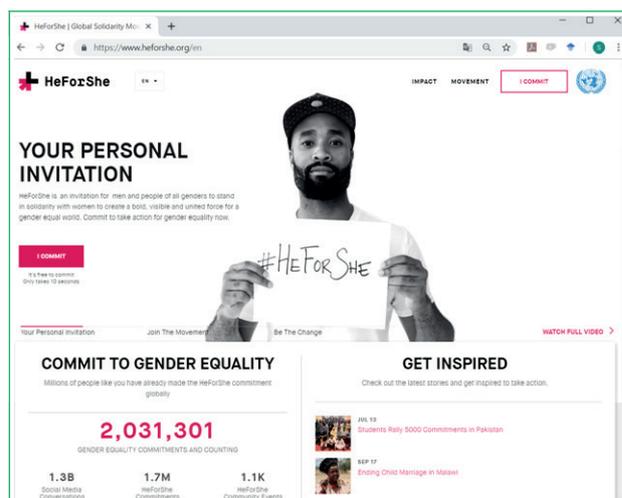


# Le nudge appliqué au digital et à l'expérience client

Le nudge ne connaît ni frontières infranchissables ni territoires exclus. La preuve par deux applications consacrées à l'ONU et la RATP.

## Le nudge appliqué au digital avec l'ONU

Afin d'agir pour le droit à l'égalité des sexes et d'en affirmer le caractère universel, ONU Femmes a initié le mouvement de solidarité HeForShe. Ce mouvement invite les hommes à prendre la parole pour lutter contre les injustices qui touchent les femmes du monde entier en matière d'égalité. ONU Femmes a entre autres mis en ligne un site Internet invitant les hommes à rejoindre le mouvement. Afin d'améliorer taux de transformation et nombre d'engagements, ce site Internet a été entièrement redesigné par la BVA Nudge Unit selon une démarche nudge appliquée au digital. Un nudge – littéralement « coup de pouce » – est une modification apportée à l'environnement d'individus



pour les inciter à adopter un comportement, pour les aider à prendre des décisions conformes à leurs propres objectifs... Il puise ses racines dans l'économie comportementale, qui s'attache à comprendre la façon dont les individus prennent leurs décisions – avec toute l'irrationalité qu'elles comportent.

Dans les modifications apportées au site de HeForShe ont été activés des leviers reposant principalement sur l'ego (« votre invitation personnelle »), le prestige du messenger (l'ONU) et la norme sociale (par le biais d'un compteur en temps réel du nombre de personnes déjà engagées).

Résultat ? Un engagement multiplié par douze par rapport

\* Directeur de la BVA Nudge Unit, co-fondateur et vice-président de NudgeFrance

à la version initiale du site, avec 1 000 inscriptions par jour. Une application du nudge au service des comportements digitaux et d'une grande cause.

Cette optimisation du site Internet s'inscrit dans une vaste démarche nudge internationale en quatre axes :

- Éveiller l'attention des hommes en s'appuyant sur des points de contact activables par HeForShe, comme par exemple ses partenaires (et notamment leurs « champions » : 10 chefs d'État, 10 grandes entreprises, 10 universités).
- Adresser un message engageant pour chacun (par exemple, s'adresser à certains hommes en tant que pères).
- Faciliter l'action, c'est-à-dire l'engagement (c'est à cet axe que l'optimisation du site Internet se rattache).
- Favoriser la durabilité de l'engagement et la contagion (en utilisant notamment les leviers de l'émotion, de l'ego ou de la gratification, via la ludification ou la compétition). Vous aussi, comme plus de deux millions de personnes, engagez-vous pour l'égalité des sexes sur [heforshe.org/en](http://heforshe.org/en).

## Améliorer l'expérience client RATP avec le nudge

Comment adoucir les aspérités de l'expérience client afin de l'améliorer ? En s'attachant à modifier des petits détails dans le but d'obtenir d'importants changements de comportement et de perception. En une phrase : en y intégrant des nudges.

C'est le pari que se sont lancé la RATP et la BVA Nudge Unit pour influencer sur les comportements de propreté tout en restaurant l'image de la RATP. Les détails qui comptent ? Rendre visible les efforts faits pour maintenir la propreté des stations et remercier les gens qui jettent leurs déchets à la poubelle et leurs mégots dans les cendriers. Ces détails sont des nudges qui s'appuient sur deux leviers :

- **la gratification** : nous aimons être récompensés ;
- **la perception du travail effectué** : nous respectons le travail des autres pour peu que nous en ayons conscience.

Par essence, le nudge n'est pas

Un nudge – littéralement « coup de pouce » – est une modification apportée à l'environnement d'individus pour les inciter à adopter un comportement...

une stratégie révolutionnaire ou une idée « waouh ». À ce titre, il a besoin de faire ses preuves pour séduire et emporter l'adhésion. Comme ce n'est qu'une fois en place que son impact se fait sentir, un test *in situ* a été réalisé par la RATP avant son déploiement à plus grande échelle.

Plusieurs pelliculages ont ainsi été installés à la gare de Marne-la-Vallée-Chessy et dans les stations de métro Bonne-Nouvelle et Gabriel Péri. Un simple « merci » a pris place sur les poubelles et cendriers, tandis que les garde-corps précisait que « cinq fois par jour, nous intervenons pour la propreté de cette station ».

Le résultat de ce test, mené de juillet à octobre 2018, est sans appel : une utilisation des poubelles et des cendriers multipliée par deux ! Au-delà du changement de comportement chez les usagers, ces nudges donnent une meilleure image de la RATP dans les stations où ils ont été testés (jusqu'à 15 points de satisfaction supplémentaires). Le lien entre usagers et exploitant est ainsi renforcé par une démarche d'effort réciproque au service d'un environnement plus propre.

Aujourd'hui, le dispositif nudge est en phase de déploiement sur les lignes 9 et 13, ainsi que dans les pôles multimodaux : la meilleure preuve concrète de son intérêt au service de l'amélioration de l'expérience client... ■

