



Les vertus cardinales dans le marketing et la vente

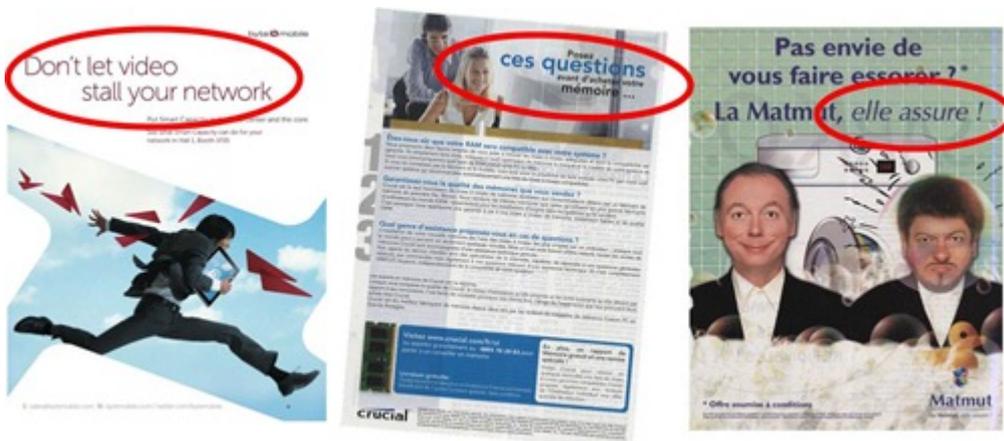
Après le tour d’horizon de l’usage des **péchés capitaux dans le marketing et la vente**, passons à la force lumineuse des vertus !

L’histoire et la nomenclature des vertus est un peu plus complexe que celle des péchés capitaux. On compte notamment “quatre vertus cardinales d’origine humaine” (chrétiennes mais issues des philosophes de l’antiquité grecque) complétées de diverses vertus cardinales. Il y a aussi des vertus théologiques d’origine divine qui sont hors sujet dans notre affaire et que je ne traiterai donc pas.

Les vertus ici couvertes sont la prudence, le courage, la tempérance, la justice, la chasteté, la prodigalité, la charité, la modestie, l’humilité, la justice et la sagesse. Elles sont clairement moins utilisées comme ressorts autant dans la publicité ou le marketing que dans la vente. Et cela ne date pas d’hier !

Nous avons donc, en commençant par les quatre vertus cardinales :

- **La prudence** : c’est avec la sagesse la vertu la plus utilisée dans le marketing et la publicité, notamment dans les différentes formes d’assurances et plus généralement dans tout ce qui peut susciter ou réduire la peur. Cela se retrouve aussi dans l’usage abondant de références clients que l’on a déjà cité au niveau de l’envie, et qui est très courante dans le marketing btob. Et aussi dans la notion de version d’essai gratuite. Dans toute approche commerciale, un fournisseur potentiel doit savoir répondre aux exigences de prudence de ses clients. Il doit rassurer le prospect sur la pérennité de sa société (avec des références clients, des partenariats avec de grandes sociétés, des investisseurs solides), sur le cout de la solution (maîtrisé, évalué, mesuré globalement) et sur la qualité de service.



- **Le courage** : peu utilisé. On suggère rarement à un client d’adopter une posture de courage dans le business

! Au contraire, on va tout faire pour lui montrer que son choix n'est pas courageux, pas risqué, et traiter ses exigences en termes de prudence comme vu précédemment. Le courage est plutôt une posture de certains clients, les "innovateurs" qui ont des responsabilités, des moyens et une approche long terme. Ceux qui prennent le risque d'adopter de nouvelles technologies ou de nouveaux procédés. Il est bon de les sélectionner et de les cibler quand on peut le faire dans sa prospection lors du lancement d'une startup ou d'un nouveau produit. Le courage peut aussi être une forme d'inconscience ! Les "early adopters" sont-ils tous courageux ? Pas toujours car leur métier, leur statut ou leur temps disponibles leur permettent parfois de tester de nombreuses innovations... sans forcément les adopter forcément au bout du compte. Quelques grands industriels français sont coutumiers du fait.

- **La tempérance** qui assure la maîtrise de la volonté sur les instincts. Très peu utilisée, surtout dans la publicité qui cherche plutôt à jouer sur les pulsions que sur toute forme de tempérance. Elle peut être mise en scène lorsqu'un challenger d'un marché communique sur son offre de manière rationnelle pour se positionner face à un leader incontesté du marché difficile à déloger. Il s'agira ainsi de lever les barrières de la prudence du client enclin à choisir le leader du marché pour ne pas prendre de risque.
- **La justice** : pas utilisée, ou indirectement, combinée avec la charité. Si vous avez des exemples, je suis preneur !
- **La chasteté** : pas du tout utilisée, sauf peut-être dans la communication institutionnelle du Saint Siège ! C'est même plutôt le contraire qui est largement encouragé dans la publicité ! Cf ce qui relève de la luxure dans l'article précédent.
- **La prodigalité** : utilisée pour les fêtes de fin d'année, dans les promotions "n pour le prix d'un", mais de manière très proche de l'avarice. C'est la prodigalité du fournisseur mais elle ne joue pas sur celle du consommateur. La prodigalité est par contre une vertu affichée de ce blog avec le Rapport CES ou le Guide Entrepreneur, avec son petit péché associé, le manque de concision, qui – bien heureusement – n'est pas référencé dans les textes sacrés, même si on peut l'assimiler à une forme de paresse de l'âme !



- **La charité** : utilisée essentiellement... dans le *charity business*. On la retrouve dans une partie de l'économie solidaire avec des sites web destinés au financement de projets soit sous forme d'investissement symbolique soit sous forme de donation (**Babyloan** et **babeldoor**). On peut élargir le principe à ce qui va bénéficier aux autres et dans une certaine mesure à ce qui relève des approches collaboratives.



- **La modestie** : pas utilisée. Une marque doit toujours faire preuve d'un peu d'assertivité si ce n'est d'arrogance pour faire passer son message. Peut-être avoir de l'impact en étant très modeste ? Ca peut l'être, avec du second degré. L'humour et l'autodérision peuvent en apparence entrer dans cette catégorie.
- **L'humilité** : que l'on retrouve notamment lorsqu'une entreprise affiche ouvertement ses qualités d'écoute des clients, et si cela se transforme réellement en actions concrètes dans la réalité !



- **La justice** : peu utilisée, sauf en communication politique. Dans les programmes car après, c'est une autre histoire ! Dans le marketing, on a même parfois affaire à certaines injustices, vu des consommateurs. Un grand classique : les opérateurs de services vendus sous forme d'abonnements (notamment dans les télécoms et les médias) qui ont tendance à cajoler les nouveaux clients et à moins bien traiter leurs clients existants.
- **La sagesse** : est très utilisée de manière assez générique notamment dans le marketing qui fait appel à la raison et au rationnel plus qu'aux pulsions et aux péchés. C'est le cas des publicités qui décrivent platement un produit, celles qui insistent plus sur les fonctionnalités que sur les bénéfices, celles qui sont assez bavardes (cf la dernière second rang à droite ci-dessous chez IBM) mais aussi celles qui sollicitent notre fibre environnementale. On peut aussi associer la sagesse à la notion de prudence mise en avant dans certaines publicités et pratiques marketing. Lorsque le message est simple, la publicité peut fonctionner. Dans le cas où le message est trop complexe et nécessite trop de temps de cerveau disponible, l'efficacité chute radicalement. C'est aussi dans ce créneau que l'on peut classer les publi-rédactionnels.





Quand ni les péchés ni les vertus sont utilisées, les repères manquent et l'on peut facilement être un peu perdu, avec un message qui perd en efficacité. Prenez par exemple ces publicités de Microsoft sur **Windows Phone 7**. Les créatifs se sont créés tant de nœuds dans le cerveau que l'on en est à se demander quel est le message véhiculé !

Le mélange des genres

Les péchés font le plus souvent appel à l'émotionnel, aux passions et aux impulsions tandis que les vertus font plus appel au rationnel et à la raison. Une combinaison des deux est cependant possible. La difficulté pour les annonceurs est de ne pas trop brouiller les messages. Ils sont souvent trop tentés de vouloir faire passer trop de messages dans leurs publicités.

L'efficacité a tendance à pousser vers le péché plus que vers les vertus. Sans compter les habitudes des créatifs dans les agences de communication. Relisez "99 francs" de Frédéric Beigbeder qui n'est pas une caricature, mais un reflet assez réaliste de la vie des agences !

Par exemple, dans tout ce qui concerne l'environnement, l'efficacité marketing est commerciale est en général meilleure lorsque l'économie est mise en avant (*ci-dessous à gauche, chez Schneider*) que lorsque l'impact environnemental global l'est (*au centre et à droite*).



Une publicité s'appuie habituellement sur un ou deux des péchés ou des vertus. Les deux exemples ci-dessous sont intéressants, notamment celui de gauche qui concerne un antivirus, donc la notion de prudence. Mais quid de l'illustration qui n'a rien à voir et utilise l'analogie avec la panne de voiture accompagnée d'une blonde aux belles jambes ? A droite, une publicité classique pour une voiture plutôt haut de gamme, même si le prix est

affiché. On entre en fait dans le vrai luxe lorsque le prix n'est pas affiché !



Cela peut aller plus loin comme dans cet exemple devenu un classique du genre : les publicités de PC Soft sur son outil de développement Windev, qui sont plus ou moins les mêmes depuis près de 20 ans. Presque tout y est avec **cinq des sept péchés capitaux** couplés à **une vertu**, la prudence. Et ça marche ! La société se porte plutôt bien. C'est aussi adapté au fait que la population des développeurs est pour l'essentiel masculine (pour ce qui relève de la luxure).



Enfin, remarquons que l'usage des péchés capitaux est encore plus courant dans les pratiques commerciales et avec une dynamique modulée selon l'étape dans le cycle de vente, histoire de jouer avec toutes les fibres des pulsions humaines. Par exemple :

- Notoriété : on joue sur un grand nombre de tableaux : l'avarice, l'envie, la paresse, la gourmandise et l'orgueil.
- Considération : on joue beaucoup sur l'envie (la jalousie). Les références clients sont très utilisées à ce

stade.

- Évaluation : on joue sur la prudence (une vertu) et éventuellement sur l'avarice (quand l'évaluation est gratuite).
- Achat : on joue évidemment sur l'avarice.
- Renouveau : on joue sur la paresse, mais il faut aussi traiter la colère des mécontents.

A l'envers, certains clients savent aussi jouer par symétrie sur les péchés et peu sur les vertus dans les phases de négociation. Comme ces fameuses négociations de prix avec les grands de la distribution, dans les "boxes" de sombre réputation.

Conclusion

Toutes les publicités ne rentrent pas dans ces différentes cases, heureusement. Il existe tout un tas, si ce n'est une majorité des publicités qui n'utilisent aucun de ces ressorts. Sont-elles moins efficaces ? En général, elles semblent assez fades.

Que penser de tout cela ? Le marketing et la vente font appel à des ressorts humains divers, certains relevant de la force obscure d'autres beaucoup moins, et avec une gradation qui n'est pas binaire. L'idéal serait de pouvoir se passer de ces péchés et de n'appuyer que sur les vertus et sur l'intelligence humaine plutôt que sur le cerveau limbique, ou tout du moins de communiquer avec élégance et pourquoi pas avec un peu d'humour.

La recherche d'efficacité doit en tout cas se faire en cohérence avec le système de valeurs que vous souhaitez promouvoir. Dans ce cas, votre communication marketing s'appuiera peut-être en priorité sur les vertus humaines. Mais en tant que startup, vous serez toutefois facilement amenés à utiliser les péchés dans vos tactiques de vente, en b-to-b comme en b-to-c, car le temps manque, il faut ruser pour contourner les difficultés spécifiques de la petite entreprise, et il faut viser l'efficacité. Les grandes entreprises y sont quant à elles déjà bien habituées !

Cet article a été publié le 18 février 2011 et édité en PDF le 16 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>