

Marketing des services et Sciences Comportementales (Partie 1)

Niveau : M2

Volume horaire : 9 h

Crédit ECTS : 3

Nom et Fonction de l'enseignant : Valérie AUMAROT, Conférencière-vacataire & Responsable Projets & Etudes Marketing MMA

Objectifs du cours :

Enrichir les connaissances académiques en marketing avec l'apport des sciences comportementales, et notamment du nudge. Infuser les sciences comportementales pour résoudre de nombreux défis organisationnels : optimisation de l'expérience client, compréhension des comportements, optimisation du marketing digital et de la communication, applications managériales et RH (diversité, sécurité au travail, etc.)

Compétences visées :

À l'issue de la formation, les étudiants auront développé leur capacité :

- à appliquer les sciences comportementales pour améliorer leur efficacité au travail au quotidien
- à identifier les défis pour lesquels les sciences comportementales apportent des solutions novatrices et efficaces.

A travers l'étude de cas, les étudiants sauront définir un plan d'actions marketing pour répondre à une problématique, et développer leurs aptitudes au travail en équipe / mode projet, et à la communication/ persuasion de son auditoire

Plan du cours :

- Histoire d'une petite révolution
- Le Nudge est partout
- Les fondamentaux de la décision humaine Un peu de fondamentaux, beaucoup d'humilité
- Testons ensemble quelques biais cognitifs
- Nudge marketing : designer des nudges efficaces
- Nudge management ou comment accélérer les transformations des organisations
- Vous avez dit Neuroventes
- Cas pratique - Expérimentation Nudge menée par BVA-MMA
- Les sciences cognitives au service de la formation
- Sciences comportementales et communication
- Green Nudge ou quand les sciences comportementales volent au secours de nos enjeux environnementaux (RSE) et sociétaux (gender equality, diversité)

Modalités d'évaluation :

Etude de cas d'entreprise et restitution sous format de présentation orale type soumissionnaire à un appel d'offres (barème : moyenne des 2 évaluations avec des critères d'évaluation pondérés : originalité de la solution/ démarche marketing proposée, qualité de l'argumentation eu égard à la problématique et aux apports des sciences comportementales, pertinence du pitch/ caractère percutant tant sur le fond que sur la forme)

Bibliographie :

Eric Singler, Nudge marketing : Comment changer efficacement les comportements, Pearson Education, 2015,

Eric Singler - Nudge Management : Comment créer du bien-être, de l'engagement et de la performance au travail avec la révolution des sciences comportementales – Pearson Education, 2018

Eric Singler – Etienne Bressoud Guide l'Economie Comportementale 2017/ 2018/2019 Soyez Nudge – Co-édité Labrador & BVA

Richard Thaler - Cass Sunstein, Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision, Vuibert, 2010

Daniel Kahneman, Système 1 / Système 2 : les deux vitesses de la pensée, Flammarion, 2012,

Dan Ariely, C'est (vraiment ?) moi qui décide : Les raisons cachées de nos choix, Flammarion, 2016

Audrey CHABAL Souriez, vous êtes nudgé, Edition du Faubourg, 2021

MARKETING DES SERVICES ET SCIENCES COMPORTEMENTALES (Partie 2)

Niveau: M2

Volume horaire : 11

Crédit ECTS : 3

Nom et Fonction de l'enseignant : TIGEOT Alexandra Product Designer

Objectifs du cours :

Montrer l'apport des sciences comportementales dans le marketing pour aller au-delà de l'approche classique des études de marketing.

Comprendre les besoins inconscients des consommateurs.

Compétences visées :

Neuromarketing : analyse, intelligence émotionnelle, éthique, esprit critique

Plan du cours :

Ecoute client : du déclaratif au sous-jacent

Le fonctionnement du cerveau : Système 1 – Système 2

Cas pratiques : tests de neurosciences

Psychologie des couleurs : comment peuvent-elles influencer nos décisions et comportements ?

Eyetracking : voir vs regarder

Modalités d'évaluation :

Etude de cas à réaliser en binôme

Bibliographie :

Système 1 système 2 Daniel Kahneman,

Influence et manipulation Robert Cialdini,

C'est (vraiment ?) moi qui décide Dan Ariely,

Le pouvoir des habitudes Charles Duhigg,

L'intelligence émotionnelle Daniel Goleman,

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens Robert-Vincent Joule,