtant, vous auriez probablement beaucoup moins de difficultés à le faire si c'était le travail de votre collègue… Mais c'est normal car après tout, vous ne savez pas réellement la quantité d'énergie que cela lui a coûtée. Alors que vous, oui.

En conclusion

Même si vous n'avez pas pour vocation de vendre des meubles en kit, cet effet IKEA est applicable dans de nombreux secteurs d'activité. Comme nous le disions juste au-dessus, une piste à explorer est celle de l'inclusion de vos clients dans le processus de création du produit pour qu'ils le personnalisent à leur image.

Mais, aujourd'hui encore, je vous mettrai en garde contre la tentation de trouver et d'utiliser des formules marketing magiques toutes prêtes pour votre entreprise.

La seule formule qui gagne à long terme c'est de tester, tester et encore tester religieusement, scientifiquement, des idées marketing, pour voir ce qui fonctionne, pour vous. Alors plus de temps à perdre et au charbon.

Vous avez trouvé une erreur? Merci de nous la signaler.