

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET STRATÉGIE MARKETING : DE L'INSIGHT À LA RECOMMANDATION



Pour les M1 et M2 en marketing, business development, communication et hôtellerie. Les étudiants observent de vrais consommateurs, décodent leurs décisions et transforment ce qu'ils ont vu en recommandation présentée à une marque.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- 01 Décoder les mécanismes de décision : biais, influence, psychologie sociale, non-verbal.
- 02 Analyser une expérience consommateur omnicanale, sensorielle et phytale, et la place de l'IA dans le parcours.
- 03 Conduire une expérimentation terrain (observation, entretiens, test) et en tirer des insights solides.
- 04 Traduire les insights en stratégie marketing, plan de communication et brief de marque.

PREUVES

6 ans en agences média comme consultant international et planneur stratégique (études d'audience, insights, plateformes de marque).
Workshop de brief de marque Canal+ et workshop « Inventing a New Media » à l'ISCOM.
Volet stratégie du cours Media Planning depuis 2022.

DÉROULÉ DU MODULE STANDARD, 28 H EN 8 SÉANCES DE 3 H 30

1	Comment on décide vraiment	Biais, heuristiques, influence, expériences fondatrices de l'économie comportementale
2	Psychologie sociale et non-verbal	Normes, preuve sociale, signaux en point de vente, lecture d'un rayon et d'un site
3	Expérience et bien-être	Parcours client, moments de vérité, satisfaction, fidélité, éthique du marketing
4	Omnicanal, sensoriel, phytal	Continuité des canaux, marketing sensoriel, retail augmenté, cas de marques
5	L'IA et le consommateur	Recommandation, personnalisation, assistants, confiance et transparence
6	Expérimentation terrain	Protocole d'observation ou de test, collecte, analyse, insights
7	De l'insight à la stratégie	Positionnement, plan de communication, brief de marque, atelier de rédaction
8	Restitution à la marque	Présentation de la recommandation devant un jury, idéalement avec un représentant de la marque

3 FORMATS	3 H « Pourquoi ils achètent » : biais et influence, exercices sur des cas réels	21 À 28 H Le déroulé ci-dessus, 6 à 8 séances, évaluation incluse	2 À 3 JOURS Workshop de brief de marque : une marque réelle, des équipes, une recommandation
--------------	---	---	--

LIVRABLE ÉTUDIANT

Une étude terrain (protocole, données, insights) et une recommandation marketing de 12 slides présentée à la marque. Le brief de marque rédigé en séance 7 sert de base aux familles A et B.

ÉVALUATION (ADAPTABLE À VOTRE MAQUETTE)

Quiz de connaissances 40 % (2 séances), étude terrain et recommandation 60 %. Format examen écrit final possible si la maquette l'impose.

ADAPTATION AU POSITIONNEMENT DE L'ÉCOLE

École de management Insights orientés offre, prix et distribution ; la recommandation devient une stratégie go-to-market chiffrée.	École de communication Insights orientés message et territoire de marque ; la recommandation devient une plateforme et un plan de communication.	Hôtellerie, luxe, tourisme Expérience client, sensoriel et service ; terrain dans un établissement partenaire, recommandation sur le parcours client.
--	--	---

PRÉREQUIS

Salle avec vidéoprojecteur, un terrain accessible (commerce, établissement, site), outils de sondage gratuits. FR ou EN. Groupes de 15 à 35.

MODALITÉS

Facturation par Kigumi Solutions, préparation et corrections incluses, syllabus fourni au format de l'école (objectifs, séances, évaluation, bibliographie).