

Le livre blanc

NEUROMARKETING

Les fondamentaux
et 46 techniques
actionnables
pour persuader
et vendre

Ce livre blanc est le résultat de centaines d'heures
d'études et de recherches condensées en 64 pages.

VOXSENS

Ce livre blanc renferme



Les concepts des neuroscientifiques sur notre inconscient



Les 10 outils du neuromarketing



Les 6 principes pour être éthique en neuromarketing



Les 6 stimuli qui parlent au cerveau primitif



12 biais cognitifs utilisables en marketing et en vente



La stratégie Marketing : le neuromarketing appliqué aux 4P



La stratégie Vente : le neuromarketing appliqué en situations de vente



20 exemples d'entreprises

SOMMAIRE

P5... **Imaginez quelques secondes cette orange.**

P6... **Pourquoi ce livre blanc ?**

P7... **Introduction**

P8... **Chapitre n°1 - Notre inconscient : le moteur de tous nos instants**

P10... Comment notre inconscient nous influence ?

P11... Qu'est-ce que le neuromarketing et pourquoi l'utiliser ?

P12... **Chapitre n°2 - Les outils : Recueillir les signaux inconscients et émotionnels**

P13... Les outils neurologiques

P14... Les outils biométriques

P15... **Chapitre n°3 - Le neuromarketing peut-il être éthique ?**

P17... L'éthique en parlant à l'inconscient et aux émotions

P18... Comment faire pour s'assurer d'être éthique ?

P19... **Chapitre n°4 - Tous biaisés ! Amis ou ennemis ? Les biais cognitifs sont les deux à la fois.**

P22... Qu'est-ce qu'un biais cognitif ?

P23... Avantages

P24... Inconvénients

P25... Les 6 biais cognitifs principaux utilisables en marketing

P26... Les 6 biais cognitifs principaux utilisables en vente

P27... Le CODEX des 188 biais cognitifs

SOMMAIRE

P28... **Chapitre n°5 - Quels sont les 6 stimuli qui parlent au cerveau primitif ?**

P30... Envoyer les bons messages

P31... Prenons un exemple : Anatomie d'un message réussi

P33... **Chapitre n°6 - Le mix marketing des 4P grâce au neuromarketing**

P34... Le Produit : Optimisez votre produit (ou service) en sachant ce qui plaît aux cerveaux.

P37... La Promotion : Magnétisez votre communication

P43... La Place : Enchantez l'expérience client.

P46... Le Prix : Transformez une douleur en atout.

P50... Bonus : Le Persona, parce que le seul objectif est le client, introduisons un « P » bonus.

P53... **Chapitre n°7 - La situation de vente : Exemple de scénario expliqué en 7 étapes**

P55... Etape n°1 : l'accueil - Créez une ambiance.

P56... Etape n°2 : la découverte - Sachez ce que veut le client, avant tout.

P57... Etape n°3 : la proposition - Concentrez-vous sur la valeur perçue et donnez plus que ce qui est attendu.

P58... Etape n°4 : le storytelling - Racontez des histoires, projetez votre client dans son imaginaire, dans son futur.

P59... Etape n°5 : la négociation - Ne bradez pas, valorisez.

P60... Etape n°6 : la conclusion - Finalisez chaleureusement et avec simplicité.

P61... Etape n°7 : le suivi - Fidélisez vos clients, ne négligez pas cette étape.

P62... **Conclusion**

P63... **Sources**



Imaginez quelques secondes cette orange.

Elle a poussé sous le soleil d'Espagne. Grâce à sa texture, cette orange vous paraît bien mûre et juteuse. Vous avez une petite faim et soif en même temps. Vous vous imaginez en train de la découper en deux avec votre couteau, puis en quart. Lorsque la lame fend la peau et la pulpe, vous la ressentez déjà charnue et du jus s'en échappe. Percevant son parfum légèrement acidulé, vous vous délectez d'avance. Vous prenez le premier quart que vous portez à la bouche. Vous mordez à pleines dents jusqu'à en arracher toute la pulpe. Vous sentez le jus sucré envahir vos papilles, et vous pressez de votre mâchoire à mesure que vous dégustez le jus frais.

Cette situation vous ne la vivez pas, mais si votre imaginaire s'est bien projeté dans cette courte expérience, vos glandes salivaires ce sont déclenchées en bouche.

Pourquoi cette réaction physiologique ?

Parce que votre cerveau ne fait pas la différence entre la réalité et l'imagination. Pour lui, c'est vrai et il déclenche des réactions involontaires et inconscientes.

C'est tout l'enjeu de ce livre blanc. Vous montrer l'impact que notre cerveau a sur nous et comment utiliser ses facultés pour donner envie à vos clients d'acheter vos produits, tout en respectant leur libre arbitre.



Pourquoi ce livre blanc ?

Tout commence avec Jean-Claude Vandamme torse nu avec un chihuahua dans les bras. C'est cette image qui illustre la première page de l'un de mes carrousels LinkedIn : « Les 4P du marketing, c'est aussi has been que Jean-Claude Vandamme ». Quelques 1600 likes et 200 000 vues plus tard, je rentre en relation avec des anthropologues spécialistes du numérique qui proposent des solutions scientifiques quantitatives et qualitatives pour des études clients à partir des réseaux sociaux et du web.

Co-créé avec eux, un nouveau post fait le buzz : « Le Persona est-il mort ? », démontrant comment l'anthropologie dédiée au numérique est capable de surpasser les techniques d'investigations traditionnelles en marketing.

C'est le déclic.

Après 20 ans dans le marketing, je plonge. Et de fil en aiguille je découvre des disciplines scientifiques et des entreprises qui ont des solutions très pragmatiques pour mieux vendre en considérant la dimension humaine des clients avec plus de profondeur, d'objectivité et d'efficacité que les techniques traditionnelles.

D'un côté, des entreprises recherchent les meilleures façons d'adresser leurs clients et de communiquer avec eux. De l'autre côté, des experts qui ont des solutions scientifiques accessibles et concrètes appliquées au business : neuromarketing, psychologie, sociologie, anthropologie, philosophie, ...

Alors je crée Voxsens avec l'intention de faire se rencontrer ces deux mondes. Au bout de 8 mois, j'intègre 10 partenaires et 44 experts à l'heure où sont écrites ces lignes : de Docteurs à spécialistes expérimentés. Objectif : faire connaître ces solutions aux entreprises qui ont compris que le facteur humain est au cœur des enjeux pour leur business, mais aussi pour les relations sociales et l'environnement.

Ce livre blanc a pour vocation de faire comprendre ce qu'est le neuromarketing, de montrer comment on peut l'utiliser de façon éthique et de donner les principales techniques actionnables en marketing et en vente basées sur les récentes recherches en neurosciences. Ce livre blanc est le résultat de centaines d'heures d'études et de recherches sur des littératures spécialisées en neurosciences et en neuromarketing, mais aussi d'échanges avec les spécialistes du domaine.

Je m'appelle Kévin CLÉMENT, et j'espère que ce livre blanc vous apportera un éclairage pour mieux comprendre l'humain derrière vos clients et orienter vos actions avec efficacité et éthique.

Pour plus d'actualités sur le neuromarketing, abonnez-vous à [mon compte LinkedIn](#).

Introduction

Ce livre blanc a pour but de vulgariser et de simplifier au maximum pour être le plus compréhensible et actionnable possible. Les neurosciences sont une discipline apparue dans les années 60. Les progrès technologiques des dernières années ont permis d'accélérer notre connaissance sur le fonctionnement du système nerveux (incluant le cerveau). La communauté des neuroscientifiques s'accorde sur des principes établis mais peuvent être encore débattus sur d'autres.

Ce livre blanc se veut avant tout pédagogique pour vous permettre d'appréhender une nouvelle dimension dans les prises de décisions des acheteurs par rapport aux méthodes traditionnelles. Il n'a pas vocation à être une littérature scientifique.

Ce livre blanc a pour objectif de vous expliquer ce qu'est le neuromarketing et comment vous pouvez l'utiliser aujourd'hui pour mieux vendre tout en respectant le libre arbitre de vos clients et rester éthique.

Nous distinguerons deux volets dans le neuromarketing : le recueil d'informations et son exploitation. Dans le premier volet, nous verrons les méthodes qui permettent de collecter les réactions cachées et inconscientes du cerveau, et pourtant influentes dans le processus de décisions des consommateurs. Dans le deuxième volet, nous nous attarderons sur les connaissances actuelles des neurosciences, sans pour autant être exhaustif, afin de donner un maximum de clés pour agir sur les déclencheurs d'achat. Vous trouverez également des exemples d'applications d'entreprises inspirés de connaissances issues du neuromarketing. Ces exemples ne signifient pour autant que ces entreprises ont eu recours à des techniques de recueil d'informations grâce aux outils de neuromarketing.

Nous vivons dans un monde de sollicitations permanentes. Pour avoir de l'impact auprès de ses clients, capter leur attention, les engager, il est aujourd'hui nécessaire de renouer avec la qualité des interactions. Mieux connaître le fonctionnement humain vous donnera les clés de cette voie, grâce au neuromarketing.

Bonne lecture !

Notre inconscient

Le moteur de tous
nos instants

Nous prenons 35 000
décisions par jour dont
99,74 % ne sont pas
conscientes.

Comment notre inconscient nous influence ?

Avant de plonger dans les neurosciences appliquées au marketing, il nous faut comprendre quelques notions sur le fonctionnement de notre cerveau, qui bousculent la façon dont on perçoit nos décisions, nos actions, nos comportements.

Depuis les années 60, le concept du cerveau triunique [Schéma ci-dessous] émise par le neurobiologiste MacLean [1] a longtemps fait figure d'autorité dans la communauté des scientifiques. Il repose sur l'évolution du cerveau en trois parties qui se sont superposées au cours de l'évolution : le cerveau reptilien (ou primitif) qui contrôlerait nos fonctions vitales et instinctives (400 millions d'années), le cerveau limbique qui régirait nos émotions et notre mémoire (220 millions d'années) et le néocortex qui assure nos fonctions cognitives, notre raisonnement et le langage (3,6 millions d'années). Cette théorie consiste à matérialiser l'indépendance de ces « 3 cerveaux » entre eux. Mais les récents progrès et études anatomiques semblent de plus en plus la remettre en cause sur le fait que notre cerveau a plus d'interconnexions entre ces différentes parties. Le concept du cerveau triunique perdure encore aujourd'hui.

Alors nous allons nous appuyer sur les recherches les plus récentes pour comprendre les quelques principes de fonctionnement du cerveau qui nous amènent à rédiger ce livre blanc :

- Nous prenons 35 000 décisions par jour dont 99,74 % ne sont pas conscientes. Les 10 000 européens testés lors de l'étude Lightspeed Research en 2017 ont l'impression d'en prendre 92 en moyenne par jour [2].
- Certaines études évoquent que le cerveau reçoit 11 millions de bits d'information chaque seconde quand d'autres vont jusqu'à 400 milliards de bits par seconde, mais toutes s'accordent à dire qu'il parvient à affecter une valeur aux informations avec une extrême rapidité, de l'ordre de 230 millisecondes. Bien avant de les porter à notre conscience. Nous avons tous expérimenté notre capacité à réagir rapidement face au danger, ou décidé instinctivement de ce qui était bon pour nous dans nos décisions et actions quotidiennes sans même y réfléchir.
- Les recherches en psychologie cognitive et en neurosciences comportementales du prix Nobel de l'économie et auteur du livre « Système 1, Système 2 : les deux vitesses de la pensée » [3] de Daniel Kahneman révèlent que notre cerveau a un mode de pensée rapide, automatique et basé sur l'intuition (Système 1) et un mode de pensée lent, analytique et délibéré (Système 2). [Schéma ci-dessous]

La plupart de nos décisions sont donc inconscientes. Pour être plus précises elles ne sont pas prises de manière consciente ou réfléchie. Mais cela ne signifie pas pour autant que nous ne les assumons pas. Bien que ces décisions soient inconscientes, elles résultent également d'un apprentissage par l'expérience et correspondent bien à ce que nous voulons. Ces décisions inconscientes ne sont pas hermétiques à notre conscience puisque dans la vie de tous les jours nous trouvons les bonnes raisons pour les justifier.

Concept du cerveau triunique

Néocortex

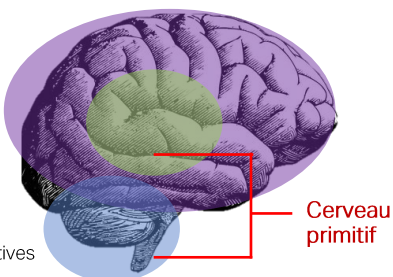
Fonctions cognitives, raisonnement et langage

Limbique

Mémoire et émotions

Reptilien

Fonctions vitales et instinctives

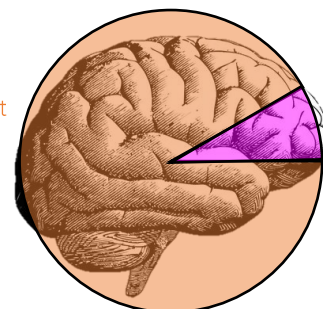


Concept du système 1 et système 2

Système 1

Intuition et instinct

Inconscient
Rapide
Automatique
Associatif



Système 2

Raisonnement logique

Conscient
Lent
Paresseux
Logique

Illustrations des concepts sur le fonctionnement global du cerveau

Qu'est-ce que le neuromarketing et pourquoi l'utiliser ?

Le neuromarketing est l'application des neurosciences au marketing. Les neurosciences sont l'étude scientifique du système nerveux, notamment du cerveau, qui est le siège des processus mentaux tels que la perception, la mémoire, l'émotion, la décision, etc. Le neuromarketing vise à analyser ces processus pour comprendre comment les stimuli marketing (produits, publicités, prix, etc.) qui ont un impact sur le cerveau des consommateurs et influencent leur comportement d'achat.



Le neuromarketing repose sur l'idée que la plupart des décisions d'achat sont prises de manière inconsciente et non-rationnelle, en fonction de facteurs émotionnels, intuitifs ou instinctifs. Le neuromarketing se distingue du marketing traditionnel qui, lui, se base principalement sur les déclarations explicites des consommateurs (sondages, enquêtes, focus groupes, etc.). Ces méthodes sont souvent biaisées ou incomplètes car elles ne reflètent pas la réalité du fonctionnement cérébral. Le neuromarketing permet d'accéder directement aux réactions implicites des consommateurs, qui sont plus fiables et plus riches en informations. Il y a aujourd'hui une connaissance acquise sur les réactions du cerveau qui permet d'être plus efficace en marketing et en vente.

Nous pouvons également inclure dans cette discipline les techniques employées qui reposent sur la base des connaissances en neuromarketing. Nous avons donc d'un côté le recueil d'information et de l'autre côté l'exploitation dans le cadre du marketing et de la vente. Il est intéressant de bien faire la distinction entre les deux, notamment lorsqu'on évoquera le sujet de l'éthique. Nous pouvons le schématiser ainsi :

Techniques neuromarketing de recueil d'informations



Connaissances neuromarketing par des entreprises et des spécialistes.

Exploitation des informations par l'entreprise commanditaire sur une étude spécifique

Exploitation des informations par toute entreprise sans besoin de collecte spécifique pour appliquer les techniques efficaces

Les outils

Recueillir les signaux
inconscients et émotionnels

Quels sont les outils du neuromarketing ?

Concernant les techniques de recueil d'information, le neuromarketing emploie deux typologies d'outils pour mesurer les réactions des consommateurs aux stimuli marketing : les outils neurologiques qui permettent d'observer l'activité cérébrale et les outils biométriques qui permettent de mesurer les réactions physiologiques ou comportementales des consommateurs.

Les outils neurologiques

L'électroencéphalographie (EEG) mesure l'activité électrique du cerveau à l'aide d'électrodes placées sur le cuir chevelu. Elle permet de détecter les variations d'attention, d'émotion ou de mémorisation des consommateurs.

La magnétoencéphalographie (MEG) qui mesure l'activité magnétique du cerveau à l'aide de capteurs placés autour de la tête. Elle permet de localiser avec précision les zones du cerveau impliquées dans le traitement des stimuli marketing ou commerciaux.

L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) mesure le flux sanguin dans le cerveau à l'aide d'un champ magnétique. Elle permet de visualiser les zones du cerveau qui s'activent ou se désactivent en fonction des stimuli marketing. A noter qu'en France la loi bioéthique n'autorise pas les techniques d'imagerie cérébrale à des fins marketing ou commerciales.

La spectroscopie proche infrarouge (NIRS) mesure l'oxygénation du sang dans le cerveau à l'aide d'une lumière infrarouge. Elle permet de mesurer le niveau d'engagement ou de charge cognitive des consommateurs.

Information astuce

L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) est finalement peu utilisée pour des applications marketing en raison de son coût et de la pertinence des informations recueillies que l'on peut mieux exploiter avec les autres outils.

Quels sont les outils du neuromarketing ?

Les outils biométriques

La mimique faciale (FACS) mesure les expressions du visage à l'aide d'une caméra placée devant le visage. Elle permet de mesurer le niveau de joie, de tristesse, de colère ou de surprise des consommateurs.

L'oculométrie (eye-tracking) mesure les mouvements et les fixations oculaires à l'aide d'une caméra placée devant les yeux. Elle permet de mesurer le niveau d'attention, d'intérêt ou de curiosité des consommateurs.

La respiration (RSP) mesure le rythme et l'amplitude des mouvements respiratoires à l'aide d'une ceinture placée autour du thorax. Elle permet de mesurer le niveau d'anxiété ou de calme des consommateurs.

Le rythme cardiaque (HR) mesure la fréquence des battements du cœur à l'aide d'un capteur placé sur la poitrine. Il permet de mesurer le niveau d'arousal ou d'intensité émotionnelle des consommateurs.

La pression artérielle (BP) mesure la force exercée par le sang sur les parois des artères à l'aide d'un brassard placé sur le bras. Elle permet de mesurer le niveau de tension ou de relaxation des consommateurs.

La réponse galvanique de la peau (GSR) mesure la conductance électrique de la peau à l'aide d'électrodes placées sur les doigts. Elle permet de détecter les variations d'excitation, de stress ou d'émotion des consommateurs.

Information astuce

Le cerveau traite environ 90% d'information au niveau visuel. Et avec le développement de l'interactivité au travers des écrans, l'eye-tracking est de plus en plus utilisé. Il existe également de l'eye-tracking prédictif basé sur l'IA qui reproduit le comportement de l'œil humain face à des interfaces avec 92% de précision. Nous consulter pour en savoir plus.

Le neuromarketing peut-il être éthique ?

« Le neuromarketing, c'est
de la manipulation ! »

- *Anonyme* -

Le neuromarketing peut-il être éthique ?

Comment être éthique en parlant à l'inconscient et aux émotions ?

L'inconscient au centre de nos décisions

Comme nous l'avons vu précédemment, notre inconscient dicte la grande majorité de nos décisions et actions. Cela inclut tous nos automatismes du quotidien, nos réactions émotionnelles et nos choix conditionnés par nos expériences, notre éducation et le contexte.

Notre inconscient est programmé pour effectuer un compromis rapide sur ce qui est le mieux pour nous. Cette rapidité est aussi un facteur déterminant sur ce qui est bon pour nous, même si nous ne faisons pas toujours les bons choix. Par exemple, lorsque vous faites vos courses, analysez-vous tous les paramètres de façon rationnelle lorsque vous choisissez chaque produit ? Est-ce que l'achat impulsif d'une gaufre dans une fête foraine une heure avant le repas est si dommageable ? Et pourtant de nombreux facteurs sont venus influencer les décisions de votre inconscient. Dans le premier cas, ce peut être un mélange d'automatismes sur des produits habituels, de recommandations d'amis sur des produits, de l'influence de la publicité, de votre état d'esprit ou vos envies sur le moment, ... Dans le deuxième cas ce peut être l'ambiance, les odeurs, les personnes qui vous accompagnent, la faim arrivant, la simple gourmandise, ... Nous sommes également traversés par un ensemble d'émotions qui influence nos choix.

Nous ne réfléchissons pas, nous ressentons, nous décidons, nous faisons.

« Les humains ne sont pas des machines pensantes qui ressentent des émotions, nous sommes bien plutôt des machines émotionnelles qui pensent. »
- Antonio Damasio, neuroscientifique -

Le neuromarketing cherche à savoir ce qui a de l'impact sur l'inconscient et les émotions du consommateur. Pour plaire il faut déclencher des émotions agréables. La fameuse expérience client. C'est cette recherche d'impact sur l'inconscient et les émotions qui peut donner cette impression de manipulation à l'insu de la volonté du consommateur. Le paradoxe est que le consommateur est déjà lui-même « manipulé » par son propre inconscient. Cela signifie-t-il pour autant que le consommateur n'est pas aux commandes de ses actes ? Si on reprend les exemples précédents des courses et de la gaufre, vous êtes à la fois manipulé(e) par votre inconscient mais vous êtes pour autant bien conscient de ce que vous avez décidé. Et vous l'assumez.

Dans tous les cas, pensez-vous que votre libre arbitre est affecté ? Ou, dit autrement, pensez-vous que vous auriez pu ne pas prendre de gaufre ou choisir d'autres produits en magasin ? La réponse est oui.

Les méthodes traditionnelles en marketing cherchent à savoir ce qui plaît au consommateur en questionnant la partie consciente de leur cerveau (0,26 % de leurs décisions). Le neuromarketing poursuit le même objectif en questionnant la partie inconsciente du cerveau (99,74 % de leurs décisions).

En marketing ou en neuromarketing, ce ne sont pas les informations collectées qui posent le problème de l'éthique. Mais c'est bien la manière dont elles sont exploitées et mise en œuvre :

- Est-ce pour un bénéfice mutuel ? Vendre des produits qui plaisent au consommateur.
- Est-ce pour un bénéfice exclusif ? Vendre des produits au détriment du consommateur.

Le neuromarketing donne ce pouvoir de bien mieux comprendre ce que les consommateurs veulent vraiment.

Tout réside dans l'intention.

Le neuromarketing peut-il être éthique ?

Comment faire pour s'assurer d'être éthique ?

LES 6 PRINCIPES À RESPECTER

1- Consentement éclairé

Si des études de neuromarketing sont menées sur des individus, un consentement éclairé doit être obtenu. Les participants doivent savoir comment leurs données seront utilisées.

2- Transparence

Les entreprises devraient être transparentes sur les techniques de neuromarketing qu'elles utilisent, surtout si ces techniques ont un impact significatif sur le comportement du consommateur.

3- Respect des limites

Le neuromarketing ne doit pas être utilisé pour exploiter des vulnérabilités psychologiques, notamment chez des populations sensibles comme les enfants ou les personnes âgées.

4- Bénéfice mutuel

L'objectif du neuromarketing devrait être de créer une expérience qui soit non seulement profitable pour l'entreprise, mais aussi bénéfique pour le consommateur, par exemple en facilitant le choix d'un produit qui répond réellement à ses besoins.

5- Responsabilité sociale

Les entreprises doivent prendre en compte l'impact social de leurs campagnes de neuromarketing, notamment en évitant des messages qui pourraient encourager des comportements nuisibles ou non éthiques.

6- Conformité aux réglementations

Toutes les activités de neuromarketing doivent être en conformité avec les lois et réglementations en vigueur, y compris celles concernant la protection des données et la vie privée.

7- Révision éthique

Pour les projets de recherche complexes, une révision éthique par des tiers peut être bénéfique pour évaluer les implications éthiques des méthodologies proposées.

Information astuce

Manipulation et influence : faire la différence

Entre manipulation et influence, il y a souvent confusion sur la compréhension, l'impact, et la portée de ces notions. La différence entre manipulation et influence réside dans l'intention. La manipulation vise à contrôler ou à exploiter quelqu'un souvent à son détriment, en utilisant des méthodes trompeuses ou malveillantes. L'influence cherche à convaincre, à faire évoluer ou modifier les décisions de quelqu'un de manière transparente et souvent dans un but mutuellement bénéfique.

Tous biaisés

Amis ou ennemis ?

Les biais cognitifs
sont les deux à la fois.

Le « 6 » est sorti trois fois de suite à chaque lancé.



Question :

Le « 6 » a-t-il plus ou moins de probabilité de sortir au prochain lancé ?

*Découvrez 85% de contenu
supplémentaire sur la version
complète ici :*

[https://voxsens.com/neuromarketing/livre-blanc-
neuromarketing/](https://voxsens.com/neuromarketing/livre-blanc-neuromarketing/)
