Lorsqu’on consomme un produit, bien ou service, on en retient un sentiment, positif ou négatif, parfois de manière inconsciente : un plaisir, un souvenir d’enfance, un regret… Bref, quelque chose qui n’est pas intrinsèque au produit mais qui relève du vécu personnel. Ce sentiment fait partie de l’expérience de consommation. Souvent, cette dernière est plus importante pour le consommateur que ne le sont les caractéristiques physiques du produit.

Support 1 <https://www.youtube.com/watch?v=sGV8xULaE2g>

Support 2 <https://neur0marketing.wordpress.com/campagnepublicitaire/>

Support 3 Expérience Pepsi/Cola Considérés comme les pionniers du neuromarketing, M. McClure et Read Montague ont mené en octobre 2004 une expérience qui a levé le voile sur l’un des plus grands paradoxes de l’histoire des marques. Ils ont en effet révélé que le consommateur ne choisissait pas ses produits de manière rationnelle. Les deux chercheurs ont réalisé un test simple, qui consistait en une dégustation de Pepsi et de Coca-Cola. 67% des individus déclarent préférer Pepsi lors du test à l’aveugle. Ensuite, les personnes ont testé les boissons en connaissant leur marque. Dans ce cas, 75% déclarent préférer CocaCola. Ainsi, les chercheurs montrent que les consommations n’achètent pas un goût, mais une image, les émotions et le souvenir associés à une marque.

Support 4 <https://www.youtube.com/watch?v=pq-ZBsbnzkY> première partie uniquement (jusqu’à 8 min 20)

A partir de ces 4 supports :

Quels sont nos trois cerveaux et comment fonctionnent-ils ?

*Cerveau reptilien/Primitif* : (500 M d’années) survie de l’organisme, fonctions vitales, comportements instinctifs, cerveau instinctif, pré-verbial, au centre des décisions

*Cerveau intermédiaire/Système limbique :* (60 M d’années) mémoire / émotions, partie affective, souvenirs, liens affectifs

*Néocortex :* Réflectif, cerveau « logique », pensée rationnelle, gère le langage

Le cerveau primitif et le cerveau intermédiaire prennent d’abord les décisions avant le néocortex (contrairement à ce que l’on peut penser) mais ils sont quand même chacun peu connectés entre eux (par exemple vouloir faire une action à cause d’une émotion mais ne pas la faire pour la logique et les conséquences (on peut souvent être perdu dans une décision car les cerveaux ont du mal à se connecter))

Qu’est-ce que le neuro marketing ?

C’est l’intersection entre les Neurosciences et le Marketing. « Le neuromarketing utilise la théorie et les outils de neurosciences cognitives à des fins de marketing. » - Dr. Philip Harris

Quels outils utilise -t-il ?

Les IRM, des électroencéphalogrammes, l’étude du mouvement des yeux, la fréquence de la voix, des expressions faciales, fréquence cardiaque.

Quel est l’intérêt de l’utiliser ?

Comprendre le fonctionnement inconscient de notre cerveau pour ensuite travailler sur des méthodes marketing pour vendre des produits

Qu’est ce qui en fait une technique liée à la recherche et aux études commerciales ?

Les marques utilisent des outils médicaux pour essayer de prévoir le comportement des consommateurs. On peut aussi questionner les clients avec des questionnaires.

Pourquoi peut-on dire qu’une marque est souvent liée à une émotion ?

Car elles utilisent les émotions dans leurs publicités et la réflexion du consommateur n’en sera donc pas pareil que dans le cas où on ne se servirait pas des émotions dans ces publicités.

Quels sont les risques liés au neuro marketing ?

L’atteinte à la vie privée de chacun et un sérieux problème d’éthique. C’est très cher à mettre en place.

Les théories en Sciences économiques et de gestion nous disent qu’une entreprise doit pouvoir se différencier de ses concurrents en proposant des biens et services adaptés aux attentes de ses clients finaux, cela pour rester pérenne. Facile à dire, car quand il s’agit d’identifier précisément les véritables attentes des consommateurs, cela devient plus complexe ! Bien-entendu, il y a les traditionnelles études de marché qui permettent de déterminer les besoins et attentes des consommateurs et des tendances de marché. Mais ces méthodes, parfois coûteuses pour les organisations et pouvant être considérées comme impersonnelles, sont aujourd’hui de plus en plus complétées par de nouvelles stratégies marketing dites participatives. Celles-ci impliquent directement le client dans la création de biens et services. Ces approches permettent aux entreprises de comprendre ce que veulent réellement leurs consommateurs via leurs soumissions d’idées ou leurs votes. C’est ce que l’on appelle « la co-création ». Apparue dans les années 2000, l’expression « co-création » signifie la collaboration entre une entreprise et des clients (Business-to-Business ou Business-to-Consumer) pour la conception d’un bien ou d’un service. (…)

Une démarche de co-création initiée par une entreprise implique la participation du client à tout moment lors du processus créatif. Elle va recueillir directement les suggestions de ses parties prenantes pour les mettre en œuvre de manière opérationnelle. En ce sens, la co-création peut s’apparenter à un véritable outil d’étude de marché puisqu’elle permet d’affiner en profondeur la connaissance du client via les soumissions qu’il lui procure. Ainsi, le contributeur peut émettre des suggestions ou proposer des idées (…) Ensuite, le client peut participer à la phase de développement de produits grâce aux outils en ligne mis à disposition par l’entreprise. Reebok, Puma, Adidas, Converse sont autant de marques de chaussures qui invitent à personnaliser sa propre paire. (…) Enfin, l’étape à laquelle le produit s’apprête à être lancé, peut être également envisagée pour intégrer le client. C’est une manière de vérifier que l’offre corresponde véritablement aux attentes finales. La co-création peut ici se matérialiser par des tests utilisateurs sur prototypes par exemple

a. Quel est le principal défaut des études de marché classiques relevé ici ?

Les études de marché classiques ne prennent pas assez en compte le retour des clients sur leurs produits. Impersonnelles, coûteuses

b. En quoi la co-création est un outil d’étude du marché ?

Ce sont les consommateurs qui définissent eux-mêmes ce qu’ils souhaitent avoir et ils suivent le cheminement du produit de sa création jusqu’à son lancement.