

## TABLE DES MATIÈRES

---

SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION.....	7
CHAPITRE 1	
<b>La rationalité mise en cause.....</b>	<b>11</b>
1. <i>Les stratégies mentales</i> .....	12
2. <i>L'effet d'ancrage</i> .....	14
3. <i>L'effet de leurre</i> .....	15
4. <i>L'effet de possession</i> .....	16
5. <i>L'effet de choix</i> .....	17
6. <i>L'effet de découplage</i> .....	18
7. <i>L'effet de catégorie de dépense</i> .....	19
8. <i>L'effet de maîtrise de soi</i> .....	20
9. <i>Les stratégies commerciales</i> .....	21
<i>Résumé</i> .....	21
CHAPITRE 2	
<b>Biais d'évaluation.....</b>	<b>23</b>
1. <i>Intuition et statistiques</i> .....	24
2. <i>Représentativité</i> .....	26
2.1 <i>Insensibilité à la fréquence</i> .....	26

2.2 Insensibilité à la taille de l'échantillon .....	29
2.3 Insensibilité à la prévisibilité .....	31
2.4 Insensibilité à la régression .....	32
2.5 Insensibilité à la conjonction .....	33
3. <i>Disponibilité</i> .....	34
4. <i>Ancrage</i> .....	35
4.1 Influence des informations non pertinentes .....	36
4.2 Ordre et influence des questions .....	38
4.3 Événements combinés .....	39
<i>Résumé</i> .....	40
<b>CHAPITRE 3</b>	
<b>Prix de référence</b> .....	43
1. <i>Utilité d'acquisition et utilité de transaction</i> .....	44
1.1 Utilité d'acquisition .....	44
1.2 Utilité de transaction .....	46
2. <i>Prix de référence</i> .....	46
2.1 Formation du prix de référence .....	47
2.2 Prix de référence et catégorie de produit .....	49
2.3 Prix de référence et contexte d'achat .....	49
3. <i>Référentiel d'évaluation des prix</i> .....	51
3.1 Évaluation des remises .....	51
3.2 Cas des offres groupées .....	54
3.3 Effet de rareté .....	56
3.4 Modification du référentiel de prix .....	57
4. <i>Le cas du gratuit</i> .....	58
<i>Résumé</i> .....	62
<b>CHAPITRE 4</b>	
<b>L'effet de possession</b> .....	65
1. <i>Prix et coûts d'opportunité</i> .....	66
1.1 Surplus de valeur .....	69
1.2 Coûts de transaction .....	71

2. <i>Faire posséder pour mieux vendre</i> .....	72
2.1 Périodes d'essai .....	73
2.2 Les offres de reprise .....	75
3. <i>Personnalisation</i> .....	76
4. <i>Un effet à « réinventer » avec la numérisation des business models</i> .....	78
5. <i>Chemin de vente</i> .....	79
<i>Résumé</i> .....	80
<b>CHAPITRE 5</b>	
<b>L'effet de choix</b> .....	81
1. <i>Le problème du choix</i> .....	82
1.1 Ne pas avoir à choisir .....	82
1.2 Hyperchoix .....	84
2. <i>Moins de choix améliore le taux de transformation</i> .....	87
2.1 Effets néfastes d'un trop grand choix .....	87
2.2 <i>Peak-end rule</i> .....	91
3. <i>Guider le client dans ses choix</i> .....	92
<i>Résumé</i> .....	94
<b>CHAPITRE 6</b>	
<b>L'effet de coût irrécupérable</b> .....	97
1. <i>Les coûts du passé comptent dans nos décisions</i> .....	98
2. <i>Coûts irrécupérables et modèle de prix flat fee</i> .....	99
2.1 Le consommateur raisonne en coût marginal .....	100
2.2 Les coûts irrécupérables deviennent coûts d'opportunité .....	101
3. <i>Modèle fixe + variable ou two-part pricing</i> .....	102
4. <i>L'atténuation dans le temps</i> .....	103
4.1 Psychologie des coûts irrécupérables .....	103
4.2 Amortissement mental .....	104
<i>Résumé</i> .....	105

## CHAPITRE 7

<b>Effet de découplage</b> .....	107
1. <i>Paiement après utilisation</i> .....	108
1.1 Importance du moment où le paiement est effectué .....	108
1.2 Cartes de crédit .....	109
2. <i>Taxi meter effect</i> .....	111
3. <i>Découplage de paiement et taux d'utilisation</i> .....	112
4. <i>Paiement avant utilisation</i> .....	113
<i>Résumé</i> .....	115

## CHAPITRE 8

<b>Effet de maîtrise de soi</b> .....	117
1. <i>La tentation de l'immédiat</i> .....	118
2. <i>Stratagèmes pour renforcer notre maîtrise de soi</i> .....	119
2.1 Maîtrise de soi et autolimitation .....	119
3. <i>Mécanismes d'aide à la maîtrise de soi</i> .....	120
<i>Résumé</i> .....	123

## CHAPITRE 9

<b>Présentation, mémorisation, catégorisation</b> .....	125
1. <i>Présentation des prix</i> .....	126
1.1 Terminaison des prix .....	126
1.2 Effet de précision .....	128
1.3 Présentation des promotions .....	129
2. <i>Partition des prix</i> .....	129
2.1 Définition et mode de traitement .....	129
2.2 Offres groupées .....	132
3. <i>Mémorisation des prix</i> .....	134
4. <i>Catégorisation des dépenses</i> .....	136
5. <i>Comptabilité mentale</i> .....	136
5.1 Ouverture et fermeture de comptes .....	136

---

5.2 Intégration et séparation des pertes et des gains .....	137
5.3 Tarification groupée .....	138
<b>6. <i>L'origine de l'argent</i> .....</b>	<b>139</b>
6.1 Théorie économique sur l'origine de l'argent .....	139
6.2 Théorie du cycle de vie .....	140
6.3 L'importance de l'origine de l'argent .....	142
6.4 Illustration avec les dividendes et plus-values .....	143
<i>Résumé</i> .....	144
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>145</b>
<b>INDEX</b> .....	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>149</b>