

Neuromarketing, repenser sa stratégie

Optimiser ses performances

Durée : 14 heures

Prix 2024/25 : 1690 €

Cette formation aborde le décryptage des comportements des consommateurs et constitue une initiation aux neurosciences. Elle 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. L'issue de cette formation est de vous donner les clefs pour développer un certain nombre d'outils vous accompagnant dans le développement de vos ventes et la pénétration de vos marchés.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant 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

LE PROGRAMME

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.

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'influences 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 e-mailing.

5) Intégrer le neuromarketing dans sa stratégie d'expérience client

- La satisfaction client.
- Le développement de nouveaux produits.
- L'hyperpersonnalisation ou comment segmenter des clients à l'ère de la Big Data.
- Les neurosciences pour les acteurs de la relation client.
- L'optimisation du point de vente.
- Capturer les émotions du client.

Travaux pratiques : Atelier : utilisation de cartes heuristiques pour définir une stratégie.