

Stage pratique de 2 jour(s)  
Réf : OMM

## Participants

Responsables marketing, responsables innovation, responsables études, chefs de groupes, assistants et chefs de produits, directeurs et responsables commerciaux.

## Pré-requis

Connaissances en marketing ou pratique courante

Prix 2020 : 1440€ HT

## Dates des sessions

### CLASSE A DISTANCE

17 déc. 2020

### PARIS

17 déc. 2020

## Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

## Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

# Neuromarketing, repenser sa stratégie et optimiser ses performances

Ce stage aborde le décryptage des comportements des consommateurs et constitue une initiation aux neurosciences. Il vous permettra d'appréhender les usages du neuromarketing et de repenser votre stratégie marketing. Vous pourrez ainsi mettre en place des actions efficaces pour transformer vos clients en consommateurs.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les mécanismes psychologiques liés au marketing  
Identifier les apports et enjeux des neurosciences pour le marketing  
Décrypter les comportements des consommateurs  
Transformer des clients en consommateurs avec le neuromarketing  
Intégrer les neurosciences dans sa stratégie marketing

- 1) Décrypter le fonctionnement du cerveau
- 2) Identifier les enjeux des neurosciences dans le marketing
- 3) Transformer son client en consommateur avec les neurosciences
- 4) Maîtriser les leviers d'influence cérébrales
- 5) Intégrer le neuromarketing dans sa stratégie

## Méthodes pédagogiques

Pédagogie active basée sur des échanges, une évaluation tout au long de la formation et un apprentissage ludique utilisant des outils Apps, Klaxoon et les propres cas d'entreprise des participants.

## Travaux pratiques

Etude de cas, autodiagnostic, exercices sur des outils ludiques, test Klaxoon fil rouge, partages d'expériences, ateliers, réflexion personnalisée.

## 1) Décrypter le fonctionnement du cerveau

- L'autodiagnostic cérébral.
- Les structures cérébrales et l'organisation du cerveau.
- Les mécanismes cérébraux, rétinéens, émotionnels et sensoriels.
- Les apports et les enjeux des neurosciences.
- Les intelligences multiples.
- Les orientations neurologiques.

### Travaux pratiques

Autodiagnostic cérébral. Cas pratique sur son propre fonctionnement cérébral.

## 2) Identifier les enjeux des neurosciences dans le marketing

- Des neurosciences au neuromarketing : champ d'application et limites.
- Les stimuli cérébraux.
- Les outils de mesure de l'activité cérébrale : IRMf, EEG, Eye tracking...
- La mémorisation et la réalité augmentée mémorielle.
- Les habitudes du consommateur et la "mémoire comportementale".
- Les biais cognitifs : anchoring, framing, limites temporelles, storytelling et anecdotisation...
- La synchronisation des réseaux conscients et inconscients.

### Travaux pratiques

Atelier : création d'une Mind Map sur le neuromarketing applicable dans son entreprise.

## 3) Transformer son client en consommateur avec les neurosciences

- Les motivations et les profils clients.
- L'impact du profil client sur la perception du produit.
- La connaissance et la "prédiction" du comportement du consommateur.
- Les facteurs déclenchant la décision d'achat.
- Le neuromarketing et l'éthique.

### Travaux pratiques

Entraînement "Reflex Mobile" : jeu pédagogique autour du parcours client. Travail sur les cas d'entreprises des participants.

## 4) Maîtriser les leviers d'influence cérébrales

- L'égo du consommateur.
- Les contrastes : le design workplan.
- La transmission des messages.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Les emplacements des mots.
- Le visuel.
- Les émotions.

#### **Travaux pratiques**

*Jeux des couleurs dans une publicité. Conception et lancement d'un contenu réel ou d'un emailing.*

### **5) Intégrer le neuromarketing dans sa stratégie**

- Le développement de nouveaux produits.
- L'hyperpersonnalisation ou comment segmenter des clients à l'ère de la Big Data.
- Les campagnes marketing.
- Le ciblage et la personnalisation des publicités.
- L'optimisation du point de vente.

#### **Travaux pratiques**

*Atelier : utilisation de cartes heuristiques pour définir une stratégie.*