

Formation : Neuromarketing, repenser sa stratégie et optimiser ses performances

Décryptez les comportements et améliorez vos performances

Formation pratique - 2j - 14h - Réf. OMM

Prix : 1590 CHF H.T.

★★★★☆ 3,9 / 5

Ce cours 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 pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

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

Public concerné

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

Prérequis

Connaissances en marketing ou pratique courante

Vérifiez que vous avez les prérequis nécessaires pour profiter pleinement de cette formation en faisant [ce test](#).

PARTICIPANTS

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

PRÉREQUIS

Connaissances en marketing ou pratique courante

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

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

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.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Décrypter le fonctionnement du cerveau

- L'autodiagnostic cérébral.
- Les structures cérébrales et l'organisation du cerveau.
- Les mécanismes cérébraux, rétiniens, 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.

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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui 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 participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

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.
- 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.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 11 juin, 10 sep.