

Liste de 50 biais cognitifs et comment les appliquer

Voici une liste de biais cognitifs et des exemples en business / du quotidien.

Si tu cherches à en intégrer pleinement la compréhension, je te recommande de lire la liste une première fois, puis d'en choisir un, sur lequel tu porteras simplement ta concentration pour le repérer dans la vie.

Il sera très amusant pour toi d'être le seul à te rendre compte que tu constates un biais cognitif.

Une fois constater tu pourras choisir de le chercher à nouveau ou bien de passer au suivant.

Cela rendra ta mémorisation beaucoup plus efficace en attachant une histoire personnelle à chacun des biais via un souvenir que tu auras constaté toi même.

(Les biais cognitifs ne sont pas des choses mauvaises que l'on doit à tout pris éviter, il faut simplement s'en rendre compte pour garder nos moyens lors de décisions et ne pas se retrouver à faire des choses que l'on ne voudrait pas faire, se laissant influencer par notre propre cerveau.)

1. **Tendance à la sur-réponse à la récompense (incitations)**

Le principal moteur du comportement humain est l'incitation. Une incitation est une force de motivation pour quelqu'un à faire quelque chose, généralement dans son propre intérêt.

Exemple (business) : Une entreprise offre des réductions importantes pour attirer des clients, incitant les gens à acheter rapidement pour profiter de l'offre.

Exemple (quotidien) : Un enfant est plus susceptible de ranger sa chambre si ses parents lui promettent une sortie au parc après.

2. **Tendance à la sur-réponse à la punition**

Les humains n'aiment pas faire des choses qui entraînent une punition. Ils évitent de prendre des décisions qui les exposeraient à une forme de sanction.

Exemple (business) : Un employé évite de proposer des idées nouvelles de peur d'être critiqué par ses supérieurs.

Exemple (quotidien) : Un élève n'ose pas participer en classe par peur de recevoir des moqueries en cas d'erreur.

3. **Tendance à l'influence par simple association**

Les humains sont facilement influencés par association.

Exemple (business) : Si un produit est vendu à un prix très bas, les clients peuvent l'associer à une faible qualité.

Exemple (quotidien) : Une personne évite un restaurant parce que ses amis n'ont pas aimé l'endroit, même si elle n'y est jamais allée.

4. **Tendance à l'affection et à l'amour**

Les humains sont plus susceptibles d'agir lorsqu'ils aiment ou adorent la personne qui leur demande d'agir.

Exemple (business) : Les clients sont plus susceptibles d'acheter chez un vendeur sympathique et attentif.

Exemple (quotidien) : Un enfant est plus disposé à écouter un conseil venant d'un parent qu'il admire.

5. **Tendance à la haine et au dégoût**

Les humains sont moins enclins à agir s'ils détestent ou méprisent la personne qui leur demande d'agir.

Exemple (business) : Un client refuse d'acheter un produit d'une marque qu'il n'aime pas, même si le produit est de qualité.

Exemple (quotidien) : Une personne rejette systématiquement les opinions d'une célébrité qu'elle déteste, même si ces opinions sont pertinentes.

6. **Tendance à éviter le doute**

Les humains n'aiment pas rester dans le doute et prennent des décisions irrationnelles pour s'en sortir.

Exemple (business) : Un prospect choisit de ne pas prendre rendez-vous avec un consultant s'il doute de la valeur du service.

Exemple (quotidien) : Une personne achète un produit de marque plutôt qu'une marque inconnue pour éviter l'incertitude de la qualité.

7. **Tendance à éviter l'incohérence**

Les humains sont biaisés pour éviter d'être incohérents avec leur identité, leurs croyances et leurs paradigmes.

Exemple (business) : Un client qui a déjà exprimé de l'intérêt pour un produit est plus susceptible de l'acheter pour rester cohérent avec ses actions passées.

Exemple (quotidien) : Quelqu'un continue de suivre un régime même s'il n'aime pas les résultats pour ne pas contredire sa décision initiale de perdre du poids.

8. **Biais de confirmation (engagement et cohérence)**

Les humains cherchent à confirmer ce qu'ils croient déjà.

Exemple (business) : Un prospect qui pense que les publicités sur Facebook sont efficaces cherchera des preuves qui confirment cette idée, même si d'autres plateformes fonctionnent mieux.

Exemple (quotidien) : Une personne qui croit en un régime alimentaire particulier cherchera des informations qui confirment son efficacité et ignorera les critiques.

9. **Tendance à la curiosité**

Les humains sont curieux et cela influence leurs actions.

Exemple (business) : Un site web trop détaillé peut étouffer la curiosité du prospect et réduire son envie d'en savoir plus sur l'entreprise.

Exemple (quotidien) : Une personne finit un livre ou une vidéo même si l'histoire ne lui plaît pas, simplement pour satisfaire sa curiosité.

10. **Tendance à l'équité kantienne**

Les humains attendent d'être traités équitablement et sont sensibles à un manque perçu d'équité.

Exemple (business) : Un employé s'indigne lorsqu'il apprend qu'un collègue moins performant gagne plus que lui, exigeant une augmentation pour rétablir l'équité.

Exemple (quotidien) : Un enfant se plaint lorsqu'il reçoit une plus petite part de dessert que son frère, et trouve cela injuste.

11. **Excès de considération pour soi**

Les humains surestiment souvent leurs compétences et leur objectivité.

Exemple (business) : Un entrepreneur échoue dans son lancement mais attribue cet échec au marché, sans remettre en question ses propres décisions.

Exemple (quotidien) : Quelqu'un se croit meilleur conducteur que la majorité des gens, même sans preuves tangibles.

12. **Évitement de la douleur et déni**

Les humains évitent la douleur en entrant dans un état de déni.

Exemple (business) : Un chef d'entreprise persiste à utiliser une stratégie marketing inefficace en blâmant le contexte économique plutôt que ses propres choix.

Exemple (quotidien) : Une personne refuse d'admettre qu'elle a pris du poids et attribue ses vêtements plus serrés au rétrécissement dû au lavage.

13. **Tendance à l'optimisme excessif**

Beaucoup de gens sont trop optimistes et surestiment les résultats ou la rapidité avec laquelle ils peuvent les obtenir.

Exemple (business) : Un entrepreneur prévoit que son nouveau produit sera un succès immédiat et sous-estime le temps nécessaire pour atteindre cet objectif.

Exemple (quotidien) : Une personne pense qu'elle peut terminer un projet en une journée, même si cela prend habituellement une semaine.

14. **Tendance à la sur-réaction à la privation**

Les humains sont stressés à l'idée de la perte et réagissent mal lorsqu'ils perdent quelque chose.

Exemple (business) : Une offre à durée limitée pousse un client à acheter rapidement de peur de manquer une opportunité.

Exemple (quotidien) : Une personne se précipite pour acheter des billets de concert lorsqu'elle apprend qu'ils sont presque tous vendus.

15. **Tendance à la preuve sociale**

Les humains prennent souvent des décisions basées sur ce que font les autres.

Exemple (business) : Les clients sont plus enclins à acheter un produit après avoir vu de nombreux témoignages positifs en ligne.

Exemple (quotidien) : Une personne choisit un restaurant bondé plutôt qu'un restaurant vide, pensant que la foule est un signe de qualité.

16. **Tendance à la mauvaise réaction au contraste**

Les gens perçoivent les choses en comparaison avec d'autres, formant un jugement basé sur le contraste.

Exemple (business) : Un produit à 1 000 € semble bon marché après avoir été comparé à un autre produit à 10 000 €.

Exemple (quotidien) : Une personne trouve un appartement spacieux après avoir visité plusieurs logements beaucoup plus petits.

17. **Tendance à l'hyper influence de l'autorité**

Les gens assignent de la crédibilité aux figures d'autorité et sont plus enclins à suivre leurs conseils.

Exemple (business) : Un client achète un produit recommandé par un expert de renom, même s'il n'est pas le plus adapté à ses besoins.

Exemple (quotidien) : Une personne suit aveuglément les conseils d'un médecin célèbre sans chercher un deuxième avis.

18. **Clôture cognitive**

Les humains aiment que les choses soient claires et en ordre, et prennent souvent des décisions juste pour obtenir une clôture.

Exemple (business) : Un prospect décide de signer un contrat avant d'avoir examiné toutes les options, simplement pour clôturer la décision.

Exemple (quotidien) : Une personne prend une décision hâtive pour acheter une voiture sans consulter d'autres concessions, juste pour éviter de rester indécise.

19. **Dérive cognitive**

Les systèmes de croyances des gens changent progressivement avec le temps, souvent après une exposition répétée à une idée.

Exemple (business) : Un client finit par accepter de tester une nouvelle méthode de vente après des mois d'exposition continue à l'idée.

Exemple (quotidien) : Une personne qui au départ ne croit pas aux bienfaits de la méditation finit par l'adopter après avoir été régulièrement exposée à des articles, des vidéos ou des témoignages positifs sur le sujet.

20. **Dissonance cognitive**

Les humains ont du mal à maintenir deux croyances opposées dans leur esprit, ce qui les pousse à prendre des décisions pour réduire cette contradiction.

Exemple (business) : Un prospect hésite à acheter chez deux vendeurs concurrents proposant le même produit et finit par choisir l'un pour éviter le conflit interne.

Exemple (quotidien) : Une personne justifie l'achat d'un produit coûteux en trouvant des raisons pour se convaincre que c'était un bon choix, même si elle doute.

21. **Biais de familiarité**

Les humains sont plus enclins à aimer, faire confiance et croire en des choses qui leur sont familières.

Exemple (business) : Un client choisit de travailler avec une entreprise qu'il connaît déjà, même si une nouvelle offre pourrait mieux répondre à ses besoins.

Exemple (quotidien) : Une personne achète toujours les mêmes produits au supermarché simplement parce qu'elle les connaît, sans essayer de nouvelles marques.

22. **Effet Ikea**

Les gens aiment les choses qu'ils construisent eux-mêmes ou les idées qu'ils développent par eux-mêmes.

Exemple (business) : Un entrepreneur préfère ses propres idées de stratégie marketing, même si elles sont moins efficaces que celles d'un consultant.

Exemple (quotidien) : Une personne est plus attachée à un meuble qu'elle a monté elle-même, même s'il est moins pratique.

23. **Tendance à la réciprocité**

Les gens se sentent naturellement obligés envers ceux qui leur ont rendu service, et cherchent à rendre la pareille.

Exemple (business) : Un client se sent redevable envers un vendeur qui lui a offert une consultation gratuite et est plus enclin à acheter un produit.

Exemple (quotidien) : Une personne rend un service à un ami parce que ce dernier lui a déjà rendu un service auparavant.

24. **Effet Ben Franklin**

Nous sommes plus enclins à aimer les personnes pour lesquelles nous avons fait des faveurs, et plus susceptibles de refaire des faveurs pour elles.

Exemple (business) : Un prospect qui a déjà accepté de petits conseils gratuits d'un coach est plus enclin à acheter une formation complète plus tard.

Exemple (quotidien) : Quelqu'un est plus disposé à prêter de nouveau de l'argent à un ami après lui avoir déjà prêté une première fois.

25. **Biais d'information**

Les humains ont tendance à rechercher plus d'informations avant de prendre une décision, même lorsque ces informations ne sont pas pertinentes pour la décision en question.

Exemple (business) : Un prospect demande des informations supplémentaires avant un rendez-vous, mais utilise ensuite ces détails pour prendre une décision sans discuter avec le vendeur.

Exemple (quotidien) : Une personne consulte de multiples critiques en ligne avant d'acheter un produit, même si elle a déjà décidé quel produit acheter.

26. **Biais d'action**

Les humains ont un biais vers l'action, même lorsque cette action n'est pas nécessaire.

Exemple (business) : Un vendeur encourage un prospect à essayer une petite amélioration même si ce dernier pense que son système fonctionne déjà bien, pour profiter de ce biais vers l'action.

Exemple (quotidien) : Une personne réorganise inutilement sa maison simplement pour se sentir productive, même si ce n'était pas nécessaire.

27. **Tendance au changement de choix non adaptatif**

Les gens évitent de refaire des choix similaires à ceux qui ont eu des résultats négatifs dans le passé.

Exemple (business) : Un prospect évite de travailler avec une autre agence de marketing car il a été déçu par une agence précédente, même si la nouvelle offre est différente.

Exemple (quotidien) : Une personne n'achète plus de vêtements en ligne après avoir reçu une taille incorrecte la dernière fois.

28. **Escalade de l'engagement (biais des coûts irrécupérables)**

Les gens ont tendance à doubler leurs engagements, même lorsque ce n'est pas la bonne chose à faire, en raison des ressources déjà investies.

Exemple (business) : Si un vendeur a passé 60 minutes sur un appel de vente sans vendre, il est plus probable qu'il passe encore 15 minutes pour justifier le temps déjà investi.

Exemple (quotidien) : Une personne continue à regarder une série qu'elle n'apprécie pas vraiment parce qu'elle a déjà vu plusieurs saisons.

29. **Biais de la main chaude**

Les gens pensent que la performance passée d'une personne influence ses résultats futurs.

Exemple (business) : Si vous montrez à un prospect que les derniers clients ont obtenu d'excellents résultats, il sera plus enclin à penser qu'il aura les mêmes résultats.

Exemple (quotidien) : Une personne pense que parce qu'elle a gagné plusieurs parties de suite à un jeu de société, elle continuera à gagner.

30. Effet d'ambiguïté

Les humains évitent l'ambiguïté et sont moins susceptibles d'agir sur des choses ou des décisions qui sont floues ou incertaines.

Exemple (business) : Un prospect hésite à s'engager avec une entreprise si les conditions de l'offre ne sont pas clairement expliquées.

Exemple (quotidien) : Une personne choisit de ne pas participer à un événement si elle n'a pas suffisamment de détails sur son déroulement.

31. Biais du statu quo

Les humains sont biaisés vers la conservation de leurs méthodes et croyances actuelles.

Exemple (business) : Un client continue d'utiliser une solution informatique obsolète simplement parce qu'il y est habitué, même si une alternative plus efficace est disponible.

Exemple (quotidien) : Une personne fréquente toujours le même restaurant par habitude, même si un nouveau restaurant plus intéressant a ouvert à proximité.

32. Effet Dunning-Kruger

Les personnes qui manquent de compétences surestiment souvent leurs capacités, tandis que celles qui en ont sous-estiment souvent leur propre compétence.

Exemple (business) : Un prospect surévalue sa capacité à gérer les réseaux sociaux de son entreprise et rejette l'idée d'engager un expert.

Exemple (quotidien) : Quelqu'un qui a appris à cuisiner quelques plats simples se croit suffisamment compétent pour participer à une compétition culinaire.

33. Effet de vérité illusoire

Les humains ont tendance à percevoir des affirmations comme plus vraies lorsqu'ils y ont déjà été exposés.

Exemple (business) : Un prospect entend plusieurs fois qu'un produit est "le meilleur sur le marché", ce qui le convainc progressivement de cette affirmation.

Exemple (quotidien) : Une personne croit que certains aliments sont bons pour la santé simplement parce qu'elle a entendu cette affirmation à plusieurs reprises, même sans preuves.

34. Effet de la rime comme raison

Les humains donnent plus de crédibilité aux affirmations qui riment.

Exemple (business) : Un slogan publicitaire qui rime semble plus convaincant aux yeux des clients, même s'il n'apporte pas d'information nouvelle.

Exemple (quotidien) : Des expressions comme "une pomme par jour éloigne le docteur pour toujours" semblent plus crédibles en raison de la rime.

35. Validation subjective

Les humains sont plus enclins à considérer une affirmation comme vraie si elle a une signification personnelle pour eux.

Exemple (business) : Un prospect réagit mieux à un argument de vente qui s'aligne spécifiquement avec sa situation et ses problèmes personnels.

Exemple (quotidien) : Une personne se reconnaît dans un horoscope qui décrit vaguement des traits de personnalité communs, et croit qu'il est personnalisé pour elle.

36. Biais de rareté

Les humains sont biaisés envers les choses qui sont rares ou perçues comme rares.

Exemple (business) : Une pierre précieuse dont le prix est en partie déterminé par sa rareté.

Exemple (quotidien) : Une personne achète un produit de luxe rare simplement parce qu'il est en édition limitée, même si elle n'en a pas besoin.

37. Biais d'urgence

Les humains sont plus enclins à agir rapidement lorsqu'ils sentent qu'il y a une urgence.

Exemple (business) : Un client décide d'acheter une offre promotionnelle avant la fin de la journée, sous la pression du temps limité.

Exemple (quotidien) : Une personne se dépêche de réserver un billet d'avion parce que l'offre expirera bientôt.

38. **Conditionnement "click, paf"**

Les humains ont des réponses automatiques conditionnées, souvent basées sur des stimuli répétés.

Exemple (business) : Un prospect supprime automatiquement un e-mail de prospection qui ressemble à tous ceux qu'il reçoit habituellement, sans même le lire.

Exemple (quotidien) : Une personne accroche automatiquement son manteau à la même place chaque fois qu'elle rentre chez elle, sans y penser.

39. **Tendance à respecter les raisons**

Les gens sont plus susceptibles de faire quelque chose s'ils croient qu'il y a une raison pour le faire, même si cette raison n'a pas besoin d'être particulièrement logique.

Exemple (business) : Un vendeur qui inclut "parce que vous le méritez" dans son argumentaire voit ses clients plus enclins à acheter.

Exemple (quotidien) : Une personne laisse quelqu'un passer devant elle dans une file d'attente lorsqu'il dit : "Je suis pressé", même si tout le monde est probablement pressé.

40. **Biais égocentrique**

Les humains se fient souvent trop à leur propre perspective et ont une haute opinion d'eux-mêmes.

Exemple (business) : Un prospect refuse de prendre en compte un conseil d'amélioration pour son entreprise, convaincu qu'il sait mieux que tout le monde ce qui est bon pour lui.

Exemple (quotidien) : Une personne se dispute avec un ami, persuadée que son point de vue est le seul valable, sans essayer de comprendre l'autre perspective.

41. **Biais d'ancrage**

Les humains ont tendance à s'appuyer trop lourdement sur la première information qu'ils reçoivent (l'ancre) lorsqu'ils prennent des décisions

ultérieures.

Exemple (business) : Si un produit est initialement proposé à 100 000 €, puis baissé à 20 000 €, ce prix réduit semblera beaucoup plus abordable comparé à l'ancre initiale.

Exemple (quotidien) : Un consommateur considère que des chaussures à 150 € sont une bonne affaire après avoir vu d'abord une paire à 300 €, même si 150 € reste cher.

42. **Tendance à la mauvaise pondération de la disponibilité**

Les humains ont tendance à choisir l'option qui leur semble la plus accessible ou disponible, même si une meilleure option existe.

Exemple (business) : Un prospect choisit de travailler avec l'entreprise qui a répondu en premier à son e-mail, même si une autre entreprise propose un meilleur service.

Exemple (quotidien) : Une personne commande un plat rapide en livraison, bien qu'elle ait des ingrédients frais à cuisiner chez elle.

43. **Illusion de fréquence**

Après avoir remarqué quelque chose pour la première fois, les gens ont tendance à le remarquer plus souvent, croyant qu'il est plus fréquent qu'il ne l'est en réalité.

Exemple (business) : Après avoir vu un type de publicité pour la première fois, un prospect a l'impression de la voir partout, renforçant son impact.

Exemple (quotidien) : Une personne remarque un modèle de voiture pour la première fois et a l'impression de le voir constamment sur la route après cela.

44. **Effet Barnum**

Les gens croient souvent que des descriptions vagues et générales s'appliquent spécifiquement à eux.

Exemple (business) : Un argumentaire de vente décrivant les clients idéaux comme étant "travailleurs et ambitieux" semble particulièrement pertinent pour un prospect, même s'il s'applique à presque tout le monde.

Exemple (quotidien) : Une personne lit son horoscope et se reconnaît dans une description large comme "vous faites face à des défis, mais vous les

surmonterez".

45. **Biais du risque zéro**

Les humains ont tendance à privilégier l'élimination totale des risques, même si une option plus risquée offre un meilleur ratio risque-récompense.

Exemple (business) : Un client choisit un produit avec une garantie de remboursement complet, même si une alternative sans garantie pourrait mieux répondre à ses besoins.

Exemple (quotidien) : Une personne choisit une assurance tous risques pour sa voiture, même si elle conduit rarement et que l'assurance coûte cher.

46. **Biais de l'humour**

Les humains sont souvent influencés par l'humour et sont plus enclins à prêter attention et à agir sur des choses qui les font rire.

Exemple (business) : Un prospect est plus attentif à une publicité humoristique et se souvient de la marque grâce à la blague.

Exemple (quotidien) : Une femme peut être touché émotionnellement par l'humour d'un homme et en trouver toutes ses autres caractéristiques améliorées.

47. **Décote hyperbolique**

Les gens sont plus enclins à choisir des récompenses plus petites et immédiates que des récompenses plus grandes à long terme.

Exemple (business) : Un prospect préfère un abonnement mensuel à un paiement unique pour un service, même si le paiement unique est plus avantageux à long terme.

Exemple (quotidien) : Une personne dépense de l'argent dans des achats impulsifs, préférant la gratification immédiate à l'épargne pour des projets futurs.

48. **Effet autruche**

Les humains ont tendance à ignorer les situations ou informations négatives, préférant "enterrer leur tête dans le sable" pour éviter de faire face à la réalité.

Exemple (business) : Un entrepreneur ignore les avis négatifs sur son produit, préférant se concentrer uniquement sur les commentaires positifs.

Exemple (quotidien) : Une personne évite de consulter son relevé bancaire après des dépenses excessives, refusant de faire face à sa situation financière.

49. **Pensée de groupe**

La pensée de groupe survient lorsque de grandes foules ou groupes influencent la pensée individuelle, conduisant souvent à des décisions irrationnelles.

Exemple (business) : Lors d'un séminaire, un grand groupe de personnes achète un produit après que plusieurs autres participants enthousiastes aient montré de l'intérêt.

Exemple (quotidien) : Une personne change d'avis lors d'une réunion après avoir remarqué que tous les autres membres de son équipe sont d'accord avec une décision différente de la sienne.

50. **Effet de récence**

Les humains se souviennent plus facilement des dernières informations auxquelles ils ont été exposés, ce qui influence leur prise de décision.

Exemple (business) : Un prospect est plus influencé par le dernier argument présenté par un vendeur, car c'est ce dont il se souvient le mieux.

Exemple (quotidien) : Après avoir regardé une série d'émissions, une personne se souvient principalement de l'épisode final et base son opinion globale sur celui-ci.