



Anne-Sophie BAYLE-TOURTOULOU

Michel BADOCC

Michel BADOCC est Professeur Emérite à HEC-Paris. Il propose des cours et conférences relatives aux neurosciences et marketing, marketing sensoriel... Il est consultant auprès de sociétés internationales.

Anne-Sophie BAYLE-TOURTOULOU est professeur associé à HEC-Paris. Elle dirige la majeure Marketing et le Master of Sciences de la Grande Ecole ainsi que le Certificat Marketing & Digital d'HEC-Exed. Elle donne des cours et conférences professionnelles sur le marketing, la distribution, le marketing sensoriel, les neurosciences et l'intelligence artificielle.

NEUROSCIENCES ET MARKETING

Etat de l'art, applications, perspectives et limites

Les techniques modernes émanant des neurosciences (imagerie, électroencéphalographie, analyse de la sécrétion des hormones-neurotransmetteurs, télémétrie, ...) révolutionnent les connaissances sur la manière dont le cerveau humain fonctionne et est directement influencé par les sollicitations du marketing, de la vente, et de la communication. Alors que le consommateur se croit conscient et rationnel, les recherches neuroscientifiques montrent que 70% à 80% de ses décisions d'achats sont inconscientes et irrationnelles, davantage suscitées par ses émotions que par son raisonnement. Des applications se développent comme moyen de conquérir et de fidéliser le consommateur plus efficacement que le marketing traditionnel.

La conférence, illustrée par des exemples concrets émanant du monde de la grande consommation ou du secteur des services, se propose d'aborder quatre thèmes :

- Comment l'utilisation des neurosciences contribue à éclairer et améliorer les connaissances actuelles du marketing sur le comportement irrationnel d'achat du cerveau des consommateurs.
- Comment les sens, qui communiquent directement avec le cerveau du consommateur en court-circuitant la conscience, conditionnent: les ventes, la perception de la communication, celle des espaces de vente et des commerciaux. Après le marketing digital, le marketing sensoriel devient une incontournable technique du marketing.
- Trois exemples d'applications concrètes : le marketing sensoriel des points de vente, la création de marques sensorielles, l'amélioration de la sensorialité d'internet.
- La nécessité de se doter de règles éthiques et déontologiques face aux pratiques du neuro-marketing et du marketing sensoriel.