

INSIGHTS CONSOMMATEURS

INTUITION, ÉMOTION & JUGEMENT

— DURÉE 2 JOURS —

UN BESOIN IDENTIFIÉ

Aujourd'hui, l'analyse sensorielle, l'innovation, le marketing repose principalement sur des méthodes déclaratives pour évaluer les besoins et préférences des consommateurs. Pourtant, bien que maîtres de nos choix et nous pensant rationnels, nos décisions et jugements sont empreints de subjectivité, d'automatismes, de croyances, de **biais inconscients**. Et tout cela, sans que nous n'en ayons nous-même conscience.

NewBrain Consulting vous propose donc de comprendre le fonctionnement cognitif et décisionnel des consommateurs et d'objectiver la parole consommateur par le prisme des sciences cognitives.

DES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES AMBITIEUX

1. Comprendre le fonctionnement cérébral des consommateurs afin d'accéder à la construction des raisonnements, décisions et jugements
2. Anticiper la place de l'implicite et du ressenti dans les préférences clients et contourner les biais cognitifs pour identifier des insights consommateurs pertinents
3. Utiliser de nouveaux outils issus de la recherche scientifique en neurosciences afin d'objectiver les comportements humains et d'accéder aux neuro-insights inconscients

UN PROGRAMME INNOVANT POUR COMPRENDRE LES COMPORTEMENTS HUMAINS ET DÉCRYPTER LES PRÉFÉRENCES

INSIGHT CONSOMMATEUR : AU CŒUR DES COMPORTEMENTS HUMAINS

- Appréhender un insight comme un besoin inconscient et subjectif généré au cœur du cerveau
- Découvrir les processus de prise de décision et de jugement à l'origine des comportements
- Apprécier la place du ressenti et du contexte dans la démarche d'identification d'insights

INSIGHT CONSOMMATEUR : AU CŒUR DE LA DEMARCHE D'INNOVATION

- Définir les typologies d'étude pour définir un insight
- Comprendre les limites des méthodes déclaratives pour objectiver les besoins des consommateurs
- Intégrer les sciences cognitives dans sa stratégie Innovation & Marketing
- Questionner la pertinence des insights et formuler un concept attractif

INSIGHT CONSOMMATEUR : DÉCRYPTER L'HUMAIN

- Anticiper et contrôler les biais pour optimiser le potentiel des insights
- Définir une méthode stratégique et innovante centrée sur le fonctionnement humain en amont du lancement
- Utiliser les outils innovants pour appréhender les comportements humains et obtenir des marqueurs objectifs de détection et d'évaluation des insights