Les fondamentaux du Neuromarketing

Le neuromarketing permet de mieux comprendre les mécanismes cognitifs et émotionnels qui influencent les décisions d'achat des consommateurs. Cette approche combine les neurosciences, la psychologie et le marketing afin d'optimiser l'expérience client et l'impact des actions commerciales. La formation apporte des outils concrets pour analyser les comportements, renforcer l'engagement et améliorer la communication marketing.

COURS PRATIQUE

de 2 à 5 jours

PRIX 2026/27

À partir de **1 590 € HT**

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES	Démonstrations en direct, ateliers pratiques, études de cas en lien avec les situations réelles des participants.
PARTICIPANTS	Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, du commerce, aux entrepreneurs, chefs d'entreprise, responsables de marque, créateurs de contenu ainsi qu'à toute personne souhaitant améliorer l'impact de ses actions marketing grâce aux apports des neurosciences et de la psychologie comportementale.
COMPÉTENCES DU FORMATEUR	Les intervenants sont des professionnels expérimentés, alliant expertise terrain et maîtrise des pratiques pédagogiques. Ils accompagnent régulièrement des équipes en entreprise et adaptent leurs interventions aux réalités opérationnelles des participants. Leur approche repose sur le partage d'expérience, des cas concrets et une forte orientation résultats.
MODALITÉS D'ÉVALUATION	L'acquisition des compétences est appréciée tout au long du parcours à travers des mises en situation, des exercices pratiques et des échanges avec le formateur. Un positionnement en début de formation permet d'identifier les attentes, tandis qu'un bilan en fin de parcours vient mesurer les progrès réalisés et les axes de développement.
MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES	La formation s'appuie sur une pédagogie active, centrée sur l'expérience des participants et l'application concrète des concepts abordés. Les séquences alternent apports ciblés, mises en pratique, études de cas et échanges collectifs. Les participants sont régulièrement sollicités pour analyser leurs propres situations professionnelles et expérimenter de nouvelles approches. L'ensemble du dispositif favorise l'implication, l'interaction et le transfert des acquis en situation de travail. En cas de problème de connexion pour vos formations à distance, merci de contacter votre référent M. Galdemar : baptistegaldemar@formeaformation.com
MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS	L'inscription doit être finalisée au plus tard 24 heures avant le début de la formation. La formation est accessible pendant une durée de deux mois à compter de l'inscription du candidat.
ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES	Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez directement M. Galdemar, référent handicap, à l'adresse suivante contact@formeaformation.com pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité. En cas de problème technique, veuillez contacter M. Galdemar au 06 86 75 86 50.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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

- Comprendre les mécanismes cognitifs et émotionnels liés à la décision d'achat
- Identifier les leviers d'influence utilisés en neuromarketing
- Analyser les comportements consommateurs
- Concevoir des actions marketing plus impactantes et engageantes

LE PROGRAMME

1

Comprendre les fondamentaux du neuromarketing

- Définition et origine du neuromarketing
- Fonctionnement du cerveau dans la prise de décision
- Émotions, attention et mémorisation
- Différences entre cerveau rationnel et émotionnel

Exercices : Quiz sur les mécanismes cognitifs ; analyse de publicités émotionnelles ; décryptage des réactions consommateurs.

2

Identifier les mécanismes d'influence et de persuasion

- Les biais cognitifs
- Les déclencheurs émotionnels
- Les principes de persuasion
- L'impact des couleurs, sons et visuels

Exercices : Étude de campagnes marketing ; atelier : identifier les biais cognitifs ; analyse d'expériences consommateurs.

3

Comprendre le comportement du consommateur

- Parcours client et expérience utilisateur
- Facteurs influençant l'achat
- Attention, motivation et engagement
- Impact des émotions sur la décision

Cas pratique : Cartographie d'un parcours client ; étude de cas comportementale ; analyse des freins et motivations.

4

Utiliser le neuromarketing dans la communication

- Construire un message impactant
- Storytelling et émotions
- Optimisation des supports visuels
- Techniques de captation de l'attention

Exercices : Création d'un message marketing ; atelier storytelling ; analyse d'affiches et contenus digitaux.

5

Intégrer le neuromarketing dans les stratégies digitales

- UX et expérience utilisateur
- Influence sur les réseaux sociaux
- Neuromarketing et e-commerce
- Optimisation des contenus digitaux

Exercices : Analyse d'un site web ; diagnostic UX simplifié ; étude d'une campagne digitale.

6

Mesurer l'impact et améliorer ses actions marketing

- Outils d'analyse et indicateurs
- Tests utilisateurs et feedbacks
- Mesure de l'engagement
- Amélioration continue des campagnes

Exercices : Analyse d'indicateurs marketing ; atelier d'optimisation d'une campagne ; élaboration d'un plan d'amélioration.