L'ÉVALUATION COGNITIVE DU PRODUIT SENSATION, INTERPRÉTATION & JUGEMENT

— DURÉE 2 JOURS —

UN BESOIN IDENTIFIÉ

À chaque instant, nous **évaluons notre environnement et les objets** qui le composent. Nous pensons alors réaliser une **analyse factuelle, rationnelle et consciente de leurs attributs** et de nos préférences. Aujourd'hui d'ailleurs, la maîtrise de l'apparence et de la qualité des produits repose principalement sur la **métrologie objet** ; les technologies poussant toujours plus loin la limite de ce que l'on peut observer et mesurer physiquement. Pourtant, ces **mesures objectives** sont conduites par l'homme, garant de leur fiabilité et de leur interprétation.

In fine, les objets et innovations sont créés, évalués, jugés, appréciés et achetés par l'homme selon des intuitions, des **préférences subjectives** qu'il est difficile d'appréhender. Car nos choix et nos décisions sont empreints de subjectivité, d'**émotions**, de croyances, d'automatismes ; nous réalisons notre propre **interprétation de la réalité physique des objets**. Et tout cela, sans que nous n'en ayons nous-même conscience.

Cette réalité pose des limites certaines aux méthodes déclaratives en analyse sensorielle et lors des campagnes marketing ; aux interprétations au cœur de la R&D pour transformer les progrès en innovation ; ou encore, au contrôle et à la définition des critères à objectiver au cœur de la qualité. NewBrain vous propose donc de prendre en compte la **dimension cognitive de l'évaluation produit**.

DES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DÉFINIS

1. Comprendre la construction de la perception et de l'évaluation cognitive des produits par le cerveau, interprète de sa propre réalité
2. Développer un langage commun centré sur la perception, pour la communication entre R&D, qualité, innovation et marketing, métrologie et évaluation sensorielle
3. Utiliser de nouveaux outils de mesure et d'analyse pour objectiver les résultats physiques en termes de perceptions réelles et appréhender la force de l'implicite dans l'évaluation produit.

UN PROGRAMME INNOVANT POUR COMPRENDRE LA CONSTRUCTION DES PERCEPTIONS, JUGEMENTS & CHOIX FACE AUX PRODUITS

LE CERVEAU PERÇOIT : DIMENSION COGNITIVE DE L'ÉVALUATION

- Découvrir la perception comme processus passif, sensoriel, émotionnel, subliminal
- Concevoir la perception comme processus actif, cognitif, interprète subjectif des sensations objectives mesurées physiquement
- Appréhender l'évaluation cognitive des produits : conditions d'observation, à priori et logique
- Apprécier la place de la valeur perçue et du contexte émotionnel

LE CERVEAU INTERPRÈTE : PRODUIT RÉEL VS PERCEPTION DE LA RÉALITÉ

- Apprécier la réalité comme une interprétation de notre cerveau : contexte, mémoire collective et individuelle, attention
- Appréhender les erreurs de perception et de jugement lors de l'évaluation produit
- Intégrer l'objet unique comme une infinité de perception, d'évaluation et de ressentis
- Distinguer qualité attendue, qualité perçue, qualité servie

LE CERVEAU ANALYSE : MÉTROLOGIE DE LA PERCEPTION

- Modéliser la perception et l'évaluation produit
- Innover pour jouer avec la perception multi-sensorielle et anticiper les biais humains
- Découvrir les outils issus des neurosciences pour révéler des indices physiologiques objectifs des comportements humains
- Objectiver les perceptions réelles et les ressentis individuels face aux produits