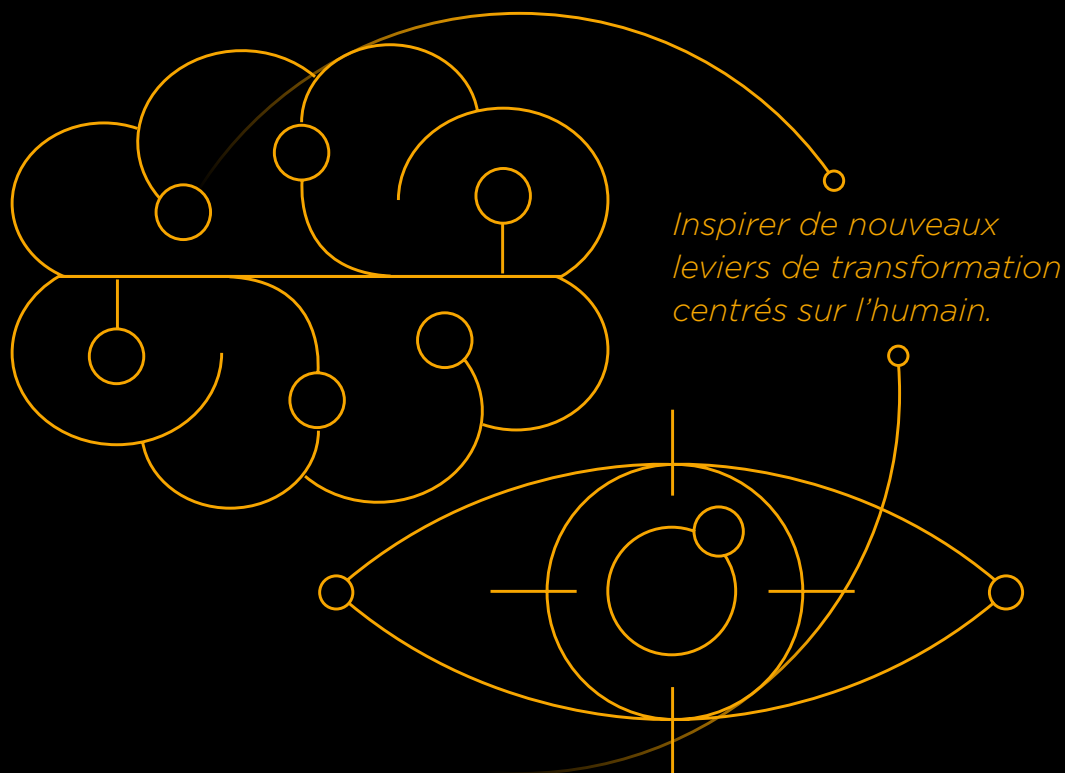


newBrain

L'EXPERTISE COGNITIVE



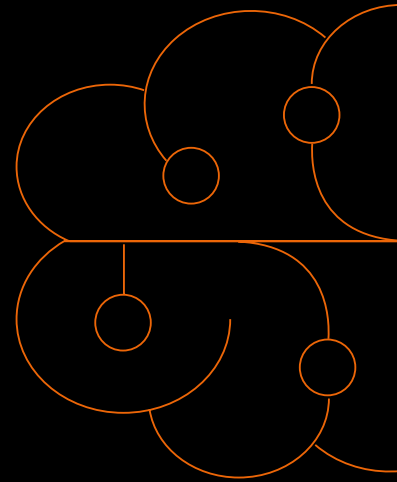
*Inspirer de nouveaux
leviers de transformation
centrés sur l'humain.*

PROGRAMME INNOVATION

ÉTUDES, CONSEIL & FORMATION EN SCIENCES COGNITIVES

La démarche newBrain
au service de l'innovation

newbrainconsulting.fr



L'EXPERTISE COGNITIVE

NOS MISSIONS

- Aborder les problématiques d'entreprise par le prisme des sciences cognitives.
- Adapter le monde du travail à l'Homme et son fonctionnement cérébral.
- Inspirer et co-construire des stratégies de transformation en décryptant l'humain.

NOTRE ÉQUIPE

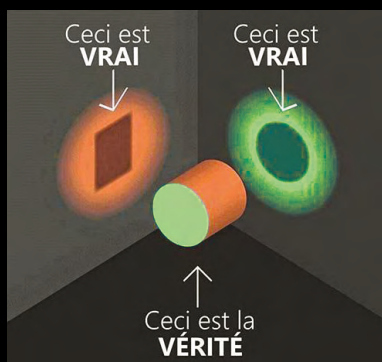
Docteurs en Neurosciences/Sciences cognitives, Ergonomes, Ingénieurs.

Une équipe pluridisciplinaire issue de la recherche scientifique et du monde de l'entreprise.

Au service d'un objectif commun :
**PLACER L'HOMME AU CŒUR
DES ENTREPRISES**

POURQUOI LES SCIENCES COGNITIVES ?

Un nouvel éclairage du monde de l'entreprise centré sur l'humain.



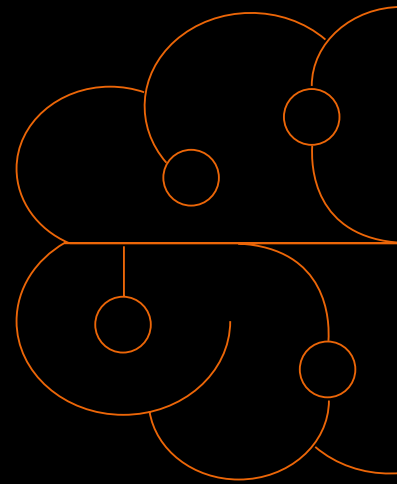
CONSTAT

L'homme est au cœur d'interactions sociales, environnementales et digitales complexes au quotidien. Or, nous ne voyons pas le monde tel qu'il est, mais comme nous sommes, et tel que notre cerveau le perçoit et le représente.

Nous n'avons consciemment accès qu'à une interprétation subjective et individuelle de notre réalité.

SOLUTION

Mieux comprendre l'esprit humain et multiplier les angles d'approche (neurosciences, psychologie, philosophie, ergonomie) pour innover et transformer les entreprises en intégrant le facteur humain.



L'EXPERTISE COGNITIVE

NOTRE APPROCHE

Une approche innovante, translationnelle & pluridisciplinaire



INNOVANTE
PAR L'OBJECTIF

Afin de prendre en compte le fonctionnement de l'esprit humain pour inspirer de nouvelles dynamiques d'entreprise.

INNOVANTE
PAR LA MÉTHODE

Basée sur une démarche scientifique expérimentale appliquée aux problématiques d'entreprise pour des transformations rapides et concrètes.

INNOVANTE
PAR LES OUTILS

Permettant de lever le voile sur les comportements humains en conditions réelles (observations, analyses d'activité, études comportementales, capteurs d'analyse des signaux physiologiques / biomécaniques, jeux pédagogiques...).

LE PROGRAMME NEWBRAIN AU SERVICE DE L'INNOVATION

L'HOMME & LE PRODUIT

« Nous ne voyons pas les choses comme elles sont, nous les voyons comme nous sommes » A. Nin.

DES OBJECTIFS CLAIREMENT DÉFINIS

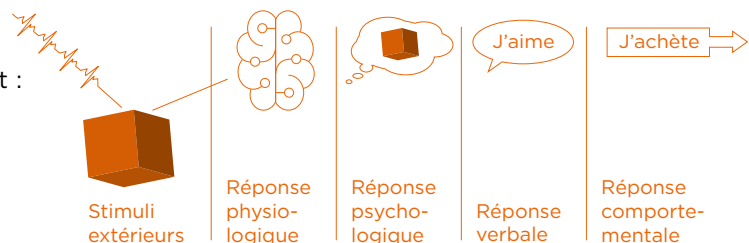
L'homme est au coeur des processus de création, d'innovation, de contrôle, d'évaluation, de consommation des produits. **De l'observation aux ressentis**, nous créons notre propre interprétation subjective de la réalité à l'origine d'une expérience unique. Or, notre cerveau est à l'origine de nos raisonnements, de nos émotions, de l'analyse de produits, et de nos choix.

newBrain propose de **reconsidérer l'homme et le produit** par le prisme des sciences cognitives afin d'appréhender les comportements, les biais humains, les préférences subjectives et les émotions. Qu'il s'agisse de création, d'innovation, de métrologie, de contrôle qualité ou de marketing, intégrer le fonctionnement humain ouvre la porte à de nouvelles stratégies.

NOTRE VISION

Une approche holistique du produit :

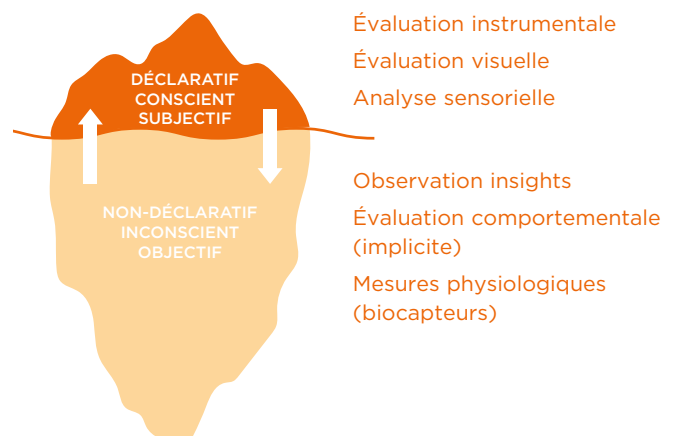
- Multi-sensorielle
- Pluridisciplinaire
- Centrée sur l'humain



NOS ENJEUX DE FORMATION

Nos 5 piliers :

- De l'interaction lumière/matière à la construction d'une perception multi-sensorielle de l'objet dans son environnement
- De la perception d'un objet à l'interprétation d'une réalité
- De l'observation à l'expérience émotionnelle et à la motivation d'achat
- Des préférences conscientes aux jugements et émotions inconscientes
- Des méthodes déclaratives traditionnelles à la nécessité de combiner les approches (déclaratif + non déclaratif) grâce aux outils issus des sciences cognitives



UNE PROPOSITION NEWBRAIN INNOVANTE & FLEXIBLE

CONSEIL

Partagez-nous votre besoin et bénéficiez de l'expertise cognitive de newBrain pour vous accompagner pour décrypter l'humain face aux produits/services et résoudre vos problématiques sur le terrain.

 **Adapté à vos besoins**  **Sur site**

CONFÉRENCES

Pour sensibiliser vos collaborateurs aux enjeux des sciences cognitives en entreprise et inspirer une nouvelle vision de vos pratiques.

 **Un format court (45 min à 2h)**

 **Un large public**

DIAGNOSTICS

Pour faire évoluer vos pratiques grâce à un accompagnement de vos équipes sur le terrain.

OBSERVATION TERRAIN


Détecter des axes d'innovation & de transformation par l'observation des comportements humains (insights, biais, bruit, mesures objectives) – observations des collaborateurs ou consommateurs basées sur une approche globale de l'humain et du produit (déclarative & non-déclarative).

FORMATIONS

Pour former vos collaborateurs par l'expérience et la pratique aux concepts, méthodes et outils issus des sciences cognitives afin de décrypter l'humain et d'inspirer de nouveaux modes de travail.

Selon les enjeux pédagogiques, nos formations sont organisées sur-mesure en termes de contenu et de modalités (modules collectifs en présentiel, asynchrones en e-learning et/ou ateliers expérimentiels).

 **Des modules adaptés (½ à 2 jours)**

 **5 à 12 personnes**

 **Une démarche expérimentielle**

 **Inter et intra-entreprise**

Nos neuro-séminaires de formation :

- **L'ÉVALUATION COGNITIVE DU PRODUIT**
Sensation, interprétation & jugement
- **LES INSIGHTS CONSOMMATEURS**
Intuition, émotion & jugement
- **L'EXPÉRIENCE CLIENT**
Observation, émotion & objectivation
- **LA COMMUNICATION DES MARQUES**
Consommateur, Marques & Publicité

ATELIERS

Pour mettre en pratique concrètement un outil ou une méthode. Cet atelier totalement innovant peut être déployé au sein de vos équipes sur site ou être animé comme une expérience immersive « sur-mesure » lors de vos formations ou événements d'entreprise.

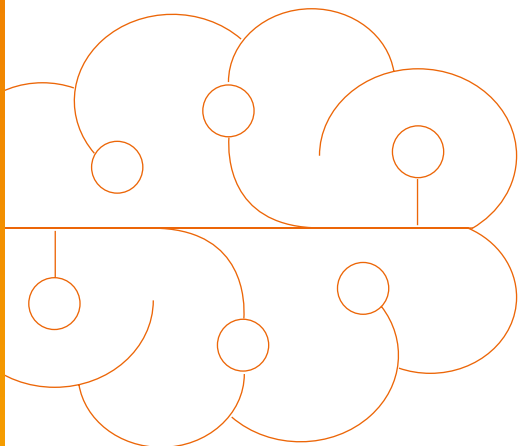
 **½ à 1 jour**  **5 à 10 personnes**

 **Un format collaboratif**

 **Un objectif unique et innovant**

Nos ateliers :

- **FEEL | IN** : Sense your world
- **EMOTI | MIND** : Watch consumer insights
- **NEUROSCIENCES APPLIQUÉES** :
les outils de mesures physiologiques objectives en entreprise



ÉTUDES NEUROSCIENCES

UNE APPROCHE INNOVANTE POUR DÉCRYPTER LES ÉMOTIONS

UN OBJECTIF

Comment mesurer nos ressentis de façon objective ? Comment révéler les facteurs inconscients à l'origine de nos choix et de nos comportements ?

Quand il s'agit de mieux comprendre l'humain, face à un produit ou un service, les méthodes classiques visent à questionner l'humain sur ses ressentis et ses perceptions.

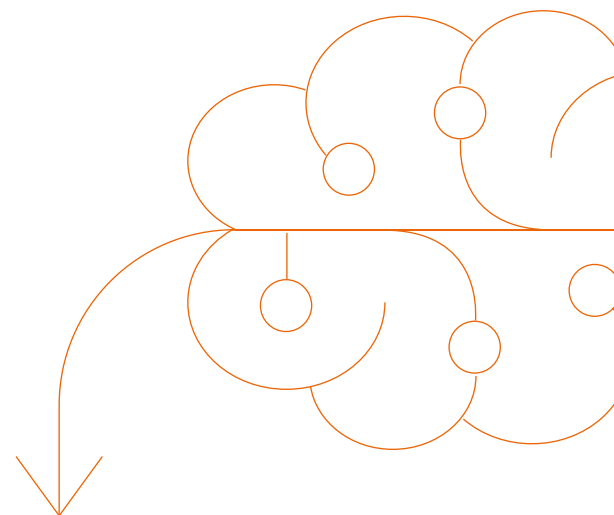
Pourtant, 99% de nos décisions sont inconscientes et nos choix sont guidés par nos émotions en moins de 200 millisecondes. Nous sommes donc souvent bien incapables d'expliquer de façon rationnelle et consciente les raisons qui nous poussent à agir.

Aujourd'hui, il existe de multiples méthodes qui nous apportent des éclairages sur les manifestations internes ou externes de l'expérience vécue.

UN CONCEPT

- Des solutions adaptées à vos enjeux pour évaluer l'attractivité de vos produits et services en temps réel.
- Le déploiement d'études sur-mesure pour questionner de manière objective l'humain et révéler les émotions et représentations inconscientes en combinant l'analyse de l'explicite (déclaratif) et de l'implicite (non-déclaratif).

Notre approche holistique par les sciences cognitives propose de combiner toutes ces approches au sein de solutions uniques. Menés par nos experts de la mesure et de la compréhension du facteur humain (docteurs en neurosciences, en psychologie, ingénieurs en traitement du signal et en IA, développeurs, spécialiste en analyse sensorielle...), nous réalisons des études sur-mesure pour questionner l'humain de manière objective.



UNE ÉTUDE SUR-MESURE

Nos solutions permettent d'analyser en temps réel les manifestations conscientes et inconscientes lors d'une expérience produit ou de l'utilisation d'un service. Notre équipe vous accompagne, à l'international :

Création d'un protocole d'étude



Recrutement automatisé d'un panel qualifié



Expérience inédite de recueil des préférences en 67 langues
(dans vos/nos locaux, en magasin, en autonomie à domicile...)



Évaluation en temps réel des réactions explicites/implicites
(mesures hybrides)



Analyse & Restitution sur-mesure

UNE ÉQUIPE À VOTRE SERVICE

Docteurs en neurosciences, en psychologie, ingénieurs en traitement du signal et en IA, développeurs, spécialiste en analyse sensorielle, nous sommes des spécialistes du facteur humain. Notre équipe saura vous accompagner et vous conseiller dans la création de l'étude adaptée à vos enjeux en utilisant les bons outils et mesures.

Notre équipe est susceptible de réaliser des traitements de données innovants ; et notamment pour l'analyse du signal des mesures physiologiques (eyetracking, activité électrodermale -GSR-, activité cardiaque -ECG-, électroencéphalographie -EEG-, analyse de la voix, analyse de la gestuelle, analyse des expressions faciales).

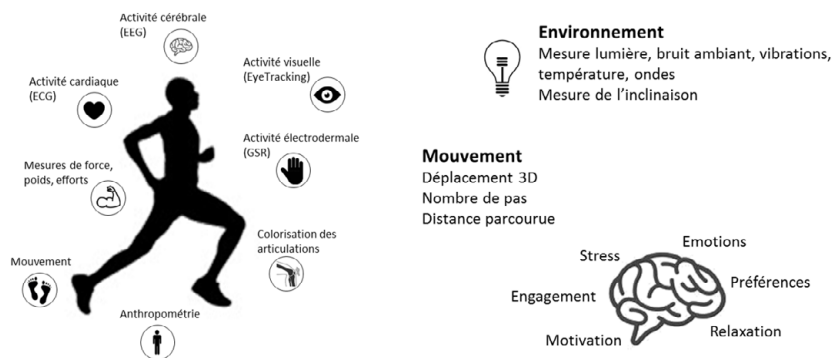
Contactez-nous pour réfléchir ensemble à votre besoin et co-construire une étude pilote.

Ces études peuvent être déployées seules ou combinées à nos formations pour monter en compétences sur la mesure du facteur humain.

NOS OUTILS

1

Des outils de mesures issus des neurosciences pour réaliser des études combinées et décrypter l'humain en temps réel.



2

INÉDIT

Découvrez notre solution innovante d'évaluation de l'attractivité de vos produits et services

Contactez-nous pour tester notre solution.

visionneers
MAKE YOUR BRAND ICONIC

Une solution innovante, combinant neurosciences & intelligence artificielle pour décrypter les émotions en temps réel de manière objective et commercialiser des produits ciblés.

NEURO-SÉMINAIRE DE FORMATION

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 ;

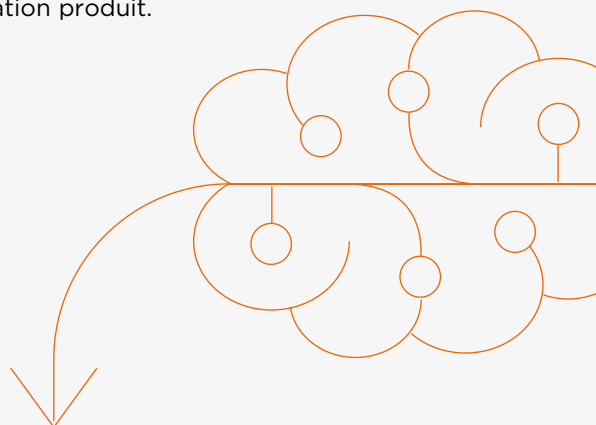
nous réalisons notre propre **interprétation de la réalité physique des objets**. Et tout cela, sans que nous n'en ayons nous-même conscience.

Cette réalité pose des limites certaines aux méthodes déclaratives en analyse sensorielle et lors des campagnes marketing ; aux interprétations au coeur de la R&D pour transformer les progrès en innovation ; ou encore,

au contrôle et à la définition des critères à objectiver au coeur 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

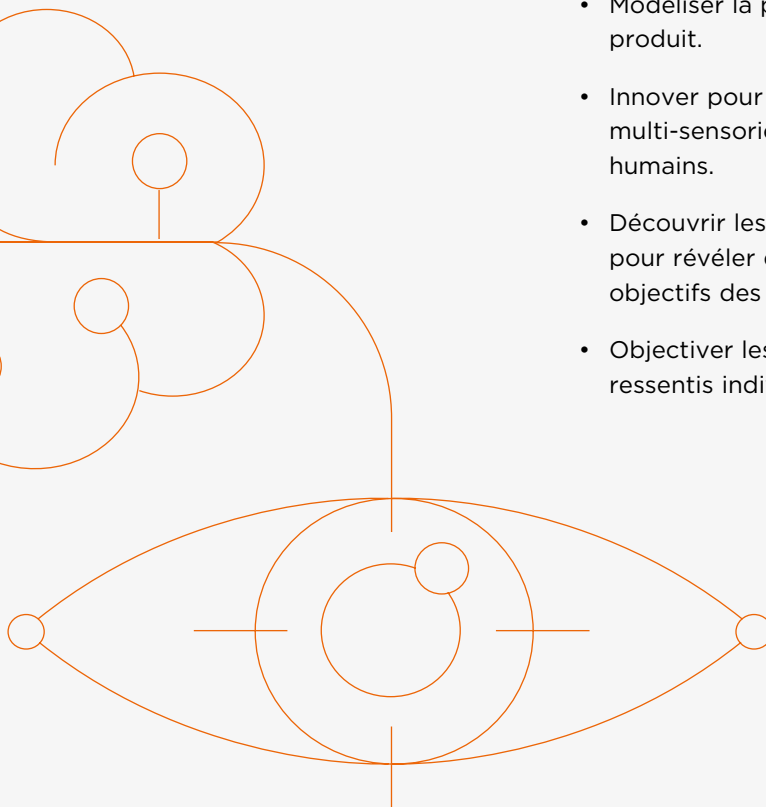
- Découvrir la perception comme processus passif, sensoriel, émotionnel, subliminal.
- Concevoir la perception comme processus actif, cognitif, interprète subjectif des sensations objectives mesurées physiquement.
- Appréhender l'évaluation cognitive des produits : conditions d'observation, à priori 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.



NEURO-SÉMINAIRE DE FORMATION

INSIGHTS CONSOMMATEURS

INTUITION, ÉMOTION & JUGEMENT

DURÉE 2 JOURS

UN BESOIN IDENTIFIÉ

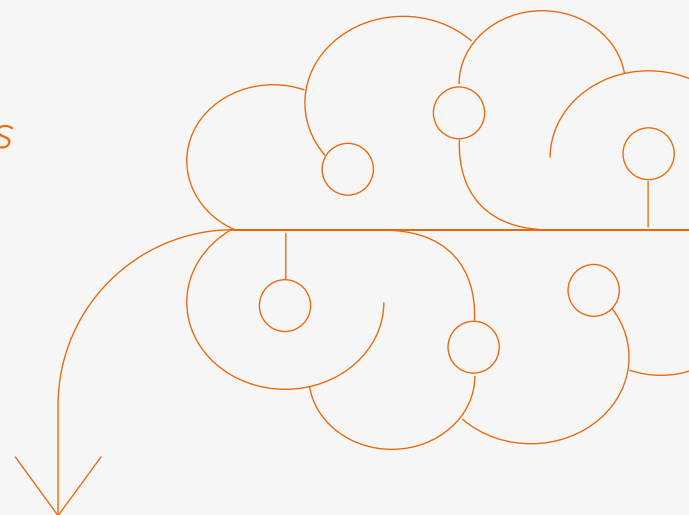
Aujourd'hui, **l'analyse sensorielle, l'innovation, le marketing** repose principalement sur des **méthodes déclaratives** pour évaluer les besoins et préférences des consommateurs. Pourtant, bien que maîtres de nos choix et nous pensant rationnels, nos décisions et jugements sont empreints de subjectivité,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

Décrypter l'humain par le prisme des sciences cognitives nous offre alors l'opportunité d'aller au-delà du déclaratif pour objectiver la parole consommateur et révéler les préférences inconscientes.

DES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DÉFINIS

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.

Lever le voile sur les représentations inconscientes pour innover autrement.



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

INSIGHT CONSOMMATEUR : AU CŒUR DES COMPORTEMENTS HUMAINS

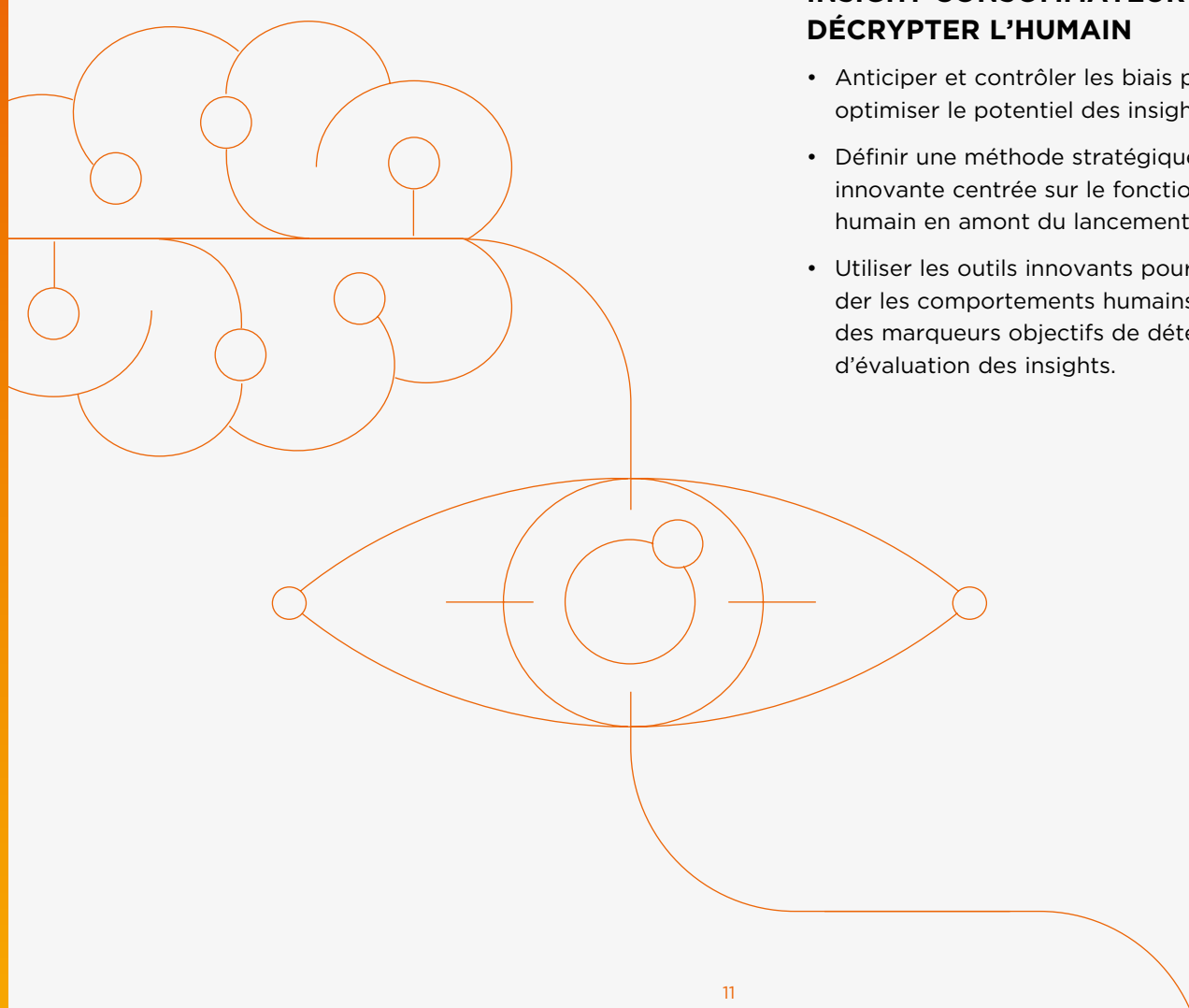
- Appréhender un insight comme un besoin inconscient et subjectif généré au cœur du cerveau.
- Découvrir les processus de prise de décision et de jugement à l'origine des comportements.
- Apprécier la place du ressenti et du contexte dans la démarche d'identification d'insights.

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.



NEURO-SÉMINAIRE DE FORMATION

LA COMMUNICATION DES MARQUES

CONSOMMATEUR, MARQUES & PUBLICITÉ

DURÉE 1 JOUR

EN COLLABORATION AVEC



UN BESOIN IDENTIFIÉ

Chaque jour, de nouvelles marques et produits sont créés. Cependant, la majorité échoue une fois mise sur le marché. Pour rester performantes, les marques doivent redoubler de vigilance quant à leur stratégie de communication et d'innovation. Elles doivent proposer des contenus et des produits en adéquation avec les attentes des consommateurs.

Pour cela, elles disposent de nombreux outils comme les **études qualitatives et quantitatives**, le web listening, les communautés, les réseaux sociaux... Ces études permettent d'extraire des **insights** et d'anticiper les attentes des consommateurs. Les mesures dans le temps de **branding et de notoriété** leur permettent de suivre l'état de santé de leurs marques sur le marché.

Depuis une vingtaine d'années, **les neurosciences appliquées au marketing** sont un domaine en plein essor et offrent des **possibilités innovantes pour les marques d'accéder à de nouveaux insights**.

Dans le but de mieux comprendre la psychologie du consommateur et d'optimiser leur contenu, **les marques font de plus en plus appel aux méthodes et outils issus des neurosciences cognitives**. Ces méthodes permettent de décrypter **les réactions émotionnelles et attentionnelles** des consommateurs face à des stimuli marketing (publicité, produits, packs, print, contenu digital).

Pré-tester les contenus créatifs (communication) est devenu une étape cruciale pour les **optimiser** et assurer aux marques de **l'impact** et donc du **succès**. Il est donc indispensable aujourd'hui que les responsables des études sachent à la fois **répondre à la demande** de leurs clients en termes de neuromarketing, mais également **proposer des méthodes innovantes**.

newBrain vous propose d'acquérir des **connaissances cruciales** pour aller au-delà du déclaratif en intégrant les **mesures neuroscientifiques** dans vos études marketing.

CIBLE

CMI, agence de communication, instituts d'études, marketers, insights leaders.

DES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DÉFINIS

1. Comprendre la prise de décision du consommateur et les leviers des marques pour l'influencer.
2. Comprendre le rôle des émotions et de l'attention dans l'efficacité publicitaire.
3. Maîtriser les outils et les mesures associées aux émotions et à l'attention.

UN PROGRAMME INNOVANT POUR COMPRENDRE COMMENT LES NEUROSCIENCES COGNITIVES PEUVENT AIDER LES MARQUES À OPTIMISER LEURS CONTENUS DE COMMUNICATION

COMMENT LES MARQUES INFLUENCENT NOS PRISES DE DÉCISION ?

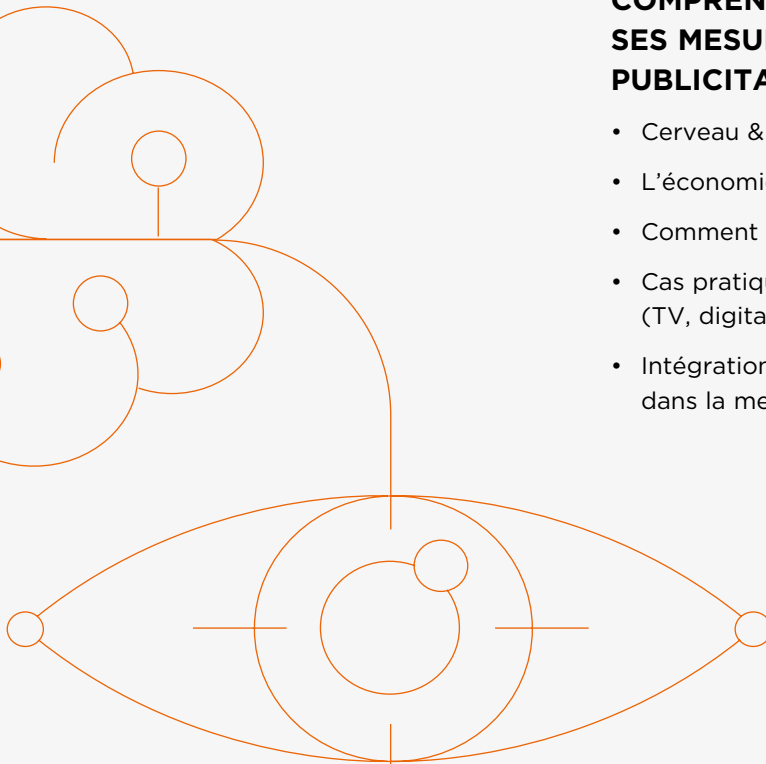
- Aller au-delà du modèle Système 1 / Système 2 de Kahneman.
- Un modèle adaptatif de la prise de décision.
- Les stratégies des marques pour nous influencer (contexte d'achat, représentations en mémoire, communication RSE, stéréotypes...).

COMMENT LES ÉMOTIONS CONTRIBUENT À L'EFFICACITÉ DE LA COMMUNICATION DES MARQUES ?

- Cerveau & émotions.
- Comment mesurer les émotions ?
- Cas pratiques appliqués à la publicité (TV, digitale).
- Intégration des données émotionnelles dans la mesure de l'efficacité publicitaire.

COMPRENDRE L'ATTENTION ET SES MESURES DANS L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

- Cerveau & attention.
- L'économie attentionnelle.
- Comment mesurer l'attention ?
- Cas pratiques appliqués à la publicité (TV, digitale, print).
- Intégration des données attentionnelles dans la mesure de l'efficacité publicitaire.



Retrouvez nos programmes newBrain adaptés à vos besoins sur [newbrainconsulting.fr](https://www.newbrainconsulting.fr)

ATELIER

FEEL | IN

SENSE YOUR WORLD

DURÉE 1 JOUR

UN CONCEPT

- Un **outil innovant**, inspiré des neurosciences, pour décrypter les besoins et préférences de vos clients.
- Un **atelier expérientiel** « Design & Innovation » pour dévoiler le bien-être et les émotions suscités par les espaces et environnements.

UN OBJECTIF

Quel est l'impact de notre environnement sur notre corps et notre esprit ? Que ressentons-nous dans différents environnements ?

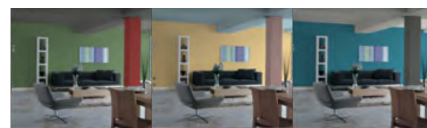
Lorsque nous faisons face à un nouvel environnement, tous nos sens sont en alerte. Ce que nous voyons, ce que nous touchons, ce que nous sentons, ce que nous entendons... tout contribue à notre sentiment de bien-être. Le contexte, notre propre histoire et notre humeur sont également engagés dans cette appréciation de notre monde environnant. Cette expérience individuelle, émotionnelle conditionne nos préférences et nos choix. Et tout cela sans que personne ne s'en aperçoive ou que nous ne soyons nous-même capable de savoir pourquoi. Pourtant, cette **empreinte émotionnelle inconsciente** s'incarne dans toute une cascade de mécanismes physiologiques et cérébraux.

Comment rendre visible cette partie de nous-mêmes si bien dissimulée ? Et surtout, comment créer des lieux agréables en tenant compte du bien-être humain et des sentiments face à l'environnement ? Et comment déterminer les préférences de nos clients face à différents espaces ? L'alliance des neurosciences et de la technologie permet désormais de lever une partie du voile.

UN ATELIER PRATIQUE

Cette solution innovante, inspirée des neurosciences révèle le bien-être humain et les émotions provoquées par un environnement spécifique. Cet outil permet de **créer des atmosphères sûres et harmonieuses** basées sur les sentiments positifs qu'elles suscitent sur le cerveau humain. Il offre également l'opportunité d'accéder aux préférences inconscientes de vos clients face à différents designs ou espaces comme un **nouvel argument de vente**.

Cet atelier expérimental place l'humain dans **divers environnements** ou face à différents designs tout en mesurant en temps réel les émotions et le bien-être ressenti, à l'aide de **capteurs de mesures physiologiques objectives**.



L'observateur est placé dans un environnement extérieur ou intérieur, réel ou projeté sur un écran (proposition, prototype...).



L'observateur (client, consommateur, employé...) est équipé de lunettes d'eyetracking, d'un casque électroencéphalographique (EEG) et/ou de capteurs de réponses électrodermales (GSR).

Les capteurs **révèlent les variations de l'état émotionnel et le bien-être des humains en temps réel** en fonction de l'environnement dans lequel il vit ou avec lequel il interagit.

UNE SOLUTION FLEXIBLE

Cet atelier pratique peut être décliné en **2 versions** selon la cible :

FEEL | IN

IMMERSIVE

- Mise à disposition du **matériel technique**
- Création des **mises en situations fictives**
- **Réalisation et animation** de l'atelier par nos équipes
- Un **atelier expérientiel innovant** pour évoluer par la pratique

CIBLE

*une solution innovante **pour les managers, collaborateurs, vendeurs...** qui souhaitent mieux comprendre les leviers pour déclencher l'acte d'achat, accéder aux préférences clients ou évaluer un environnement de travail.*

FEEL | IN

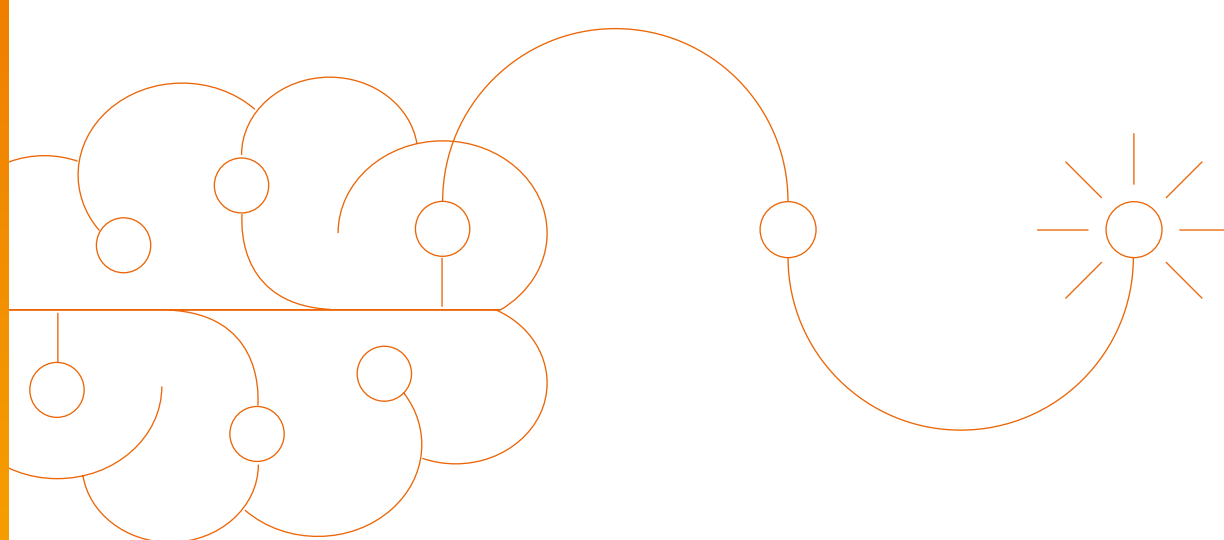
PERFORMANCE

- Mise à disposition du **matériel technique**
- **Étude du besoin en amont et création d'une expérimentation adaptée à vos objectifs**
- **Réalisation de l'étude** par nos équipes
- **Présentation des résultats et compte-rendu**, une valeur ajoutée dans vos projets
- Un **accompagnement/action sur mesure**

CIBLE

*Un outil de vente innovant et stratégique **pour les organisations** (design, architecture, décoration, immobilier...).*

Cet atelier peut être déployé seul ou associé à une formation pour mieux comprendre vos clients : **Feel|In - Formation** : Neuroergonomie - Stress, Charge cognitive & Productivité.



ATELIER

EMOTI | MIND

WATCH CONSUMER INSIGHTS

DURÉE 1 JOUR

UN CONCEPT

- Un **outil innovant**, combinant neurosciences et intelligence artificielle, pour décrypter de manière objective les besoins et préférences de vos clients.
- Un **atelier expérientiel** « R&D, Marketing & Innovation » pour accéder aux ressentis face aux produits.

UN OBJECTIF

Comment créer un produit qui saura provoquer l'émotion ? Quel packaging va capter les regards et déclencher l'acte d'achat ?

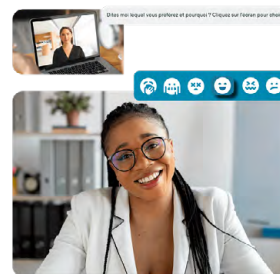
Lorsque nous observons un produit, nous pensons réaliser une analyse factuelle et rationnelle de ces attributs et de nos préférences pour fournir une parole consommateur fiable. Pourtant, nos raisonnements et décisions sont empreints de subjectivité, d'émotions, de croyances, d'automatismes ; nous interprétons notre propre réalité. Et tout cela, sans que nous n'en ayons nous-même conscience. Cette **empreinte émotionnelle**, totalement inconsciente, ne peut être objectivée par une méthode déclarative. Pourtant, elle s'incarne dans toute une cascade de mécanismes physiologiques et cérébraux.

Comment rendre visible cette part de nous-même si bien dissimulée ? Et surtout, comment objectiver les insights consommateurs et prendre en compte les ressentis et préférences de nos clients dans nos stratégies d'Innovation, nos développements R&D et nos campagnes Marketing ? L'alliance des neurosciences et de la technologie offrent désormais l'opportunité de décrypter les « neuro-insights » objectifs de vos clients.

UN ATELIER PRATIQUE

Ce module pratique, combinant neurosciences & intelligence artificielle, permet d'analyser le comportement humain et de **décoder les émotions de vos clients face à différents produits**. L'objectif est d'accéder à la dimension inconsciente, subjective des choix et préférences en observant le fonctionnement cérébral des individus afin de **construire des produits adaptés aux besoins** et envies réels des clients.

Cet outil nous permet d'accéder aux **émotions, intuitions, préférences des clients face à des produits**, à l'aide d'une solution innovante permettant l'analyse combinée des composantes orales, paraverbales et non verbales du discours.



MAKE YOUR BRAND ICONIC Mesurez l'attractivité de vos produits

Évaluez l'impact de votre offre à travers une expérience unique

Décryptez les émotions de manière objective pour commercialiser des produits ciblés grâce aux neurosciences

Comptez sur l'impact prédictif pour construire une stratégie R&D, Marketing et Service client à la hauteur de votre marque

Vivez une expérience inédite et mesurez les émotions en temps réel face à un produit ou un service.

Cette solution innovante est proposée par

visionneers
MAKE YOUR BRAND ICONIC

UNE SOLUTION FLEXIBLE

Cet atelier pratique peut être décliné en **2 versions** selon la cible :

EMOTI | MIND

IMMERSIVE

- Mise à disposition de la **solution technique Visionneers**
- Création des **mises en situations fictives** par nos équipes (simulation / expérience)
- **Réalisation et animation** de l'atelier
- Un **atelier expérientiel innovant** pour évoluer par la pratique

CIBLE

Une solution innovante **pour les collaborateurs** (R&D, innovation, développement produit, communication marketing) qui souhaitent appréhender les **préférences inconscientes des consommateurs**.

EMOTI | MIND

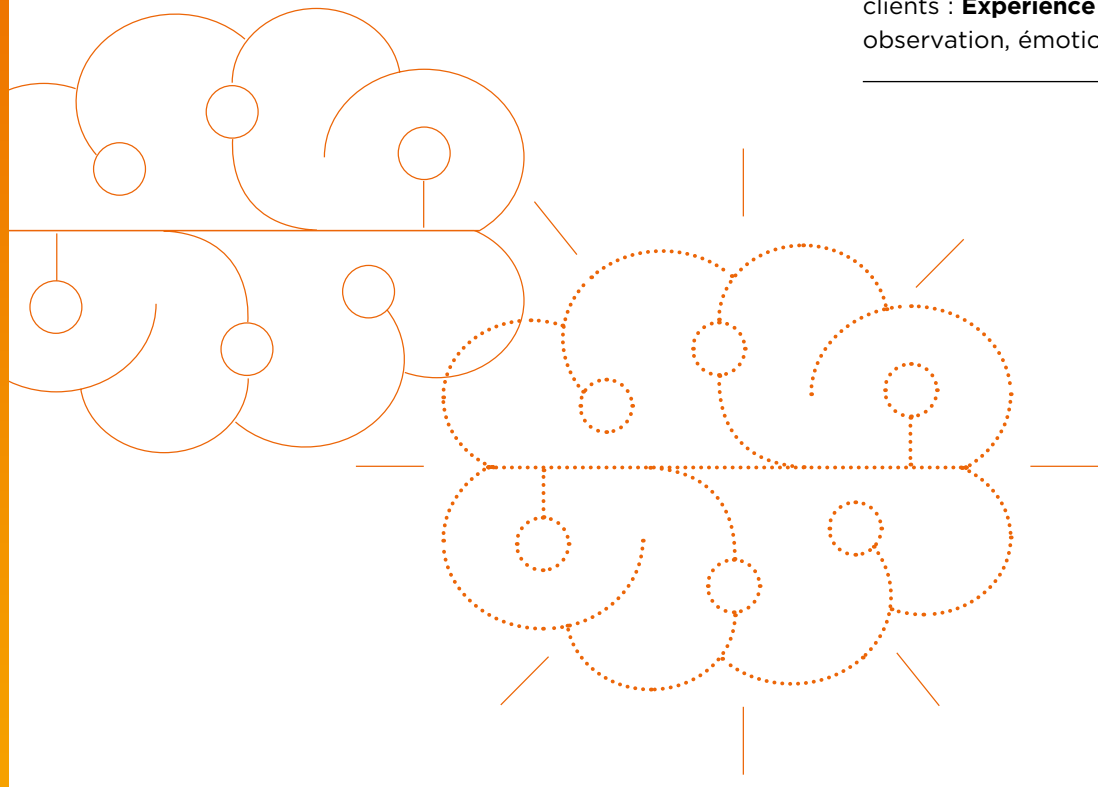
PERFORMANCE

- **Étude du besoin en amont et création d'une expérimentation adaptée à vos objectifs**
- **Réalisation de l'étude** par nos équipes à l'aide de la **solution Visionneers**
- **Présentation des résultats** et compte-rendu
- Un **accompagnement/action sur mesure** - une valeur ajoutée dans vos projets

CIBLE

Un outil innovant stratégique **pour les services & organisations** à déployer en support de leurs stratégies Innovation & marketing.

Cet atelier peut être déployé seul ou associé à une formation pour mieux comprendre vos clients : **Expérience consommateur** : observation, émotion & objectivation.



2 LIEUX

À PARIS - ML CATTOIRE RP

42, rue Trousseau - 75011 Paris
T. +33 (0)1 40 21 08 13

À LYON - LA COUR DES LOGES

2, 8, rue du Bœuf - 69005 Lyon
T. +33 (0)4 72 77 44 44

DATES

FORMATION ÉVALUATION PRODUIT

24 & 25 juin 2024 à Lyon
18 & 19 novembre 2024 à Paris

FORMATION INSIGHTS CONSOMMATEURS

30 & 31 mai 2024 à Paris
5 & 6 décembre 2024 à Lyon

FORMATION COMMUNICATION MARQUES

14 mars / 18 septembre 2024 à Paris
26 mars / 24 septembre 2024 à Lyon

TARIF

1 680 € HT
par personne

INSCRIPTION

Pour vous inscrire aux neuro-séminaires :
remplissez le formulaire d'inscription en
cochant la formation et la date à laquelle
vous souhaitez participer et renvoyez-le nous
par mail à : contact@newbrainconsulting.fr
ou par courrier à : newBrain, 55 grande rue
de Saint-Rambert, 69009 LYON.

Nous vous adresserons par retour
un dossier de convocation.

***Pour tout autre renseignement
ou pour une demande de devis
pour les prestations intra, sur site,
vous pouvez nous joindre :***

par mail à
contact@newbrainconsulting.fr
ou par téléphone au
06 89 25 91 12
pour nous faire part
de vos besoins.



DATES	JOURS	VILLES	LIEU	PRIX H.T.
FORMATION ÉVALUATION PRODUIT				
<input type="checkbox"/> 24 & 25 JUIN	LUNDI & MARDI	LYON	LA COUR DES LOGES	1 680,00 €
<input type="checkbox"/> 18 & 19 NOVEMBRE	LUNDI & MARDI	PARIS	ML CATTOIRE RP	1 680,00 €
FORMATION INSIGHTS CONSOMMATEURS				
<input type="checkbox"/> 30 & 31 MAI	JEUDI & VENDREDI	PARIS	ML CATTOIRE RP	1 680,00 €
<input type="checkbox"/> 5 & 6 DÉCEMBRE	JEUDI & VENDREDI	LYON	LA COUR DES LOGES	1 680,00 €
FORMATION COMMUNICATION MARQUES				
<input type="checkbox"/> 14 MARS	JEUDI	PARIS	ML CATTOIRE RP	1 680,00 €
<input type="checkbox"/> 18 SEPTEMBRE	MERCREDI	PARIS	ML CATTOIRE RP	1 680,00 €
<input type="checkbox"/> 26 MARS	MARDI	LYON	LA COUR DES LOGES	1 680,00 €
<input type="checkbox"/> 24 SEPTEMBRE	MARDI	LYON	LA COUR DES LOGES	1 680,00 €

Société :

Activité : Madame Mademoiselle Monsieur

Nom du participant : Prénom :

E-mail du participant :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Téléphone :

CONDITIONS DE RÈGLEMENT : règlement à 30 jours net date de facture.

Le règlement sera assuré par l'organisme suivant :

Nom du Signataire :

Signature et Cachet de l'entreprise :

.....

E-mail :

Veuillez m'adresser une convention de formation.

À renvoyer par email à contact@newbrainconsulting.fr

ou par courrier à : **newBrain Consulting** - 55 grande rue de Saint Rambert, 69009 Lyon