

Gagner en impact grâce au neuromarketing

Utiliser les apports des neurosciences dans sa démarche marketing

À l'issue de cette formation, vous serez en mesure d'utiliser les apports des neurosciences pour optimiser la performance de vos actions et de vos innovations marketing.

PROGRAMME

Comprendre les enjeux, finalités et limites du neuromarketing

- Neuromarketing : champ d'application et limites.
- Comprendre les mécanismes cérébraux, rétinés, émotionnels et sensoriels.
- Les stimuli cérébraux.
- Les outils de mesure de l'activité cérébrale.
- La mémorisation.
- Les préférences implicites et explicites.

Identifier les enseignements des neurosciences directement applicables en neuromarketing opérationnel

- Les trois socles de toute analyse : vision du monde, contexte physique et social.

- Les mécanismes de l'attention : attention mécanique, conditionnée, sociale et dirigée.
- La réalité augmentée mémorielle : rôle de la mémoire, habitudes comme « mémoire comportementale » et biais cognitifs.
- La synchronisation des réseaux conscients et inconscients.

Comprendre le comportement des consommateurs grâce au neuromarketing

- Identifier les motivations et les profils clients.
- Appréhender l'impact du profil client sur la perception du produit.
- Améliorer sa connaissance et sa « prédiction » du comportement du consommateur.

- Optimiser ses chances de déclencher la décision d'achat.
- Neuromarketing et éthique.

Utiliser le neuromarketing comme source d'innovation et d'amélioration des outils de persuasion

- Utiliser le neuromarketing tout au long de sa démarche marketing :
 - développer de nouveaux produits,
 - segmenter des clients,
 - campagnes marketing,
 - ciblage et personnalisation des publicités,
 - optimisation du point de vente.

MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation.

EXPERTISE

Code : NEUROMK

🕒 2 jours - 14 heures

💰 Prix HT : 1650 € (repas inclus)

OBJECTIFS

- Appréhender les mécanismes des neurosciences et leurs finalités marketing.
- Améliorer sa compréhension du comportement des consommateurs.
- Appliquer le neuromarketing pour optimiser l'efficacité de ses actions.

PRÉREQUIS

Avoir une pratique du marketing.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables marketing, responsables innovation, responsables études.

PLANNING

Paris

7 - 8 mars 2019

8 - 9 juillet 2019

14 - 15 octobre 2019

9 - 10 décembre 2019

5 - 6 mars 2020