

Le nudge marketing à l'ère internationale : quelle relation s'articule l'un à l'autre ?

تسويق الدفع في العصر الدولي: ما العلاقة التي تتشكل بين الاثنين؟

Allal Mokeddem¹

Université ALGER 3

mokeddem.allal@yahoo.fr

Received: 17/05/2023

Accepted: 02/06/2023

Published: 30/06/2023

Abstract:

À l'ère de la mondialisation, la consommation de produits et de services est devenue un monde sans frontières. Les contraintes de développement sont complètement bouleversées avec l'arrivée du numérique. À cet égard, de nouvelles mesures de marketing international ont vu le jour. Le nudge marketing est un nouveau concept qui a fait le buzz depuis 2008 tant par ses pratiques que par ses effets. L'objectif de ce papier est de présenter l'influence de cette nouvelle tendance d'incitation sur la promotion et commercialisation des produits dans plusieurs pays, hors du marché domestique.

Keywords: Nudge marketing, digital world, consumable biases.

Abstract In Arabic

في عصر العولمة ، أصبح استهلاك المنتجات والخدمات عالما بلا حدود. وقد تعطلت قيود التنمية تماما مع ظهور التكنولوجيا الرقمية. وفي هذا الصدد، ظهرت تدابير تسويقية دولية جديدة. التسويق المدفوع هو مفهوم جديد أحدث موجات منذ عام 2008 ، سواء لممارساته أو تأثيراته. الهدف من هذه الورقة هو عرض تأثير هذا الاتجاه الجديد للدفع على الترويج للمنتجات وتسويقها في العديد من البلدان ، خارج السوق المحلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المدفوع ، العالم الرقمي ، التحيزات الاستهلاكية.

1. INTRODUCTION

La prise de décision chez l'humain est un phénomène complexe, qui est alimenté par une multitude de facteurs Stone et al (2020). De plus, il arrive que l'Homme, même en ayant une intention particulière, ne réalise pas l'action en adéquation avec cette intention. En effet chaque décision est influencée par une multitude de facteurs, notamment ce qu'on appelle des biais, des processus cognitifs qui vont court-circuiter le raisonnement logique, et qui vont biaiser le raisonnement pour résulter en une finalité qui ne sera pas en accord avec son intention Neuhaus (2021). Comme ces biais sont systématiques et prévisibles, il est cependant possible de les contourner, en faisant des modifications dans l'environnement de décisions, ce qu'on appelle des nudges.

¹- Allal Mokeddem: mokeddem.allal@yahoo.fr

Dans la première partie de cette communication, nous exposons où s'exerce ce nouveau concept de ' nudges marketing 'apparu en 2008. Ensuite, dans la deuxième partie, nous verrons comment transposer ces nudges dans l'environnement numérique international et quelle est la particularité de cet environnement, à travers différents exemples de biais qui seront contournés.

1. La particularité du digital

Aujourd'hui, énormément d'actions quotidiennes se déroulent sur le canal du digital : chercher un appartement, réserver un voyage, commander à manger. Le digital s'est inscrit dans chaque partie de nos journées, il existe d'ailleurs pas moins de 1.73 milliards de sites Internet dans le monde en 2019 (La Manu, [Accès sur, 17 Mars 2022], Disponible sur: <http://lamanu.fr>). Par exemple, en recherche d'une prestation professionnelle, vous allez vous renseigner sur Internet. Le premier réflexe sera d'ailleurs d'aller sur un moteur de recherche, un forum spécialisé, le site d'un prestataire et de chercher les informations sur le web.

Une personne qui va naviguer sur différents sites, surtout si elle cherche à se renseigner, comparer ou commander quelque chose, va être surchargée d'informations Bakalo (2021). Le problème est que cette surcharge de choix, d'informations, en plus des biais cognitifs ne va pas aider à faire le choix le plus raisonnable, rationnel ou même en accord avec les intentions de départ.

Énormément d'interfaces sur des sites web ou des applications induisent ou demandent de faire un choix. Celui-ci sera à la fois conditionné par le contenu des informations, mais également par l'environnement par lequel les informations sont présentées, ce qui peut exercer une influence inconsciente sur celui qui choisit.

2. A quoi sert le Nudge marketing ?

« Nudge » qui signifie donner un « petit coup de coude », ou “inciter quelqu'un à faire quelque chose” est une technique d'incitation ou d'influence Tochner (2021) ; Congiu et al (2022). Le concept du nudge marketing repose sur le libre arbitre du consommateur. On ne lui impose rien, le choix lui est laissé. On l'incite à prendre lui-même une décision, on l'aide à le pousser dans la bonne direction Elmqvist et Thorell (2015). Selon Patil (2020) ce petit coup de coude consiste à montrer les bienfaits d'une décision en mettant en avant, la liberté du client et le caractère moral de la décision en question.

Le nudge marketing répond à des problématiques plus ou moins complexes par des actions simples même simplistes qui vont tout doucement faire changer des comportements des gens Petit et al (2018).

Pour l'entreprise, le nudge marketing permet de diminuer les coûts publicitaires, parfois très considérable Kaaja (2019). Ainsi; il ne s'agit pas de bombarder l'utilisateur de publicités intrusives, nous le poussons seulement à aller dans une direction souhaitée, tout en lui laissant le choix. Rien n'est imposé, la décision qu'il prend vient 100% de lui-même et de personne d'autre Nijhuis (2020). On peut aussi jouer sur la norme sociale pour inciter le consommateur à avoir tel ou tel comportement Gurviez et Raffin (2019) ; Chriss (2015). Le fait est que le nudge est facilement

applicable à toute une cible. De plus; le nudge marketing est beaucoup mieux vu par le consommateur. Ça peut donc coller parfaitement à l'image d'une marque ou d'une entreprise.

Selon Goldstein et al (2008), pour les utilisateurs, ils ont aussi des avantages au nudge marketing. En effet, ils ont le sentiment d'être entièrement responsables de leurs choix. Même s'ils ne le sont pas tout à fait. Mais ils n'en ont pas conscience. Cette stratégie marketing est beaucoup plus douce et redonne de l'humanité au marketing Lin et al (2017). En guidant avec attention, on peut ainsi avoir de meilleurs résultats aux expériences du nudge.

3. Nudge marketing par quel moyen?

Une réflexion Nudge Marketing est peu coûteuse à partir du moment où vous savez quels sont les leviers qui influencent les décisions de votre cible. Il faut donc déjà bien connaître la psychologie de son persona et ses attentes concernant votre produit ou service. Mais il faut aussi découvrir quels sont ses « mauvais » comportements pour savoir comment l'amener à les changer Mont et al (2014) ; VonBergen et al (2016). Votre produit ou service doit apporter ces changements !

Parfois, le nudge marketing peut simplement être le fait de changer votre bouton d'action sur le site, rajouter une statistique percutante sur les produits complémentaires au produit visualisé sur votre e-commerce, ajouter plus d'empathie dans votre wording... Analysez les parcours utilisateurs et procédez à de petits changements pour tester les réactions ! Des outils gratuits tels que Canvanizer vous permettent de structurer vos idées en un clic.

Selon Schär et Stanoevska-Slabeva (2019), il faut remplir un ensemble de critères pour utiliser le nudge à bon escient: avoir un objectif de changement comportemental clair et défini, être conscient de l'enjeu stratégique qui requiert un processus lourd avant d'être mis en place, connaître les problèmes et les limites des approches actuelles et enfin, s'assurer que le comportement visé est bénéfique pour le consommateur (dimension éthique). D'après Singler (2015) réussir sa stratégie de nudge marketing se fait en 4 étapes :

4.1 Maîtriser les leviers d'influence :

L'émotion, ainsi que d'autres biais psychologiques, sont désormais reconnus comme des facteurs d'influence dans nos décisions: les interactions sociales avec l'équité, la pression du groupe et la réciprocité, les biais cognitifs avec l'ancrage ou le biais du temps présent... "Les marketers doivent créer des actions qui activent ces leviers d'influence, sans oublier que ces facteurs vont être plus ou moins puissants dans un contexte donné, par rapport à une cible donnée".

3.2 Mener des études d'observation :

Les marketers doivent comprendre pourquoi les consommateurs sont dans des comportements mauvais pour eux, dans un certain contexte. Il y a en général un gap entre ce qu'ils déclarent et font en réalité, étant en général peu conscients de leurs propres biais. Cela requiert de s'appuyer sur des experts et des observations in situ : enregistrements vidéo ou prises de son, eye-tracking, mobile self-ethnography, carnet de bord, interviews rétroactives, et de préférer l'observation individuelle aux études collectives. Il peut être opportun d'interroger différents types de cohortes, c'est-à-dire les

individus qui ont déjà adopté le comportement voulu, ceux qui s'en tiennent au comportement actuel, et ceux qui essayent sans réussir.

3.3 Créer des idées nudges puissantes :

Pour faire tomber ces "micro-barrières", les marketers doivent être ambitieux et opter pour un challenge sérieux. Sans oublier de vérifier que leur cible est assez large, que leur marque est légitime pour porter le propos, et que l'idée ne représente pas un surcoût pour le consommateur. Celui-ci doit être engagé sans efforts. Par exemple, Nestlé au Canada a imaginé pour Smarties des petits contenants avec un système de compartiments. En rendant le choix de manger plus conscient ("Est-ce que j'ouvre un nouveau compartiment et continue de grignoter?"), Nestlé offre aussi à ses clients une meilleure conservation du produit, ouvert au fur et à mesure.

3.4 Tester les différentes idées de nudge

Tester est le meilleur moyen de vérifier l'efficacité du nudge. La méthode de mesure de l'efficacité peut se faire en comparant avant/après ou bien avec/sans le nudge. Elle se déroule en 3 étapes : créer des groupes, un qui sera testé et un qui ne le sera pas. Ex : En tout, compter au moins 100 à 120 personnes pour obtenir des résultats fiables. Ensuite, dispatcher au hasard les participants dans chaque groupe. Enfin, comparer les KPI (Indicateurs clés de performances) sur le groupe soumis au nudge et l'autre. Au préalable, éviter d'en dévoiler trop sur le nudge mis en place pour ne pas influencer les participants.

4. Méthodologie :

On parle de nudge digital à partir du moment où on utilise un nudge sur une plateforme digitale : application, site Internet, etc... car, que ce soit sur Internet ou dans une situation en face à face, les processus humains sont similaires, et sont influencés par des biais. Nous avons isolé, pour mieux vous illustrer, certains des biais et leurs nudges correspondant les plus connus dans des contextes d'utilisation digitale.

Selon la démarche Thornhill et al (2019) ; Ert et Fleischer (2016)., nous avons tenté à illustrer un simulacre de site de réservation pour un hôtel à l'international, et pour chaque biais, nous avons ajouté un nudge qui compense ce biais, afin de vous montrer, à quoi peut ressembler un nudge digital.

5. Les nudges digitaux :

Le processus d'influence en marketing à l'échelle internationale a connu un développement majeur avec l'arrivée du numérique. Un ensemble de phases en rendez-vous: Mirsch et al (2018) ; Schneider et al (2018) ; Ghosh, T. (2018)

6.1 Cadrage, la mise en avant :

Le cadrage (ou "framing" en anglais) consiste à contrôler la présentation des différentes options ou d'une problématique afin de la présenter d'une manière à influencer le choix. Par exemple, pour réduire la vitesse sur certaines routes, une équipe de prévention routière a décidé de

réduire la distance entre les différentes bandes blanches tracées de part et d'autre de la route. Ces bandes rapprochées donnaient alors aux conducteurs l'impression d'aller encore plus vite que leur vitesse réelle, les incitant alors à ralentir.

Sur un plan digital, on peut noter sur Amazon, la façon de mettre en avant des produits liés : fréquemment achetés ensemble, vus par d'autres clients, etc.. De cette façon, on attire l'attention sur des articles qu'un visiteur ne connaîtrait pas, ou n'aurait pas imaginé acheter. On peut imaginer ce phénomène sur le site de réservation.com d'hôtel présenté en bas, en proposant une option de manière visible afin d'attirer l'attention dessus, et de déclencher peut-être un achat supplémentaire et non prévu.

Réservations.com

Hébergements Vols Vol + Hôtel Location de voiture Taxi Aéroport

Info et Tarifs Equipements Important Commentaires

THE PURPLE HOTEL

Situé à Paris, l'établissement The Purple Hostel - Strasbourg possède un jardin, un bar et un salon commun. Il vous accueille à 5 km de la cathédrale, du musée du Louvre et du jardin du Luxembourg. Cet hôtel propose une connexion Wi-Fi gratuite, une réception ouverte 24h/24.

Toutes les chambres comprennent la climatisation et une salle de bains privative. L'établissement sert chaque matin un petit-déjeuner continental.

Une terrasse est également à votre disposition sur place.

+ Les clients qui ont pris cet hôtel ont également pris le pick-up service :
Accueil et transport de l'Aéroport. [Je réserve](#)

Réserver

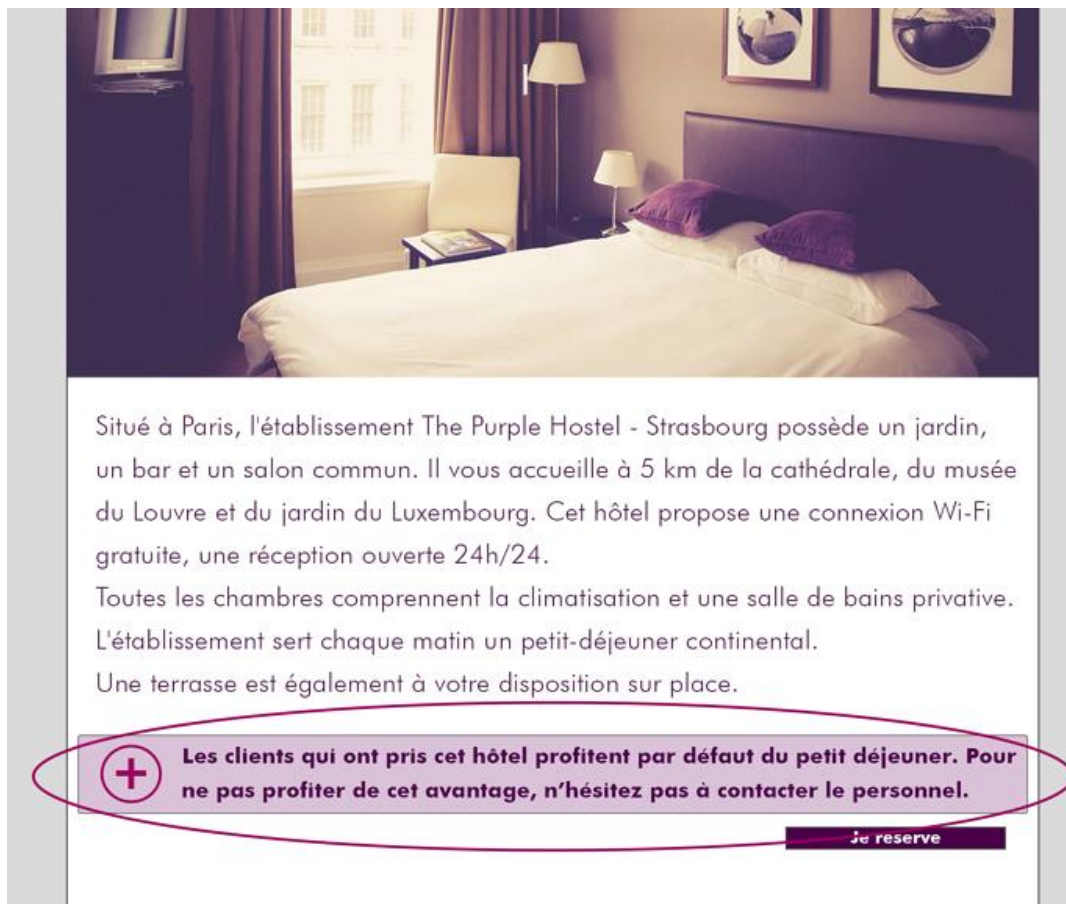
Selon la figure précédente, le client potentiel peut être éveillé par cette offre « Les clients peuvent opérer par un service d'accueil et de transport dès leur arrivée à l'aéroport.



6.2 Le biais de Status Quo

Ce biais décrit la tendance des hommes à ne pas vouloir changer les choses, à les garder telles qu'elles sont, même si elles les désavantagent, plutôt que de faire l'effort d'un changement et de bénéficier d'un avantage apporté par un tel changement.

L'exemple le plus connu est celui du système de don d'organes d'Autriche, qui ont décidé d'inscrire d'office tous les habitants en tant que donneur d'organe. Ainsi ce sont ceux qui ne veulent pas être donneurs, qui doivent faire les démarches pour se désinscrire de la liste. Le nudge ici est l'option par défaut qu'il faut annuler, comme le petit déjeuner inclu par défaut dans notre illustration.



D'après la figure précédente, le client potentiel peut être éveillé par cette offre « Les clients profitent par défaut de ce service (petit déjeuner). A cet égard, probablement cette opération augmente le nombre de clients qui s'inscrivent à cette option et qui présente un avantage pour le client et affecte donc la psychologie et le comportement de ce dernier.

6.3 Le biais social :

Les normes sociales influencent bien évidemment le comportement et les prises de décision Dowling et al (2020). Nous avons tendance à suivre le groupe, à orienter notre comportement en fonction du comportement des autres. C'est notamment ce biais qu'on utilise pour les campagnes de prévention routière ou pour éviter le gaspillage, en mettant en avant le fait que "99% des gens mettent leur ceinture de sécurité", "85% des étudiants éteignent la lumière en partant", ou "80% des clients réutilisent leur serviette de toilette". Sur le plan du digital, on peut citer à nouveau Amazon, qui met en avant les autres produits que les clients ont acheté avec celui que vous êtes en train de regarder. Ici, c'est le groupe qui met en place des associations de produits à acheter ensemble, qu'on peut être tenté de suivre.

Sur notre illustration, le fait d'indiquer le nombre de personnes qui ont réservé récemment au visiteur qui regarde l'annonce peut inciter celui-ci à finaliser sa réservation, par exemple :



The image shows a hotel advertisement for 'The Purple Hostel - Strasbourg'. At the top is a photograph of a hotel room with a large bed, a desk, and a lamp. Below the photo is a text block describing the hotel's location and amenities. At the bottom, there is a purple banner with a clock icon and text indicating recent reservations, and a dark purple button labeled 'Réserver'.

Situé à Paris, l'établissement The Purple Hostel - Strasbourg possède un jardin, un bar et un salon commun. Il vous accueille à 5 km de la cathédrale, du musée du Louvre et du jardin du Luxembourg. Cet hôtel propose une connexion Wi-Fi gratuite, une réception ouverte 24h/24.

Toutes les chambres comprennent la climatisation et une salle de bains privative. L'établissement sert chaque matin un petit-déjeuner continental.

Une terrasse est également à votre disposition sur place.

 Réservations récentes : 10 personnes viennent de réserver sur notre site au cours des 15 dernières minutes

Réserver

D'après la figure précédente, le client potentiel peut être éveillé par cette offre « 10 clients ont déjà réservé leur place. A cet égard, probablement cette opération augmente le nombre de clients qui s'inscrivent suite à cette action qui va générer une intention chez les clients.

6.4 L'aversion de la perte

Ce biais part du principe que l'humain met plus d'importance dans le fait de perdre quelque chose d'avantageux que de gagner quelque chose d'avantageux, il a plus de répulsion et de peur à perdre quelque chose, que de satisfaction à gagner quelque chose. Le principe est donc de donner une sensation de temps limité, d'exclusivité afin d'inciter le visiteur à ne pas perdre les avantages qui lui sont présentés sur cette courte période. Ainsi, il est forcé de réduire le processus de décision, et de choisir plus rapidement.

Par exemple, indiquer le nombre de personnes qui consultent au même moment la même offre que nous, et qui peuvent ainsi réserver et prendre potentiellement les dernières places disponibles, peut aider à accélérer le processus de décision.



Situé à Paris, l'établissement The Purple Hostel - Strasbourg possède un jardin, un bar et un salon commun. Il vous accueille à 5 km de la cathédrale, du musée du Louvre et du jardin du Luxembourg. Cet hôtel propose une connexion Wi-Fi gratuite, une réception ouverte 24h/24.

Toutes les chambres comprennent la climatisation et une salle de bains privative. L'établissement sert chaque matin un petit-déjeuner continental.

Une terrasse est également à votre disposition sur place.

! 8 personnes regardent la même annonce que vous en ce moment même !

Je réserve

Réserver

D'après la figure précédente, le client potentiel peut être éveillé par cette offre « 08 clients regardent la même annonce. A cet égard, cette opération va probablement accélérer le processus d'achat de cette offre avec la crainte de ne pas avoir l'offre s'il faut trop de temps pour procéder à cette opération.

6.5 Le biais d'ancrage, d'ajustement

Nous en parlions dans la première partie de cette série, le biais d'ancrage consiste à prendre un élément en tant qu'ancre, c'est-à-dire en tant qu'élément de référence et de construire le processus de décision autour de cette référence. Ainsi, selon le point de référence, la décision peut être différente. On peut citer les systèmes de notation sur les appareils électroménagers qui déterminent la consommation d'énergie (catégorie A, B, C, etc), ou le "nutriscore" qui a fleuri sur les produits alimentaires au sein de nos supermarchés.

Sur les plateformes digitales, on peut penser à Apple, qui compare toujours différents produits en mettant en avant leurs différences sur les options et sur les prix. Du plus, les prix les plus bas et les plus hauts servent alors d'ancre et le consommateur aura tendance à choisir le produit du milieu, comme illustré ci-dessous :



Situé à Paris, l'établissement The Purple Hostel - Strasbourg possède un jardin, un bar et un salon commun. Il vous accueille à 5 km de la cathédrale, du musée du Louvre et du jardin du Luxembourg. Cet hôtel propose une connexion Wi-Fi gratuite, une réception ouverte 24h/24.

Toutes les chambres comprennent la climatisation et une salle de bains privative. L'établissement sert chaque matin un petit-déjeuner continental.

Une terrasse est également à votre disposition sur place.

Chambre éco	Chambre normale	Chambre luxueuse
Aucune option	Option normale : petit déjeuner, wifi	Trop d'options : service de chambre 24h/24, spa, ...
27€ la nuit	30€ la nuit	40€ la nuit
Je réserve	Je réserve	Je réserve

D'après la figure précédente, le client potentiel peut être éveillé par cette liste d'option. A cet égard, cette opération va construire une attitude auprès de consommateur envers les différentes options de ventes.

6.6 L'actualisation hyperbolique

Selon le concept de l'actualisation hyperbolique, le consommateur a envie et besoin de consommer immédiatement. En fait, il accorde plus d'importance au présent et au futur proche qu'au futur. Ainsi, sur le digital, les visiteurs vont préférer des options avec un effet immédiat bénéfique sur le présent, c'est ce qui est pris en compte lors d'action de santé publique, ou en cosmétique. Sur le point de vue digital, certains sites privilégient des réductions immédiates si la décision est prise rapidement.



Situé à Paris, l'établissement The Purple Hostel - Strasbourg possède un jardin, un bar et un salon commun. Il vous accueille à 5 km de la cathédrale, du musée du Louvre et du jardin du Luxembourg. Cet hôtel propose une connexion Wi-Fi gratuite, une réception ouverte 24h/24.

Toutes les chambres comprennent la climatisation et une salle de bains privative. L'établissement sert chaque matin un petit-déjeuner continental.

Une terrasse est également à votre disposition sur place.



Si vous réservez dans les 15 prochaines minutes, profitez d'une réduction de 20% !

Je réserve

Cette phase de promotion va générer une attitude temporelle liée au facteur temps. Les clients potentiels développent une action pour consommer immédiatement. Le numérique offre des moyens d'estimer le temps de réflexion consommé par le client potentiel avant de procéder à cette opération.

6. Conclusion :

Nous avons présenté six biais et leurs nudges correspondants qui sont utilisés régulièrement sur les sites Internet. Dans des contextes digitaux, les utilisateurs doivent souvent décider rapidement et de manière presque automatique, leur faisant prendre, plus souvent qu'on ne le pense, des décisions qui ne sont pas en adéquation avec leurs intentions de base.

Les nudges digitaux sont alors des outils qui guident les décisions des utilisateurs grâce à des éléments de design. Le principe est donc d'étudier le processus de décision, d'identifier les différents biais cognitifs, et de transmettre ces informations aux designers afin de simplifier au mieux la navigation. Il faudra alors l'adapter afin de rendre le tout le plus intuitif possible.

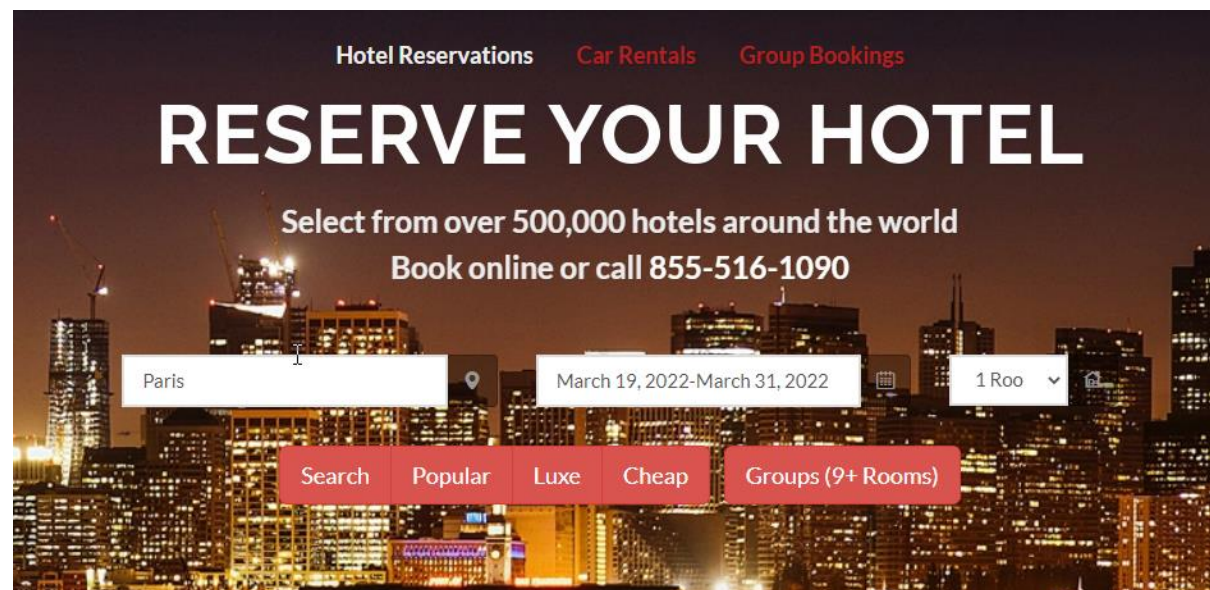
7. Références:

- Bakalo, N. (2021). Digital Marketing in Tourism. EPPM 2021, 16.
- Congiu, L., & Moscati, I. (2022). A review of nudges: definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36(1), 188-213.
- Chriss, J. J. (2015). Nudging and social marketing. *Society*, 52(1), 54-61.
- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., & Yegoryan, N. (2020). Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 449-477.
- Daniel, K. (2017). *Thinking, fast and slow*.
- Elmqvist, J., & Thorell, J. (2015). *Nudge Marketing: How to influence decisions by changing the choice architecture*.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2016). Mere position effect in booking hotels online. *Journal of Travel Research*, 55(3), 311-321.
- Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices. *Harvard Business Review*, 86(12), 99-105.
- Gurviev, P., & Raffin, S. (2019). *Nudge et marketing social: Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Dunod.
- Ghosh, T. (2018). Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 299-322.
- Kaaja, K. (2019). *Developing a Nudge Process Model for Marketing in SME Contexts: Case Smartmile*.

- L'évolution du nombre de sites internet de 1991 à aujourd'hui, [Accès sur, Mars 2022], Disponible sur: <https://lamanu.fr/evolution-du-nombre-de-sites-internet-de-1991-a-aujourd'hui/>
- Lin, Y., Osman, M., & Ashcroft, R. (2017). Nudge: concept, effectiveness, and ethics. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6), 293-306.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2018). Making digital nudging applicable: The digital nudge design method. In *Proceedings of the 39th international conference on information systems (ICIS)*. Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL).
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014). Nudging: A tool for sustainable behaviour?. *Naturvårdsverket*.
- Neuhaus, T. (2021). A Nudge Psychology Perspective on Digital Marketing and Communication: Learning From the Nigerian Scam. In *Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World* (pp. 122-140). IGI Global.
- Nijhuis, M. M. A. (2020). Nudging tourists: the application of nudging within tourism to achieve sustainable travelling (Master's thesis, University of Twente).
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2018). Are large portions always bad? Using the Delboeuf illusion on food packaging to nudge consumer behavior. *Marketing Letters*, 29(4), 435-449.
- Patil, V. A. (2020). Nudge Theory and Decision Making: Enabling People to Make Better Choices. In *Multi-Criteria Decision Analysis in Management* (pp. 335-354). IGI Global.
- Schär, A., & Stanoevska-Slabeva, K. (2019). Application of digital nudging in customer journeys—A systematic literature review. *ISO 690*
- Singler, E. (2015). *Nudge marketing: comment changer efficacement les comportements*. Pearson.
- Schneider, C., Weinmann, M., & Vom Brocke, J. (2018). Digital nudging: guiding online user choices through interface design. *Communications of the ACM*, 61(7), 67-73.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*.
- Tochner, B. R. (2021). Nudge Marketing with Lead Generation Bots—Framing Avatars for Performance.
- Thornhill, C., Meeus, Q., Peperkamp, J., & Berendt, B. (2019). A digital nudge to counter confirmation bias. *Frontiers in big data*, 2, 11.
- VonBergen, C. W., Kernek, C., Bressler, M. S., & Silver, L. S. (2016). Cueing the customer using nudges and negative option marketing. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 12.

Annexes:

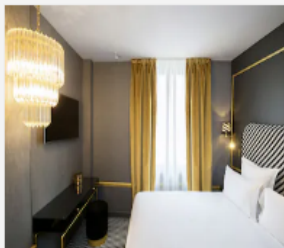
Voici des présentations numériques sur d'autres situations de nudge numérique :



ROOM TYPES & RATES

Check In: Saturday, 3/19/2022 | Check Out: Thursday, 3/31/2022
Rooms: 1 | Adults: 1 | Kids: 0

[SEE NEW DATES](#)



ADJACENT ROOMS
* **Jackpot!** One of the best rates available for the dates you selected.
[View room details, amenities & policies](#)

\$2015 / night

Included FREE:
Free WiFi

RESERVE

Just 2 rooms left at this low rate!

SNOB HOTEL BY ELEGANCIA ★★★★★

84 / 86 RUE SAINT DENIS , PARIS , ILE-DE-FRANCE 75001 ☎ 855-516-1090

[f](#) [t](#) [p](#)

RESERVE

Alert: Limited availability for your dates.



DELUXE TRIPLE ROOM

🌟 **Jackpot!** One of the best rates available for the dates you selected.

✓ [View room details, amenities & policies](#)

\$543 / night

👍 **Included FREE:**
Free WiFi



SINNER PARIS
★★★★★

116 Rue Du Temple, Paris 75003 -
0.52 miles

[Call 855-516-1090](#)



HOTEL LES BULLES DE PARIS ★★★★★

32 Rue Des Ecoles, Paris 75005 -
0.57 miles

[Call 855-516-1090](#)

4.0 Très bien 
★★★★★ 1 074 avis