

UNE PLONGÉE DANS LE CERVEAU DE VOTRE CLIENT

Chaque année, environ 30 000 nouveaux produits connaissent un échec sur le marché. Les entreprises commercialisent en effet souvent des biens à l'aveugle, sans disposer des informations nécessaires sur leurs clients ou la concurrence. Sur le plan de la communication et de la publicité, le neuro-marketing prend tout son sens. La HEG Arc s'y intéresse depuis plusieurs années.

Le neuromarketing? Une discipline récente (2004) qui a fait couler beaucoup d'encre avec la fameuse expérience sur deux marques emblématiques: Coca-Cola et Pepsi. Au cours de l'expérimentation, les sujets de cette étude avaient pour consigne de boire un soda de type cola sans connaître le nom de la marque. Durant ce blind test, leur cerveau était scanné via un appareil d'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) pour déceler leurs préférences et émotions objectives.

Lorsque les consommateurs goûtent le produit à l'aveugle, une préférence va au soda de la marque Pepsi. Dans ce cas de figure, c'est la partie émotionnelle du cerveau qui s'active (plaisir et goût), notamment une zone dans la partie limbique. Mais dès que les testeurs savent qu'ils boivent un Coca-Cola, alors la préférence est donnée à la célèbre marque rouge et blanche! Pourquoi? Dans cette situation, leur jugement se base sur l'ensemble des représentations liées à la marque (image et associations). L'étude sous IRMf montre l'activation de la zone du cortex préfrontal médian ainsi que de l'hippocampe qui est la zone de la conscience et de la mémoire. Cette expérience démontre la puissance du marketing et de la publicité. L'image de Coca-Cola et les associations positives qui sont communiquées depuis des décennies contribuent à orienter la préférence du consommateur en l'absence de toute conscience de ce processus d'influence!

LA NEUROPUBLICITÉ DANS LA COMMUNICATION

Dans la vie de tous les jours, les consommateurs sont pris dans leur vie quotidienne et la communication commerciale est très souvent perçue dans un contexte attentionnel faible. Les publicitaires peinent à capter l'attention du client potentiel car la fragmentation des médias, la multiplicité des écrans et les marques qui clament les mêmes arguments péjorent encore le message.

Il est dès lors intéressant d'aborder la conception des campagnes au travers de la neuromarketing. Celle-ci se fonde sur des critères objectifs et mesurables (l'attention, la perception et l'émotion). L'attention et la perception du consommateur sont mesurées avec la technologie de l'eye tracking alors que les émotions sont évaluées via un casque EEG (électro-encéphalogramme).

Mais comment accéder à ces connaissances et outils pour optimiser votre communication client?

UNE FORMATION INÉDITE À LA HEG ARC

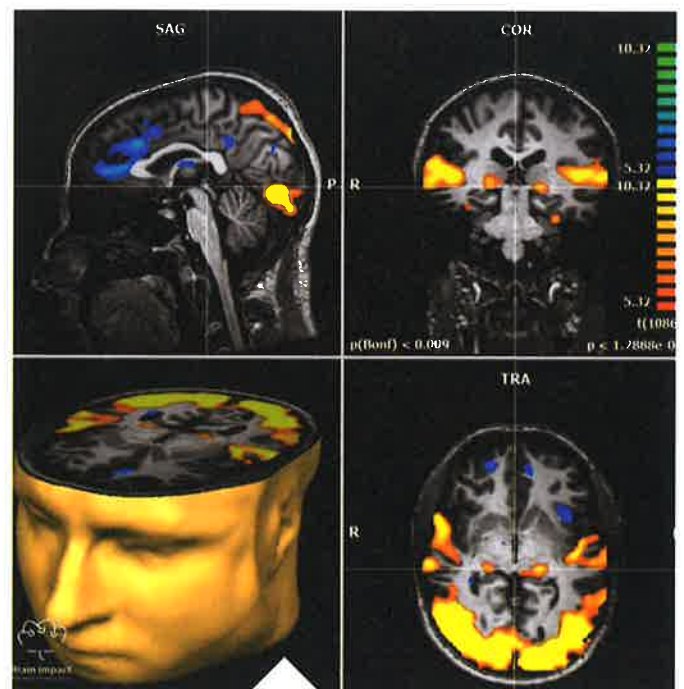
Depuis quelques années, la Haute École de gestion Arc propose une formation sur cette spécialité: «Neuromarketing au service de la vente et de la publicité». Dans ce cursus, les participants découvrent les techniques d'influence et de manipulation dans le domaine de la vente et de la publicité selon une approche issue des neurosciences et des sciences cognitives.

Un expert de l'imagerie cérébrale offre un retour d'expériences uniques, si bien que la formation rencontre un vif succès auprès des étudiants venant de Suisse et de pays limitrophes. Le mot d'ordre est donné: plongez dans le cerveau de votre client et comprenez-le afin de communiquer plus aisément avec lui!

Ce cursus s'adresse aux collaborateurs des départements marketing et communication, aux commerciaux, aux acteurs de la prévention et aux chefs d'entreprise. Devant le succès du cours de niveau I, la HEG Arc et le SAWI, partenaire de ces formations, ont lancé un deuxième volet orienté pratique.

JULIEN INTARTAGLIA

Prof. Dr ès sciences de la communication, HEG Arc (HES-SO)



INFOS PRATIQUES

Prix du cours: CHF 950.-

32 leçons réparties en 8 soirées (en principe le mercredi), de 18h00 à 21h15, de novembre à février.

Dans les locaux de la HEG Arc, site de Neuchâtel, et limité à 20 participants.