

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Entre théorie et pratique : qui sont les neuromarketeurs ? Annexes

Auteur : Ansiaux Sarah
Promotrice : Sandrine Roginsky
Année académique : 2020-2021
Master [120] en Communication à finalité médias et
stratégies numériques

Table des matières

Annexe 1 : Guide d'entretien.....	3
Annexe 2 : Retranscription des entretiens	6
2.1 Davide Rigoni.....	6
2.2 Morgan David	10
2.3 Gabriel Gastaud.....	19
2.4 Paolo Azzellino	29
2.5 Timoty Desmet	37
2.6 Dafne Palù	44
2.7 Guillermo Di Bisotto	53
Annexe 3 : Synthèse des résultats	63

Annexe 1 : Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle Sarah Ansiaux et je suis étudiante à l'UCLouvain FUCaM Mons en dernière année de communication. Tout d'abord, je vous remercie de m'accorder de votre temps. Dans le cadre de mon mémoire portant sur le neuromarketing, je réalise une étude dans le but de découvrir les différents aspects du métier de neuromarketeur.

Nous allons donc discuter pendant environ 45 minutes (+/-) de différents thèmes concernant ce sujet. Ce qui m'importe est de bien comprendre votre point de vue. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. Avant de commencer, je voudrais savoir si vous êtes d'accord que je vous enregistre ?

Thèmes	Questions
Présentation des interviewés	1. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?
Formation	2. Quelles études/formations avez-vous suivies ? 3. Quel est votre métier ?
Le métier de neuromarketeur	<i>Désormais, nous allons discuter de votre métier d'un point de vue plus concret.</i> 4. Quel est votre fonction au sein de l'entreprise ? Quelles responsabilités celle-ci recouvre-t-elle ?

	5. Quelle est votre définition du neuromarketing ? 6. Qu'est-ce qu'un bon neuromarketeur selon vous?
Méthodes de neuromarketing utilisées	<i>Nous venons de discuter de votre métier et des qualités nécessaires dont un neuromarketeur doit être doté. Nous allons maintenant nous intéresser à la pratique du neuromarketing en tant que tel et aux méthodes utilisées.</i> 7. Quelle forme de neuromarketing utilisez-vous ? 8. Quelle(s) variable(s) mesurez-vous ? (l'attention, les émotions, etc.) 9. Comment ? Quel(s) outil(s) de mesure utilisez-vous ? (IRMf, EEG, eye tracking, etc.) 10. A quelles fins utilisez-vous le neuromarketing ?
	<i>Le neuromarketing est une discipline qui, entraine différents débats dans l'espace public mais également de la part de certains professionnels notamment auprès des marketeurs universitaires (Eser, Baharisin et Tolon, 2010). En effet, le neuromarketing est accusé d'être un outil visant à trouver le bouton achat dans le cerveau du consommateur, à manipuler</i>

Regard critique sur la profession	<i>les consommateurs à des fins commerciales, etc.</i> 1. Il y a-t-il des règles définies au préalable en termes d'éthique dans le travail de marketing ? (Lesquelles ?) 2. Ces règles sont-elles remises en question avec l'intégration du neuromarketing ? 3. Le neuromarketing vous amène-t-il à questionner certains aspects de votre travail ? (Éthique) 4. Comment définiriez-vous l'éthique dans le cadre de votre métier ?
--	--

Clôture de l'entretien :

Avez-vous quelque chose à ajouter concernant les différents sujets que nous venons d'aborder ?

Remerciements :

Je vous remercie de m'avoir accordé de votre temps. Vos réponses me seront d'une grande utilité pour la suite de mon étude !

Annexe 2 : Retranscription des entretiens

2.1 Davide Rigoni

My name is Sarah Ansiaux and I am a student at catholic university of Louvain Mons in my last year of communication. First of all, I would like to thank you for giving me your time. As part of my thesis on neuromarketing, I am conducting a study to discover the different aspects of the more or less about different themes concerning this subject. What is important to me is to understand your point of view. Before we start, I would like to know if you agree that I record you?

Yes sure.

Can you introduce yourself in a few words?

My name is Davide Rigoni, and I founded a company in 2019 that operate, that provides in Europe consultancy in marketing and management, but we do a focus on neuromarketing. We do both research, training and, also consultancy services for two other companies. Basically, I apply my neuroscientific and psychological knowledge which comes from more than 10 years in research. So, before I was a researcher in cognitive neuroscience, now I basically apply this knowledge and the methods to solve mainly marketing problems.

What education/training have you completed?

I started cognitive sciences in a bachelor. And cognitive neurosciences as a master's degree and then I did a PhD also in cognitive sciences.

What is your job?

There are many aspects, but to summarize it, the company mainly works for commercial companies so we are in the B2B business. We basically conduct market research so when a company wants to know to have insights about the consumers. We provide market research, but we don't only use questionnaires. We can use our focus groups of self-report we mainly use neuromarketing technics. So, we use eye tracking technology, sensors for reading bio signals so we can measure the emotionally spirit of the consumers in a certain place. Or the reactions with certain marketing materials. So that is basically what we do. We don't only do research we also do sometimes consultancy we advise companies on marketing strategies. So yes, that I concretely what we do.

From now on, we will discuss your job from a more concrete point of view

What is your function within the company? What are your responsibilities?

I'm the founder and the CEO of the company.

What is your definition of neuromarketing?

It's taking into account on how the of the consumer work in an optimizing marketing strategies.

What makes a good neuromarketer in your opinion? (or how do you think we recognize a good neuromarketer?)

Somebody to be a good neuromarketeur will have to have a training or the appropriate education in psychology or the neurosciences. Which I think is very important. So, a background in psychology and neuroscience. And also a knowledge on how applies this to solve marketing problems or marketing issues. The person need also to have an understanding of what are the commons problems in marketing. So the person needs to know what are the marketing pains, so he have to decide what is the optimal price how to price a product how to develop the sizement how to whether the consumer journey in the store is optimized or not. He also needs to know how to apply this knowledge in neuroscience to very concrete specific problems.

We have just discussed your job and the necessary qualities that a neuromarketer must have. We will now look at the practice of neuromarketing itself and the methods used.

What form of neuromarketing do you use? You just said that you used methods like eye tracking, is there any other measurement tools that you use?

OK, so there are different types of eye tracking, there is eye tracking in the lab, normally it's a bar that you attached to a screen. Then you have the mobile eye tracking, so the glasses, you can use it for more field research. And now, due to the pandemics, there have been a lot of the developments in terms of online and Remote Eye Tracking so eye tracking that can be use with the webcams.

We are using sensors that can measure stress levels and emotional experiences on consumers. We use wearables, I will give you the specific name it's Empathica e4. This is what we find is the best. Which is a wearables that measure all of the physiological parameters such as heart rate, the skin conductance. With this one you can measure a lot of physiological reactions. Such as the skin conductance and the heart rate. And these measures are then

treated and analyzed to extract information about what is the emotional experience of the consumer.

What variable(s) do you measure? (attention, emotions, etc.)

In most cases, what we measure is about attention, emotions I would say that it's the two most important variables in neuromarketing.

How do you measure it? What measurement tool(s) do you use? (fMRI, EEG, eye tracking, etc.)

What do you use neuromarketing for?

Neuromarketing is a discipline that has led to various debates in the public arena, but also among certain professionals, particularly university marketers (Eser, Baharisin and Tolon, 2010). Indeed, neuromarketing is accused of being a tool to find the buy button in the consumer's brain, to manipulate consumers for commercial purposes, etc.

Are there any predefined rules of ethics in marketing work? (Which ones?)

Of course, the neuromarketing practice has to respond to the same ethical requirement of any other marketing practice. So the latter of ethical requirement is the same, which we have to comply to. Of the question is much bigger because we are talking about the brain so there is maybe some extra layers of ethical requirements, but I mean this make up privacy so the GDPR regulation so the data need to be anonymous and there is no way a one can reach in the identity of the person while you have the data. It's the same regulation that you have for other marketing data. I think that the buy button argument it's a really superficial one, I don't think it really applies to an ethical problem to be honest. Neuromarketing is about to more than marketing. It's about how the brain words, so neuromarketing have the same goals as traditional marketing, of course if you want to market your product, you also want to sell them and you want to try to persuade the consumer to buy your product. I don't see anything unethical about that. Unless you are hiding any information from the consumers, it's an ethical problem which is for neuromarketing it's just a common extra problem I would say.

Are these rules challenged with the integration of neuromarketing?

No, I don't think they are challenged to be honest no.

Does neuromarketing make you question certain aspects of your work? (Ethics)

Not really, no. Because I would say that 99 % of the cases the even the company and the brain will use in neuromarketing they are ready to start about this with the customers. It's almost always unethical is not just to make people spend more money. It's to provide a better service without limiting the freedom of the consumers. I had more ethical consideration when I started working in the neuromarketing when I started, but the more I work on it, the more I see, the more I don't have an ethical problem with that because the customer will always have the choice and the privilege to choose. I don't see any a problem there.

Okay, great! That was my last question!

To conclude this interview, I would just like to know if you could recommend any neuromarketing professionals that I could interview because I don't find many.

Yes, sure. You can contact Timothy Desmet. I'll send you his info by email just now.

Thank you very much for taking the time for this interview!

2.2 Morgan David

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots?

Je m'appelle Morgan Parfitt-David, j'ai 35 ans. Je suis docteur spécialisé dans les sciences comportementales. J'ai été chercheur durant quelques années dans le milieu académique traditionnel. Dans différentes universités, dans différents pays, j'ai d'ailleurs travaillé à Anvers dans l'université d'Anvers. J'ai été chercheur là-bas. J'ai ensuite quitté le milieu académique en 2015. J'ai travaillé un peu dans le privé et ensuite, j'ai créé mon propre cabinet de conseil qui s'appelle « Analytica ». Donc l'idée est d'appliquer les principes et les techniques des sciences comportementales aux challenges des entreprises surtout dans le domaine, marketing, communication, vente. Donc voilà, c'est ce que je fais.

Vous m'avez dit que vous avez été chercheur, donc quelles études et formations vous avez suivies ?

J'ai un master en sciences comportementales, plutôt biologie comportementale. Puis un doctorat en biologie comportementale.

C'est ces études et ces formations-là qui ont fait en sorte que vous étudiez le neuromarketing alors ?

Alors c'est une très bonne question, pas vraiment. J'ai travaillé surtout en tant que chercheur sur la manière dont des organismes que ce soit des animaux ou des hommes prennent, des décisions en fonction de l'environnement. Donc comment l'environnement que ce soit social ou asocial s'il y a des autres personnes ou l'environnement physique influence les prises de décisions des personnes. Voilà, je travaille surtout là-dessus. Quand j'ai quitté le milieu académique et que j'ai créé mon cabinet de conseil, si vous voulez, je me suis posé la question de : comment je pourrai appliquer mes compétences et mon expertise dans ce domaine à une thématique appliquée qui pourrait servir et avec laquelle je pourrai être utile et générer des revenus. Et du coup, les sciences comportementales appliquées au marketing et aux ventes m'a semblé l'application la plus concrète et la plus logique de ce que je pouvais faire parce que mes thématiques de recherche. C'est très théorique donc je ne pouvais pas appliquer aisément ce que je faisais à des thématiques concrètes qui auraient pu intéresser des entreprises donc je travaillais vraiment sur des thématiques fondamentales (donc des sciences fondamentales, qui n'intéressent que les chercheurs). C'est comme ça, il en faut. Donc c'est pour ça que le marketing et les ventes étaient la cible la plus logique finalement.

Parce que quand vous allez voir les entreprises et que vous leur dites, je sais comment fonctionne le cerveau de vos clients et puis je peux anticiper la manière dont ils vont réagir pour pouvoir leur proposer quelque chose qui est adapté à leurs besoins et à leur préférence, ça leur parle. J'ai aussi proposé mes services à d'autres domaines comme la prévention, la santé, la communication, l'innovation publique. Mais ça ne marchait pas, ça n'a pas pris. Car les personnes qui font de la prévention, que ce soit des organisations publiques ou privées, je parle de la France, ne sont pas forcément intéressés par ça, déjà ils n'ont pas de gros budgets. Et ils ne sont pas dans une recherche d'efficacité comme les entreprises industrielles. Si vous allez voir les restaurants et les commerces et que vous leur dite que vous pouvez augmenter leur CA de 5% facilement avec un ROI imbattable alors que si vous allez voir des organismes de santé par exemple. Vous allez voir la prévention routière en disant que vous pouvez améliorer votre communication pour être + impactant + persuasif, cela ne fonctionne pas. Dans la recherche de la performance et de l'efficacité. Ce sont des gens qui ont des budgets. Ils gèrent ces petits budgets, ils communiquent un peu sur leurs actions, ils ne sont pas dans une recherche d'efficacité, ils n'ont pas une exigence de résultats, ils ont juste une exigence de moyens quoi.

Vous avez mentionné plusieurs domaines dans lesquels vous avez travaillé, mais finalement aujourd'hui quel est votre métier ?

Mon métier aujourd'hui, c'est entrepreneur avant tout. C'est-à-dire que je suis tout seul dans « Analytica », et je travaille avec des partenaires qui ont d'autres compétences. Je suis en train de travailler sur un projet pour un restaurant, je vais faire intervenir un partenaire qui est dans la conception graphique/ communication graphique digitale. Un autre partenaire photographe.

Donc il s'agit de consultance alors ?

Oui, tout à fait, c'est du conseil. Je mets à profit mon expertise pour aider des entreprises qui n'ont pas cette expertise.

Peu importe le domaine d'action des entreprises avec lesquelles vous travailler ou alors il y a une niche en particulier.

Non, peu importe, je travaille avec beaucoup d'entreprises différentes, récemment Total, Panzani, Safran (création de turbines d'avions). C'est donc assez divers.

Je crée un service ou un produit qui puisse plaire à une clientèle, il faut que j'aille le vendre, que je réalise la prestation, que je m'occupe du côté administratif de la gestion d'une entreprise. Donc je suis vraiment entrepreneur. Donc je suis spécialisé dans les conseils des sciences comportementales. C'est multitâche l'entrepreneuriat. Il faut être prêt à faire plein de choses différentes ce n'est pas évident.

Quelle est votre fonction au sein de l'entreprise ?

Je suis le CEO. Je suis responsable de créer des services donc de me servir de mon expertise et de la littérature scientifique pour créer des services qui vont convaincre ma clientèle. C'est donc le côté neuromarketing. Je me sers des principes et des techniques de sciences comportementales appliquées. Je vais chercher de la connaissance et je la transcris en quelque chose de fonctionnel pour mes clients.

Par exemple, j'ai un service qui s'appelle « Cogni menu » c'est du menu engineering pour les restaurants. Je suis allé chercher la connaissance sur la manière dont les gens prennent des décisions dans un minimum de temps et un minimum d'espace. Notamment dans un contexte de vente, de shopping. Et je l'ai transcrit en des recommandations pour mes clients pour qu'ils améliorent leur menu et qu'ils soient plus convaincants et qu'ils puissent encourager la vente de certains plats. Quand on sait comment les consommateurs prennent des décisions, ils choisissent une option que ce soit un plat ou un produit, ils ont le choix entre une multitude de produits. Quand on sait comment ils réalisent leurs décisions, quelles informations ils utilisent et quelles règles de décisions ils utilisent pour prendre une décision ou acheter un plat ou quelque chose en particulier. On peut anticiper, prévoir et construire l'environnement de vente pour venir encourager la vente de certains plats en particulier.

Donc lorsque des entreprises viennent vous voir, c'est vous qui devez faire des recherches pour solutionner leur problème où vous avez une liste de spécialités que vous maîtrisez et que vous les appliquez à des entreprises ? Comment ça se passe ?

C'est un peu les deux. D'un côté certaines entreprises viennent avec leur propre problématique et je tente d'y répondre en allant regarder ce qui se fait dans la littérature scientifique. Mais ça devient de plus en plus rare, car de manière très pratique, ce n'est pas évident de faire ça, car ça demande énormément de travail. On est obligé de se remettre en question en continu. Ce n'est pas évident. Quand on doit générer de l'argent. Vous voyez, je ne suis plus chercheur, je n'ai pas un salaire qui tombe chaque mois juste pour réfléchir. Je ne suis plus payé à ça. Je suis payé à plein de choses mais pas qu'à réfléchir. C'est pour ça

que je propose de plus en plus des produits clé en main ? packagés, comme CogniMenu. J'ai un autre menu qui s'appelle Cogni Packaging, où les entreprises viennent me voir pour ce service en particulier. Par exemple, Panzani c'était ça, ils voulaient mettre en avant un nouveau claim, une nouvelle promesse vis à vis de leur produit. Et ils voulaient savoir comment être impactant et comment faire passer le message sur leur paquet et puis convaincre les consommateurs, influencer l'intention d'achat.

Donc j'ai fait une étude consommateur avec des principes du neuromarketing et de psychologie du consommateur. Il y a un peu des deux finalement, il y a du conseil où je dois être créatif et ce n'est vraiment pas évident, et ensuite, des services un peu plus packagés où on vient me voir en me disant c'est ça que je veux.

Donc mon métier est très diversifié car je travaille avec des entreprises différentes qui ont des besoins différents, mais c'est assez stressant car il faut être très créatif. Je ne suis pas salarié je n'ai pas des revenus qui tombent chaque mois donc c'est assez difficile à concilier. C'est intéressant mais on a de la pression quand même car il faut savoir être efficace et savoir se renouveler à chaque fois. Et c'est compliqué, donc c'est pour ça qu'on crée des services un peu packagés pour qu'on vienne nous chercher pour une expertise qu'on a déjà développée et des solutions qui sont un peu clé en main.

Quelle est votre définition du neuromarketing ?

Le neuromarketing c'est l'application des principes et des techniques des sciences comportementales au marketing tout simplement.

Qu'est-ce qu'un bon neuromarketeur ? Comment reconnaît-on un bon neuromarketeur ?

Moi je reconnais assez facilement, le bon neuromarketeur, je crois qu'il faut que ce soit un scientifique de formation. Sinon des gens qui prétendent utiliser les neurosciences je pense que vous en avez trouvé sur LinkedIn. Ce sont des gens qui vont dire qu'il faut trouver le bouton achat, il faut appuyer sur l'effet de rareté, il faut dire que vos produits ne sont disponibles que pendant une semaine. Il faut dire que beaucoup de gens ont achetés ce produit enfin ce sont des techniques qui sont assez vulgaires que moi j'utilise peu car il n'y a pas besoin d'être un scientifique pour utiliser ces techniques. Les marketeurs traditionnels ont utilisés ces techniques depuis des décennies et savent que ça marche. Vous allez sur les marchés, un prix avec une discount, il y a un effet de rareté ou un effet de conformité qui dit

« 95% de nos clients sont satisfaits » il n'y a pas besoin d'avoir un doctorat pour faire ce genre de chose. C'est un peu basique, c'est un peu vulgaire. Je ne vais pas facturer mes clients 150 euros de l'heure pour faire ça quoi.

Le neuromarketeur doit être un scientifique au départ, car c'est lui qui va permettre d'aller très loin et d'utiliser les techniques qui sont très fines et très subtiles pour donner des insights très précis à ses clients. Par exemple : la connaissance de la personnalité de la cible pour pouvoir adapter les messages à la personnalité de la cible. Ça c'est un concept que je n'ai pas créé, mais que j'ai formalisé, j'appelle cela le psychosegment. L'idée, c'est d'essayer de comprendre la personnalité et la psychologie de la cible pour pouvoir adapter le message. On sait qu'en fonction de votre personnalité que vous soyez plus ou moins extraverti, plus ou moins consciencieux, plus ou moins ouvert, etc. Ça va affecter votre manière de traiter les messages et d'être convaincu. Vous n'allez pas être convaincu de la même manière si vous êtes introverti ou extraverti. J'ai récemment utilisé cette connaissance de la psychologie de la cible, donc savoir la mesurer et ensuite savoir adapter les messages cela va permettre de donner un avantage significatif aux entreprises dans leur communication. C'est pour cela qu'il faut être scientifique à la base, il faut avoir l'habitude de manier concepts. Et puis faire de l'expérimentation, et utiliser des principes scientifiques. Donc pour moi le neuromarketeur ne peut pas se passer d'une formation scientifique pour le moment. Après les gens qui utilisent les neurosciences vous allez en trouver plein et ça peut être n'importe qui. Des gens qui vont avoir vu une conférence, qui vont avoir lu un bouquin. En France si on est 2 ou 3 c'est bien le maximum. Ce sont des gens qui surfent là-dessus. Moi j'ai créé Analytica en 2016, et depuis je ne dis pas que personne ne faisait cela avant mais depuis ça fleurit c'est assez incroyable. Sur les deux-trois dernières années je vois cela fleurir sur LinkedIn. Des gens qui utilisent des neurosciences (rires). Ils n'utilisent pas vraiment les neurosciences quoi, ils utilisent des principes. Ils sont dans une niche, je ne sais pas si vous serez entrepreneur plus tard, mais moi en passant du milieu scientifique au milieu de l'entrepreneuriat c'est un monde de différence. C'est pour ça que ça demande beaucoup de flexibilité d'adaptabilité, je ne suis pas forcément le meilleur entrepreneur car j'ai une formation scientifique et donc c'est difficile de s'adapter. Mais on voit vraiment des choses qui sont assez incroyables quoi, les gens répondent au marché. C'est tout. Ils voient une niche, ils s'engouffrent dedans. Puis après ils réfléchissent à la manière dont ils vont répondre aux besoins donc voilà c'est comme ça.

Quelles variables mesurez-vous lorsque vous mobilisez le neuromarketing ? Vous m'avez parlé du psychosegment ?

Alors l'idée de cela, c'est de mesurer la personnalité de la cible, donc c'est de la psychologie. Car en psychologie on peut mesurer énormément de chose. On a des dizaines d'échelles de mesures qui permettent de mesurer des traits chez les personnes. Par exemple, je vous parlais de la personnalité, donc extraversion, le côté agréable, c'est d'ailleurs un modèle qui est assez connu. Il y a énormément de choses à mesurer comme la manière dont les gens réfléchissent, ce qu'on appelle la numérosité, à quel point les gens sont à l'aise avec les chiffres. Ça, ça peut être intéressant si vous communiquez sur des résultats, si vous voulez convaincre une certaine clientèle. Vous vous rendez compte que votre clientèle est pas du tout à l'aise avec les chiffres. Ce n'est pas la peine de parler de pourcentages, de bénéfices, de retour sur investissement, etc.

Bref, tout ça pour dire que si on mesure la personnalité ou la psychologie de notre cible on va savoir communiquer de la meilleure des manières. J'avais rédigé un article là-dessus. C'est une étude scientifique qui a été publiée par des chercheurs et qui montrait qu'on adaptait le message pour vendre des applications mobiles à la personnalité de la cible, c'est-à-dire que les scientifiques avaient été capables de déterminer quelle était la personnalité de tout un échantillon de personnes. Et ensuite, ils avaient fait une expérience : ils avaient adressé un message publicitaire qui était ajusté à leur personnalité ou pas ajusté. Et ils avaient montré qu'un message qui était ajusté à la personnalité de la cible augmentait les ventes de 79% donc c'est assez énorme. C'est pour dire à quel point ces techniques peuvent être efficaces. Donc l'idée c'est de savoir mesurer la psychologie et une fois qu'on a cette info il faut adresser le bon message à la bonne personne.

Il y a-t-il des autres outils que vous utilisez en neuromarketing ?

Alors je n'utilise pas d'outils technologiques comme certaines personnes.

Par outils technologiques vous entendez les IRMf ?

Oui, voilà ça coûte beaucoup trop cher. Je n'ai pas la taille pour, je suis entrepreneur je ne peux pas disposer d'un IRM. Je n'utilise pas l'eye tracking non plus, je n'ai pas eu l'occasion de le faire puis ce n'est pas l'outil qui est le plus efficace pour moi. J'ai des techniques plus efficaces que l'eye tracking. Je n'utilise pas la conductance dermale non plus, qui sert à mesurer l'humidité, la transpiration, pour voir comment un électrique circule et puis en

fonction de la transpiration, le courant électrique circule plus ou moins vite, cela donne une idée de l'état émotionnel de la personne. Donc moi je n'utilise pas ces techniques car je n'en ai pas besoin et que je n'ai pas forcément la demande. Et les clients ne viennent pas me voir pour ce genre de techniques. Donc moi, comme je vous ai dit, je vais chercher des connaissances dans la littérature scientifique et je les transcris en des outils applicables donc je vous parlais des psychosegments, de cognimenu aussi c'est du menu engineering donc comment ajuster les menus des restaurants pour encourager les clients à aller acheter les plats qui sont les plus margés. Donc de cette manière on augmente les bénéfices des restaurateurs, donc ça c'est super efficace, ça marche très bien.

Donc voilà, je peux faire quelque chose de similaire dans des points de vente physiques aussi. J'ai travaillé pour des marques où on essaye d'optimiser l'expérience client en magasin, donc on joue sur l'organisation de la boutique, sur le pricing, sur la communication à l'intérieur de la boutique.

Donc toujours en prenant en compte la psychologie du consommateur, la manière dont les clients vont percevoir l'établissement, dont ils vont percevoir les prix, l'ambiance et la façon dont ils vont réagir à cela. Le but c'est d'anticiper et de les mettre dans les meilleures dispositions pour avoir une meilleure expérience. Et puis aller consommer.

Avez-vous connaissance de certaines règles qui sont définies au préalable en termes d'éthique dans le travail du neuromarketing.

Alors, non, il n'y a aucune règle. Ces règles sont définies par les limites éthiques et morales qu'on s'impose à soi-même. Moi j'ai les miennes, mais ce n'est pas pour ça qu'un autre neuromarketeur que vous allez trouver sera pas prêt à tout pour travailler avec une marque. *Moi je dis souvent que si demain l'industrie du tabac ou une compagnie pharmaceutique venait me voir pour augmenter les ventes des vaccins ou des médicaments ou des cigarettes je ne sais pas si je le ferais parce que j'ai une éthique personnelle et que je ne me sens pas à l'aise pour favoriser la vente de ces produits. Quand on vient me chercher pour améliorer la communication sur un paquet de pâtes, j'ai moins de réticence et il y a moins d'enjeux moraux* il n'y a pas d'enjeux de santé derrière c'est plus facile je ne me pose pas la question je le fais. Et il y a des autres entreprises pour lesquelles je ne sais pas si je travaillerai, pour certains pays politiques je ne travaillerai certainement pas. C'est un peu à l'appréciation de la personne, il n'y a pas de règles finalement. Je dis souvent que les marketeurs traditionnels ils n'ont pas attendu le neuromarketing pour être malhonnêtes ou être charlatans. Le

charlatanisme cela existe depuis des décennies. On n'a pas attendu le neuromarketing pour être malhonnête. Donc je pense que c'est un mauvais procès qui est fait au neuromarketing, le procès de la manipulation, ou le procès du bouton achat. Ça, le bouton d'achat ça n'existe pas, c'est une vision un peu erronée et surtout une surestimation de la puissance du neuromarketing. Le bouton d'achat n'existe pas, les gens ne sont pas des robots. Il n'y a pas de raison de craindre le neuromarketing c'est juste qu'on va utiliser des techniques qui sont un peu plus efficaces que ce qui se fait d'habitude parce qu'on a accès à des connaissances et à un savoir scientifique qui permet d'être plus efficace. Donc on n'a pas de raison d'avoir peur on ne manipule pas des gens pour des robots. Il n'y a pas de boutons d'achat, ça n'existe pas, sinon les restaurants avec qui je travaille ce n'est pas 5% de chiffres d'affaires qu'on ferait. On exploserait les chiffres et ce n'est pas le cas. Donc les gens ne sont pas des robots et c'est tant mieux, on peut les influencer un petit peu mais ils gardent une certaine partie de libre arbitre et puis de liberté. Et puis pour ce qui est de la critique de la manipulation, je me pose e contradiction par rapport à ça, car moi je suis un psychologue d'origine. La manipulation en psychologie donc la définition est assez claire, c'est affecter le comportement d'autrui de manière très générale. Donc là vous êtes en train de me manipuler car vous m'avez contacté pour me manipuler et j'ai répondu favorablement, je me suis soumis de façon tout à fait libre et je me suis laissé manipulé. Et ça, on le fait à longueur de temps. On le fait toute la journée, avec notre famille avec nos amis, on passe notre temps à se manipuler les uns les autres. Si vous n'étiez pas en train de me parler je serais en train de travailler et de faire autre chose. On est toujours en train d'affecter le comportement d'autrui. Vous lancez une invitation à vos amis par exemple, vous les manipulez. Finalement, la manipulation n'est pas une mauvaise chose en soi car on passe son temps à affecter le comportement des autres. Ou alors on est affecté par les sollicitations d'autrui. Par contre, cela peut être une mauvaise chose lorsque notre dessin et nos objectifs sont malveillants, malhonnêtes. Si vous essayez de vendre un produit en mentant sur ses qualités, c'est de la malhonnêteté, on est dans la manipulation. C'est répréhensible d'un point de vue moral. Si vous essayez de vendre quelque chose en tant que commercial, un téléphone par exemple, vous essayez de manipuler le client. Vous essayez de faire voir le produit d'une certaine manière en disant que le produit n'est pas si cher que ça, qu'il va lui apporter plein de bénéfices. Il s'agit de manipulation c'est assez classique. Mais tout le monde s'y soumet car on est bien content quand les vendeurs nous expliquent comment fonctionne un produit. Par contre là ou cela devient répréhensible c'est quand on dit ce téléphone il fait le café, et moi

je l'achète car il fait le café. Si un commercial vous dit ça et que votre téléphone ne le fait pas, il s'agit de manipulation mais malveillante, donc marketing malveillant.

Pour conclure, la manipulation n'est pas forcément une mauvaise chose en soi car c'est naturel, mais il faut rester dans un cadre honnête, ne pas tromper ou mentir aux clients, c'est tout. C'est les limites du neuromarketing, ce sont exactement les mêmes que celles du marketing traditionnel.

Est-ce que c'est plus moral de vendre des cigarettes parce que vous n'utilisez pas du neuromarketing vous faites du marketing traditionnel. Je ne suis pas sûr que ce soit plus moral, ce qui est moral c'est la technique que vous employez. Car avec le neuromarketing on est dans de la science molle, c'est de la psychologie, ce ne sont pas des maths ou de la physique. Donc voilà, ce n'est pas le moyen mais c'est l'objectif.

2.3 Gabriel Gastaud

Bonjour, je m'appelle Sarah Ansiaux et je suis étudiante à l'UCLouvain FUCaM Mons en dernière année de communication. Tout d'abord, je vous remercie de m'accorder de votre temps. Dans le cadre de mon mémoire portant sur le neuromarketing, je réalise une étude dans le but de découvrir les différents aspects du métier de neuromarketeur.

Nous allons donc discuter pendant environ 45 minutes (+/-) de différents thèmes concernant ce sujet. Ce qui m'importe est de bien comprendre votre point de vue. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. Avant de commencer, je voudrais savoir si vous êtes d'accord que je vous enregistre ?

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Gasbriel Gastaud. Je suis un jeune entrepreneur dans le sens où ça ne fait que 3 mois que j'ai créé ma société. De mon côté, je suis diplômé d'un master 2 en gestion de projet e-commerce depuis 12/13 ans maintenant. J'ai évolué dans le monde de l'email marketing puis du conseil en marketing digital. En termes d'approche, j'ai toujours une approche très orientée sur la partie analytique. Récemment, j'ai créé une entreprise qui est dédiée au conseil des entreprises pour les aider à améliorer l'expérience visuelle. Et notamment, dans une optique de conversion pour pouvoir soutenir les objectifs commerciaux des sociétés. Donc je me suis lancé il y a seulement trois mois, c'est un domaine qui est assez nouveau. Assez pointu sur l'analyse de l'attention visuelle. Je n'ai pas de PhD, je ne suis pas un chercheur non plus, mais je suis plutôt un expert de l'analyse de données, du marketing et de plus en plus, j'ai exploré ce champ du neuromarketing et de la partie sur l'analyse de l'expérience visuelle. Pour proposer des solutions telles que celles-ci. Je n'ai pas fait de doctorat, etc. Donc je ne suis pas forcément le plus légitime. Mais, par contre j'ai bien conscience que je suis au cœur du sujet, des enjeux de la neuroscience on va dire, au service des professionnels du neuromarketing.

Si j'ai bien compris vous n'avez pas de formation en neuromarketing et vous n'avez pas de diplôme en ce qui concerne les neurosciences, c'est vous qui vous informez de façon autonome sur le sujet ?

Je n'ai pas de diplôme en neuromarketing, c'est vraiment plus sur le quotidien que j'ai appris. J'ai lu énormément de recherches, j'ai créé des outils qui permettent des intelligences

artificielles qui utilisent le predictive eye-tracking, ce genre de chose. Mais aujourd'hui en effet, d'un point de vue académique, je n'ai pas forcément de légitimité, mais il y a peu de personnes qui l'ont étant donné que ce n'est pas très courant encore.

Quelle est votre fonction au sein de l'entreprise ? (Au-delà d'être le fondateur ?)

J'endosse toutes les missions de l'entrepreneur type. Aussi large de gestion d'entreprise. Mais c'est surtout du conseil et de l'analyse. Je suis consultant au jour le jour. J'échange avec des prospects, puis après des clients. J'identifie les pages donc des landings pages par exemple qui vont pouvoir être optimisées. J'échange avec le client pour identifier vraiment les pages qui ont les plus gros enjeux en termes de conversion. Cela peut être aussi les emails. Il y a une partie aussi sur l'email marketing. Une fois qu'on a identifié le tout, je vais analyser la page, utiliser des outils que j'ai créés, et qui existent. Donc il s'agit ici de d'un mélange de différents outils et de différentes approches qui vont permettre de mesurer l'efficacité visuelle de chacun des éléments de la page. Et ensuite, une fois que j'ai procédé à toutes les analyses, je crée un rapport et des recommandations que je vais présenter ensuite au client. Et je fais cela tout seul, car je viens de créer mon entreprise.

Le profil des entreprises avec lesquelles vous travaillez est-il variable ? Ou elles se ressemblent ?

Il est assez variable, ce sont les grandes entreprises qui m'approchent, des grands groupes, qui sont orientés à l'international. Ces entreprises ont une forte dépendance au digital. Par exemple en ce moment, je travaille avec Mercedes-Benz. Je suis très content de démarrer avec cette belle référence !

Et après d'autres sociétés un peu plus petites, mais c'est aussi parce que ce n'est que le début. Ma cible, c'est clairement des grands groupes à l'échelle internationale qui ont une forte dépendance au digital et des enjeux de conversion importants.

Quelle est votre définition du neuromarketing ?

La définition du neuromarketing ne va pas forcément être très claire, car c'est très large comme champ. Je dirai que c'est la compréhension des mécanismes neuronaux et tout le fonctionnement du cerveau humain, qui est mis dans l'optique d'appuyer les objectifs du marketing. C'est la compréhension de l'utilisateur, du prospect, du client et de ses attentes. L'adaptation du message et de l'offre qu'on va pouvoir faire pour l'adresser au mieux et avoir un impact pour l'utilisateur. Très souvent selon, les étapes en termes de marketing on

va avoir une approche différente. Mais si, dès le départ, il s'agit de favoriser la mémorisation par exemple et les techniques qui sont propres à cela, l'identification des éléments, etc. Car il y a plusieurs étapes. Mais je dirai que c'est l'ensemble des connaissances liées aux sciences comportementales qui sont mises au service du marketing, dans l'optique de soutenir notamment les ventes.

Selon vous, comment reconnaît-on un bon neuromarketeur ?

Là c'est un domaine assez nouveau pour moi. Mais je dirai, la curiosité et le fait de continuellement apprendre et de se renseigner sur ce qui existe en termes de techniques, de recherche. Aujourd'hui, les seuls qui portent la notion de neurosciences ce sont les chercheurs. Il faut savoir avoir un pied dans le monde de la recherche pas forcément en étant chercheur comme moi, mais plus en étant à l'écoute. Essayer de comprendre au mieux tout ce qui sort en termes de publication. Comprendre les enjeux des professionnels du neuromarketing et essayer de faire le lien. Aujourd'hui, l'enjeu est de faire le lien entre le terrain, les problématiques concrètes des professionnels du neuromarketing et la compréhension la plus aboutie possible que ce que les chercheurs peuvent justement fournir aujourd'hui.

Donc, si je comprends bien, vous faites des recherches en permanence, pour pouvoir vous adapter au besoin de vos clients. Donc votre entreprise, proposez-vous un pack général que vous proposez et ensuite l'adapter aux besoins spécifiques des clients ? Ou alors vous travaillez selon du cas par cas ?

Alors, aujourd'hui, j'ai une offre de conseil basée sur un Template qui a structure qui va être commune à tous les clients. Mais chaque client est différent et du coup, il va il y avoir une adaptation et notamment les recommandations et l'interprétation je vais l'adapter au cas par cas. Donc je dirai qu'on peut faire du générique mais le neuromarketing est tellement complexe qu'il faut quand même apporter une couche de personnalisation pour certains des clients car les enjeux ne sont pas les mêmes. Les cibles ne sont pas les mêmes, il y a des éléments qui varient.

Vous m'avez parlé de l'eye tracking et également d'autres outils que vous avez créé, mis à par ceux-là, quelle forme de neuromarketing utilisez-vous ?

Alors, aujourd'hui, c'est la forme principale que nous utilisons. Je suis expert sur l'analyse de l'attention visuelle. En fait, c'est tout le fonctionnement de l'œil, si on ouvre une page,

cela peut être sur Amazon ou sur n'importe quel outil, on ouvre la page, l'œil va naturellement être attiré par certaines zones. C'est vraiment ce mécanisme là que je cherche à comprendre. Pour pouvoir justement analyser la page. C'est vraiment une niche dans ce domaine-là. C'est propre à l'attention visuelle. Donc après, je dirai que toute la recherche qui touche aux aspects comportementaux est toujours enrichissante et pertinente pour moi pour essayer d'expliquer les comportements. Il y a différentes théories et différentes recherches qui vont pouvoir appuyer. Il peut il y avoir la théorie de tout ce qui va toucher à la psychologie des couleurs, ce genre de chose. Donc dès lors ou cela touche au design, ça m'intéresse. Maintenant, sur la partie neuromarketing c'est vraiment la partie visuelle, le comportement de l'œil, et ses interactions avec le cerveau.

Par rapport à l'eye tracking, tout le monde peut se procurer cet outil ? Ou alors il faut être détenteur d'un document particulier ?

Aujourd'hui, il existe des solutions qui proposent de façon autonome d'analyser/ d'utiliser des techniques de predictive eye-tracking. Il y a plusieurs solutions commerciales qui existent sur le marché. Souvent, ces machines vont être très puissantes pour analyser n'importe quel design. Mais elles ne vont pas forcément être optimisées pour prendre en compte des contraintes d'utilisateurs comme le fait d'ouvrir une page, de devoir scroller, etc. Donc, la solution du predictive eye-tracking elle existe, il y a des solutions sur le marché avec des niveaux de fiabilité qui vont légèrement différer. Mais en tout cas derrière ça va s'arrêter là. C'est une machine puissante qui va être difficilement exploitable pour beaucoup de professionnels du neuromarketing. C'est justement cette partie-là que je veux apporter de mon côté à remettre en contexte les données, les mesurer.

Vous avez mentionné précédemment que vous avez créé différents outils, pouvez-vous m'en parler ?

Oui, tout à fait. En fait, de mon côté ce que j'ai essayé de modéliser, c'est ce que j'appelle l'expérience visuelle. C'est-à-dire que l'expérience visuelle si on prend l'exemple quand on arrive sur une page web : d'abord il va il y avoir un temps d'attente avec le temps de chargement de la page et là il y a tout un processus qui va se faire aussi. Ensuite, on va scanner la page on va identifier les différentes zones et on va interagir dessus sur la page. Donc en fait toutes ces étapes-là, je les ai décomposées et j'y apporte des mesures en termes d'Ux. Donc je vais analyser par exemple l'emplacement aussi, donc est-ce qu'on peut facilement interagir sur un mobile sur la zone. Quel est le temps de chargement de la page,

donc ça ce sont des mesures un peu plus sur la partie Ux. Ensuite, j'apporte toute la partie predictive eye tracking en tenant compte de l'usage du scroll. Donc ce que j'ai fait justement sur base des recherches qui existent aujourd'hui, j'ai simulé un comportement type d'une personne qui va arriver sur une page qui va rester un certain nombre de secondes et puis qui va scroller et ainsi de suite, donc c'est toute cette mécanique là que j'ai vraiment créée. Et j'en tire du coup des statistiques et des data visualisation du coup. Pour pouvoir expliquer au client justement ce qu'il se passe de manière générale sur le fonctionnement du regard sur une page web.

L'enjeu est donc pour moi de vulgariser sans rendre trop simpliste, c'est simplifier sans rendre simpliste le sujet. Pour y arriver j'ai beaucoup travaillé sur la notion de data visualisation. Pour essayer de rendre des résultats les plus intelligibles possibles pour les clients donc vulgariser. Donc un exemple type : aujourd'hui on peut savoir exactement à quel moment l'œil se porte sur une page et on a des représentations qui sont très pertinentes. Donc moi j'ai créé des sortes de présentation des résultats qui vont être beaucoup plus simplifiés.

Voici un exemple très simple : on arrive sur la page d'Amazon, si le client ne reste que 3 secondes. Qu'est-ce qu'il va voir et dans quel ordre ? Et du coup je présente les résultats de façon très simple et binaire. Le logo est-il vu oui ou non ? Le bouton d'appel à action est-il vu oui ou non ? Est-ce que la proposition de valeur elle est lue oui ou non ?

Du coup, je reviens sur une échelle qui est beaucoup plus simple à présenter aux clients. Je montre si oui ou non les éléments clé sont vus en trois secondes à dix secondes, ce genre de chose.

Pour la partie sur le prédictive eye-tracking c'est une technologie d'intelligence artificielle qui simule ce qu'il se passerait dans un laboratoire. Mais c'est une simulation et la fiabilité est aujourd'hui de 92%. Il n'est pas parfait, mais cela donne une, représentation très fiable de la réalité sachant que le vrai eye tracking coute très cher, est très long et très complexe à utiliser.

Le prédictive eye-tracking va permettre d'aller beaucoup plus vite, avec des résultats qui ne sont pas parfaitement fiables mais très fiables. Du coup, c'est une intelligence artificielle qui se base sur des milliers de vraies études en laboratoires. Il y a eu des patterns qui vont se retrouver dans différentes créations visuelles qui ont été modélisés. C'est de la simulation.

Quand les clients viennent me voir je leur explique les mécanismes et les limites aussi, comme je viens de le dire sur la partie simulation. (Ce ne sont pas des vraies personnes derrière).

Je leur explique le fonctionnement dans les grandes lignes et en général ça suffit car la suite est assez compliquée.

Travaillez-vous parfois sur d'autres objets d'analyse que les éléments visuels sur les sites internet ?

Je me penche de plus en plus sur les publicités sur les réseaux sociaux. Comment elles sortent du lot sur la plateforme, est-ce que les visuels clés sont bien vus ? C'est plus des supports qui vont changer de mon côté plutôt que le sujet de mon travail. Donc je reste focalisé sur l'expérience digitale de mon côté.

Le neuromarketing est une discipline qui, entraîne différents débats dans l'espace public mais également de la part de certains professionnels notamment auprès des marketeurs universitaires (Eser, Baharisin et Tolon, 2010). En effet, le neuromarketing est accusé d'être un outil visant à trouver le bouton achat dans le cerveau du consommateur, à manipuler les consommateurs à des fins commerciales, etc.

Il y a t'il des règles définies au préalable en termes d'éthique dans le travail de marketing ? (Lesquelles ?)

Alors je n'ai pas de connaissance en termes de référence unique, aujourd'hui cela repose davantage sur le bon sens et la finalité par exemple, je pense. Aujourd'hui, je reste guidé par mes propres valeurs. C'est comme pour toutes technologies, car pour toute technologie qui est puissante, il y a un risque. Maintenant cela, dépend de la façon dont on utilise le tout. Ce sujet-là est intéressant, car dès lors ou il y a une optique de manipulation, on est borderline. On est en dehors des clous. Ce n'est pas quelque chose que je vais soutenir, et si j'en ai conscience, clairement, je vais pas du tout travailler avec des personnes comme cela. L'idée de c'est surtout de répondre aux attentes et comprendre les comportements pour mieux adresser le problème. L'exemple type, c'est qu'aujourd'hui, on sait qu'on a de moins en moins d'attention portée sur les différents médias. Donc là, on se parle, puis d'un coup on va avoir une notification, tout va très vite. L'enjeu c'est donc de communiquer sur un laps de temps beaucoup plus court. Comment y parvenir d' déjà il faut comprendre comment l'attention visuelle fonctionne, comment. Le cerveau fonctionne, pour essayer de savoir

combien de temps on a pour essayer de transmettre une information. Quel est le meilleur format pour faire passer une information, et ce sont plus ces règles là qui vont permettre de mieux communiquer. Le but ce n'est pas de faire cliquer les gens sans qu'ils aient compris. Mon objectif, c'est de faire en sorte que les gens identifient les éléments clés qui apportent de la valeur et soutiennent le message de la marque. Pour ensuite les amener à cliquer et surtout aussi de mon côté j'essaie d'identifier ce qu'on appelle les pollutions visuelles. Souvent sur un site internet il y a des éléments graphiques qui vont être très jolis, mais qui n'ont pas forcément de valeur et parfois, ils vont attirer trop l'attention. Et en fait, j'essaie d'identifier les éléments qui distraient les utilisateurs du message principal. Donc en fait, le point qui est important, et il y a un domaine qui en parallèle se développe énormément, c'est ce qu'on appelle l'U_x. Qui touche aussi en partie le marketing, mais tout ce qui est l'expérience utilisateur n'est pas du tout controversé, mais pourtant cela fait exactement la même chose que le neuromarketing. Donc en fait, ce sont des gens qui vont étudier dans le monde de l'uX les comportements des utilisateurs qui font faire de la recherche sur les utilisateurs, pour mieux comprendre et mieux adresser. Mais ils font exactement la même chose que dans le monde du neuromarketing. Et ça passe très bien auprès de l'opinion public. Ce sont des personnes qui réfléchissent aussi à tous ces biais cognitifs et aux limites du cerveau humain, ils les étudient aussi, mais c'est enrobé différemment donc cela ne pose pas de problème à l'opinion public.

Donc l'U_x c'est un domaine qui a peut-être entre cinq et dix ans, qui appartient au marketing et à la recherche utilisateur. C'est l'utilisabilité, tous ces points là touchent à l'ux donc à l'expérience utilisateur. C'est un domaine où je vous invite à creuser un peu, car l'uX va toucher à la partie des neurosciences ou du moins à certaines théories. Le domaine du Neuromarketing et de l'ux ont les mêmes finalités qui sont de comprendre le comportement humain, pour pouvoir optimiser l'expérience utilisateur. La simple relation de vente quand on va voir un commercial dans un magasin c'est déjà de l'influence. Et cette influence est déjà partout dans nos vies, c'est juste qu'on a recours à des technologies qui sont + pointues. Et comme il s'agit de technologie, cela peut être dangereux si c'est mal utilisé, mais c'est juste dans la continuité donc tant qu'on garde une certaine éthique. On continue la même logique ce n'est pas plus, choquant que cela en fait quand on y pense.

Le but, c'est d'accompagner la personne vers son objectif initial en essayant de limiter les freins qui vont avoir un impact sur les revenus de mon client.

Avez-vous déjà refusé un client, car cela n'était pas en accord avec vos principes et vos valeurs ?

La question ne s'est pas encore présentée. Et dès le départ, j'ai un axe d'approche assez spécifique, je ne pense pas qu'il y ait des personnes qui viennent me voir pour essayer de détourner un peu l'utilisation de mes outils, mais aujourd'hui non, je n'ai pas encore eu de cas de figure comme cela. C'est clair que mon objectif n'est pas de manipuler, ce sont mes valeurs etc. qui vont rentrer en ligne de compte.

Le neuromarketing ne vous amène pas à questionner certains aspects de votre métier d'un point de vue éthique alors ?

Du coup, si on peut se poser des questions à certains niveaux. Il y a un sujet qui est le mouton noir comme on dit c'est le nudge. Pour les nudges on cherche à manipuler l'inconscient dans le but de faire faire une action qui n'aurait pas été initiée par la personne. Dans mon cas, je ne suis pas sur ce côté-là. Donc j'analyse l'expérience visuelle sur quelque chose qui est déjà proposée par la marque. C'est-à-dire que je ne cherche pas à faire voir quelque chose qui n'est pas visible. En fait, c'est plus une question de comment on alloue nos ressources d'attention visuelle sur une page web qui a été créée par l'entreprise. Et en fait, l'idée c'est de se dire « pour que notre page internet ait un impact, il faut que l'essentiel de notre message soit dans telle zone de l'écran, ainsi que l'essentiel des éléments qui vont pousser à l'action ». En fait, je quantifie et je les aide à valoriser cela pour éviter que l'attention soit détournée sur autre chose. Je veux limiter la confusion que la marque elle-même émet, je réduis les distractions.

Comment le neuromarketing est-il apparu dans votre carrière ?

J'ai passé mon temps à rencontrer des professionnels du marketing à utiliser des données pour les aider à faire des choix et prendre des décisions. Donc dans toute la partie CRM la partie digitale, j'ai utilisé des données des clients etc. Et il y a un domaine sur lequel j'ai vraiment été interpellé c'est qu'il y a tous les décideurs aujourd'hui du marketing prennent des décisions en s'appuyant sur des données. Ces données peuvent provenir des web analytics, des résultats de vente peu importe. Et je me suis aperçu qu'il y avait un domaine où il n'y avait aucune donnée fiable, c'était le monde du design. Donc pourquoi on devrait utiliser telle version du design plutôt qu'une autre ? En fait, là-dessus, presque personne n'a utilisé des données jusqu'à maintenant. C'est toujours les opinions de la personne au service créatif qui va trouver que c'est mieux comme ça et donc tout le monde va le suivre sans avoir

de données derrières. Et en fait, c'est en cherchant à apporter des données quantifiables pour soutenir les prises de décisions que j'ai découvert cet univers du predictive eye-tracking.

Quand j'ai commencé à l'utiliser j'ai vu que les clients étaient impressionnés par les résultats, donc quand on imagine une carte de chaleur donc c'est très joli, ça permet de voir les zones chaudes et les zones froides, qu'est ce qui attire l'attention sur une image. Tous les clients à qui j'ai montré cela, disent « wouaw, c'est magnifique, mais qu'est-ce que j'en fais ». En fait c'est ce « mais qu'est-ce que j'en fais » que j'ai travaillé. J'ai amélioré les technologies et rendre accessible certaines technologies poussées de prédictive eye tracking .

Donc je ne fais que du conseil, j'identifie, je mesure et j'apporte mes conseils. Mais c'est à l'entreprise elle-même d'aller faire des modifications et de prendre mes conseils en compte ou pas. J'analyse vraiment le rendu visuel, l'anaytic du design final, donc je ne vais pas coder, et apporter de modifications moi-même. Je vais prendre mes mesures par exemple sur les éléments de contraste, je mesure les éléments du design pour savoir ce qui attire l'attention et ce qui devrait moins attirer l'attention par rapport à l'objectif initial.

Vous travaillez principalement avec le predictive eye tracking, pourquoi ne travaillez-vous pas avec d'autres outils que propose le neuromarketing ?

Les raisons, c'est que nous n'en sommes qu'au début de ces technologies-là. Elles sont très coûteuses, très longues à mettre en place et très complexe à analyser et à interpréter. Sur ce côté a il est davantage possible d'analyser les émotions par exemple, chose que moi je n'analyse pas par exemple. Cette partie-là est très intéressante mais très couteux car on parle ici de matériel, et ça ça me freine. Les professionnels du marketing attendent aussi des offres qui ne soient pas trop chère, et rapides, et actionnable. C'est un parti pris que j'ai pris en tout cas, mais avec le predictive eye-tracking qui est simulé cela me permet d'aller relativement vite pour rapidement revenir vers le client et lui apporter des recommandations.

Le predictive eye tracking est beaucoup plus abordable que les autres méthodes, donc pour une société ça va être quelques milliers d'euros par an potentiellement pour avoir quelques analyses de predictive eye tracking. Alors qu'une simple étude de « vrai » eye tracking il va falloir trouver des utilisateurs test, organiser tout cela, il y a du matériel qu'on va poser sur le cerveau, selon la façon dont s'est posé c'est complexe. Des ordres de prix dont j'ai entendu parler on est plus dans les 20 000, 30 000 € pour une étude d'eye tracking en laboratoire et 3 à 4 semaines pour avoir des résultats. En plus des coûts importants, il y a aussi des

compétences particulières à avoir. Et pour l'eye tracking, on va placer des lunettes et selon la façon dont les éléments sont calibrés il peut y avoir des erreurs, il faut des experts techniques pour mettre en place ce genre de matériel, et après il faut interpréter les résultats donc c'est très lourd, donc quand on va sur le terrain de ce qui est IRM, EEG, la c'est extrêmement complexe à analyser et interpréter. Et les scientifiques ne sont pas forcément toujours bons à expliquer quelque chose à un profil qui n'est pas scientifique. J'essaye de faire le lien entre les deux, je ne suis pas un chercheur, je suis plutôt un analyste qui va comprendre au mieux tout cet univers des sciences, je comprends aussi les enjeux des marketeurs, j'essaye de créer une solution qui va répondre aux enjeux des marketeur en m'appuyant sur la recherche, je suis plutôt un intermédiaire.

Le comportement humain est extrêmement lié à nos émotions. Le coût et la mise en place est tellement complexe que la technologie se développe assez peu. On pense qu'on met déjà les IRM et les EEG en application, mais rares sont les entreprises qui les utilisent.

2.4 Paolo Azzellino

Bonjour, je m'appelle Sarah Ansiaux et je suis étudiante à l'UCLouvain FUCaM Mons en dernière année de communication. Tout d'abord, je vous remercie de m'accorder de votre temps. Dans le cadre de mon mémoire portant sur le neuromarketing, je réalise une étude dans le but de découvrir les différents aspects du métier de neuromarketeur.

Nous allons donc discuter pendant environ 45 minutes (+/-) de différents thèmes concernant ce sujet. Ce qui m'importe est de bien comprendre votre point de vue. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. Avant de commencer, je voudrais savoir si vous êtes d'accord que je vous enregistre ?

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

J'ai 37 ans. Au départ, j'ai fait un graduat en marketing, ensuite, j'ai refait des formations continues en marketing digital via des associations professionnelles qui étaient chapeautées par l'UCL, donc via le GRP, via le BAM. Qui sont des associations professionnelles au niveau du marketing. Je me suis formé aussi chez Technifutur, vraiment pour l'aspect marketing digital. Depuis un an et demi, j'ai repris des modules de formation via l'eagle academy en neuromarketing, donc ce sont des modules qui sont donnés par romain Bouvet qui est chercheur au CNRS. Donc lui est chercheur en neuroscience et il a créé des applications au niveau du neuromarketing.

J'ai passé 13 ans dans les médias à différents postes, j'ai exercé 5 fonctions dans une société qui s'appelait à l'époque Corélio qui s'appelle aujourd'hui Média Huis.

Ces fonctions étaient en rapport avec le marketing traditionnel et le marketing digital, et ensuite, après avoir passé 13 ans dans ces sociétés-là (parce que j'ai travaillé dans plusieurs sociétés du groupe). J'ai été embauché chez Thomas et Piron comme marketing manager, pour l'ensemble de la holding, c'est 52 sociétés. Ensuite j'avais en charge la gestion et l'optimisation du budget marketing, donc ça correspond à la gestion d'une équipe de 13 personnes. Et donc on était chargé avec mon équipe de créer la stratégie et de la mettre en place tant au niveau offline qu'online, donc ça fait 1 an et demi maintenant que je suis à mon compte. Donc c'est au moment où j'ai décidé de me lancer que j'ai fait le virage en neuromarketing. Donc je suis relativement récent dans le domaine.

Vous avez mentionné le fait que vous avez suivi des formations avec Romain Bouvet dans le cadre du neuromarketing, en quoi cela consiste-il ?

Ce sont des formations mensuelles en présentiel, certaines fois, il est présent, mais parfois, c'est en ligne.

Vous venez de m'expliquer que vous veniez de créer votre entreprise, quelles responsabilités votre fonction recouvre-elle ?

Jusqu'à présent, j'avais travaillé pour Mediahuis et c'était quand même 4000 personnes. Thomas et Piron c'était 2400 personnes donc j'ai Mediahuis j'ai terminé dans des fonctions de management. Chez Thomas et Piron j'étais aussi dans le management team, donc c'était à chaque fois des fonctions à forte responsabilité avec beaucoup de pression, etc. Et donc c'est un peu ça que j'ai voulu quitter aussi pour mettre à profit mon expérience pour des PME qui sont plus petites. Mais où on avait des possibilités d'avoir un retour et un impact parce que dans ce genre de grosses boîtes dont je vous ai parlé, vous êtes quand même soumis à un comité de direction qui doit prendre des décisions avec vous etc. Moi ici, je suis en contact direct avec les chefs d'entreprise, puis ce sont eux qui prennent la décision et on met en place une stratégie que ce soit de communication ou de stratégie marketing. Et puis on a les retours directs quoi, il n'y a pas la « lasagne hiérarchique » qu'il peut y avoir dans les grosses boîtes dans lesquelles j'avais évoluées jusque-là. Ça, c'est la première raison pour laquelle je me suis lancé. Mon plus gros client à ce jour possède 300 salariés, donc ce sont des structures qui sont nettement plus petites que celles avec lesquelles j'avais l'habitude de collaborer. Et donc, le neuromarketing je l'utilise plutôt comme un outil qui vient accompagner mes recommandations. Par exemple, j'ai eu à conseiller l'aménagement d'un magasin de chocolat. Ce n'était pas vraiment un magasin de chocolat, au départ c'était un magasin de chocolat. Ensuite, la dame a commencé à agrandir son offre de produit. Donc, sont venus se greffer des thés premiums, de la vaissellerie pour servir le thé comme il se doit. Ensuite les vins qui accompagnent le chocolat. Et donc aujourd'hui elle dispose de toute une gamme de produits, elle n'est plus uniquement revendeuse de chocolat artisanaux. C'est devenu une épicerie de produits plus fins, par exemple durant les fêtes, elle a des foies gras de canard, etc. J'ai dû l'accompagner dans le Rebranding de son magasin. Elle m'a contacté et j'ai réalisé un rapport avec des recommandations stratégiques. Et, donc on s'est intéressés aux couleurs qui allaient correspondre à sa nouvelle image, et donc c'est à ce moment-là que j'utilise le neuromarketing dans les recommandations.

Une autre application du neuromarketing que j'utilise, c'est lorsqu'on fait une refonte de site web, par exemple, le mois dernier j'en ai eu deux à faire. Ce ne sont pas des sites pour lesquels on a fait des grosses études en matière de eye tracking, etc. On est parti d'optimisation avec des textes et des images différentes, qui génèrent un certain type de sentiment. Et donc, voilà pour quelque part, répondre à la douleur à laquelle mes clients sont susceptibles d'avoir.

Donc vous mobilisez des principes du neuromarketing comme, par exemple, l'influence des couleurs etc. Pouvez-vous me donner d'autres exemples ?

J'ai eu l'occasion d'utiliser l'eye tracking dans mes anciennes vies. Ce sont des retranscriptions de résultats d'études qui ont été faites au niveau de la recherche en neurosciences la plus récente. Ce sont des retranscriptions dans des applications pratiques. Et donc, ce que je m'évertue à faire, c'est suivre cette actualité et l'appliquer dans le quotidien.

Donc vous vous basez sur de la littérature scientifique et vous l'appliquez à votre travail ?

Oui donc c'est un travail constant, tout comme dans le marketing digital, ça évolue tellement vite qu'il y a un effort de veille à faire. Et donc c'est en permanence, ça ne s'arrêtera jamais. Donc j'ai ma formation et la littérature qui me permettent de répondre aux peines des clients.

La demande n'est pas claire et nette, car le type de client que j'ai ne se pose pas forcément ces questions-là. Car ce sont des petites structures et elles n'ont pas les moyens de toutes entreprises, de succursales, de multinationales, etc. C'est plutôt moi qui amène le neuromarketing comme un outil supplémentaire auquel ils n'auraient pas pensé en fait.

Donc si j'ai bien compris, l'idée d'utiliser le neuromarketing pour répondre à une demande d'un client ne vient pas d'eux, mais de vous.

Exactement

Pouvez-vous me donner votre définition du neuromarketing ?

C'est le marketing des 5 sens, qui est appliqué au niveau de la stratégie, que ce soit faire passer un message pour toucher le cognitif de manière + efficace et plus rationnelle. Je parle surtout en termes de moyens parce que quand on s'adresse au système « un » du cerveau. Cela nous permet d'être beaucoup plus direct et donc de devoir débaucher moins de moyens

pour convaincre la cible, etc. Et donc je le définirai comme l'ensemble des techniques qui permettent de parler aux 5 sens de façon plus efficace.

Est-ce que le fait de ne pas avoir eu de formation en neurosciences est un frein pour l'apprentissage du neuromarketing dans votre travail ?

C'est certain que si j'avais eu une formation plus à vocation par exemple psychologique du genre un master en psychologie, peut-être que ça m'aurait davantage outillé au niveau des bases, car c'est ce que je suis en train de faire par moi-même. Je suis en train de lire pas mal de choses à ce niveau-là dans la littérature pour voir comment est construit le cerveau, la pensée, enfin de ce qu'on en connaît car on ne peut pas dire qu'on connaît 100% du cerveau à l'heure actuelle dans mon cursus j'ai quand même eu des cours de PNL par exemple qui m'aident à comprendre cela. Au niveau du marketing digital, je me suis aussi également formé énormément en sciences comportementales pour voir comment obtenir certains comportements, comment susciter certaines réactions. Donc malgré tous les concepts se rejoignent même si leur finalité n'est pas la même.

La PNL est -telle utilisée comme un outil de neuromarketing ?

Non, je ne dirai pas ça. C'est un outil psychologique de gestion de la relation humaine, car on essaie de se calquer sur le comportement de la personne qu'on a en face pour l'amener à avoir le comportement attendu. Moi, je vois plus la PNL d'un point de vue purement psychologique que neuromarketing ou on fait appel à un des 5 sens ou peut être deux des cinq sens.

Vous m'avez parlé à plusieurs reprises des 5 sens. Cela signifie-t-il qu'il s'agit de variables que vous désirez mesurer ? quelles variables mesurez-vous quand vous mobilisez le neuromarketing ?

Le premier, c'était les attentions, mais également de mesurer le degré d'empathie par rapport à une page d'accueil de site web. Donc que ce soit avec de l'eye tracking, ou que ce soit avec l'outil qui s'appelle Hot Jar. Il s'agit d'un outil qui permet de monitorer des sites web. Il n'y a pas que Hot Jar, lui, c'est le plus connu et le plus complet, mais aussi le plus cher. Ce sont des outils qui permettent de mesurer certaines variables, comme le temps ou la souris s'arrête sur une zone du site web, cela permet de déterminer des zones chaudes, des zones froides Sur le site web. Il y a aussi la retranscription de visites complètes sur le site donc un système de vidéo qui s'enclenche et qui permet d'enregistrer toute une session sur le site. Cela permet

de voir comment la personne se comporte sur le site, ce qu'elle a été voir, après combien de temps elle change de page, ce sur quoi elle va sur la page, etc. Il y a vraiment toute une analyse.

Donc admettons que vous ayez déjà fait le travail de refonte du site web, ensuite vous le proposez à des personnes avant de le mettre en ligne pour le tester ? Ou alors vous le publiez et ensuite vous voyez comment les clients réagissent.

Non, les clients nous contactent en disant que leur site ne fonctionne pas assez malgré qu'il soit récent. On met donc le pixel Hot Jar via le Google Tag Manager et donc le pixel se déploie et durant plusieurs jours nous collectons des données en fonction du nombre de visites qu'il y'a sur le site web, donc après plusieurs jours de collecte de données, il y a la partie analyse donc il faut aller analyser l'ensemble des sessions qui ont été enregistrées pour déceler de tendances et de voir si 10 sessions par exemple les gens font un seul scroll et puis il ne se passe plus rien. Donc on essaye d'analyser ce qu'il se passe à l'intérieur des comportements qu'on a pu établir.

Il existe Smart Hook aussi qui existe puis, ensuite avec le navigateur Bing, il y a un Clarity qui est intégré au navigateur bing, mais bon Bing je pense que c'est 1,3 % de part de marché. Donc ça ne vaut même pas la peine d'en parler.

Ça c'est une méthodologie, donc après une autre des applications également, là ce n'est pas très compliqué à mesurer. Donc c'est un client restaurateur qui se trouve géographiquement proche d'un collecteur d'égout. Le collecteur est sous-terrain mais malgré tout il y a des remontées d'odeurs donc ce client m'a demandé de lui trouver une solution. Il a une boucherie au rez-de-chaussée et le restaurant du boucher se trouve à l'étage. Au pied de l'entrée du restaurant, c'est là qu'il y a une remontée d'odeurs. Il y a également un soupirail au pied de l'entrée, on a donc installé un diffuseur d'huile essentielle de paprika et d'herbes de Provence. Ça diffusait une odeur de grillade qui venait contrebalancer l'odeur d'égout.

Nous n'avons malheureusement pas pu mesurer l'impact étant donné que nous avons fait cela au mois d'août et septembre. Nous n'avons donc pas pu vraiment faire un monitoring sur les 15 jours trois semaines où les terrasses étaient ouvertes car après les restaurants ont fermé.

Le neuromarketing est une discipline qui, entraîne différents débats dans l'espace public mais également de la part de certains professionnels notamment auprès des marketeurs

universitaires (Eser, Baharisin et Tolon, 2010). En effet, le neuromarketing est accusé d'être un outil visant à trouver le bouton achat dans le cerveau du consommateur, à manipuler les consommateurs à des fins commerciales, etc.

Il y a-t-il des règles définies au préalable en termes d'éthique dans le travail de marketing ? (Lesquelles ?)

Moi de ce côté-là, j'essaie d'amener une certaine touche de marketing éthique au sein de ma communication. Sur mon site, il est indiqué que j'amène des outils de communication écoresponsable. Qu'est-ce que j'entends par éco-responsable ? Au niveau de l'éthique de veiller à placer l'utilisateur au centre de la préoccupation. Maintenant, il ne faut pas jouer d'une certaine hypocrisie, car, pour moi, le marketing pour autant que ce ne soit pas du marketing sociétal, et dans la plupart du temps ça ne l'est pas. Ce que j'entends par marketing sociétal c'est le marketing qui permet à un produit ou un service de s'améliorer pour augmenter l'expérience utilisateur. Très souvent, on essaie de nous refourguer des choses dont on n'a pas forcément besoin. Donc ça c'est le marketing classique, le neuromarketing n'a rien inventé de ce côté-là. Peut-être qu'il est redoutablement plus efficace mais il n'a rien inventé. C'est en ça que je dis qu'il y a beaucoup d'hypocrisie même au sein des professionnels. Moi ce que j'essaie d'appliquer c'est du nudge marketing. Là, on ne cherche pas le bouton d'achat, on cherche plutôt à accompagner la personne pour qu'elle prenne la voie la plus rapide vers le bouton d'achat ou en tout cas vers un maximum de satisfaction client. Quand vous étudiez le site web pour que le client retrouve facilement l'information, etc. La première des vocations c'est de faciliter la parcours client et de rendre l'expérience client plus fluide.

Si c'est plus fluide et que le client s'y sent bien l'action d'achat est une des conséquences indirectes. On ne le fait pas que pour le sport, il ne faut pas se voiler la face, on le fait avant tout pour améliorer l'expérience utilisateur. Enfin, moi, c'est comme ça que je le vois, c'est comme ça que je le vends à mes clients.

Il n'y a pas de code éthique à destination du marketeur ?

Disons que si, au niveau du jury d'éthique publicitaire il y a des choses qui existent, mais ce n'est pas un code en tant que tel. Par exemple une chose qui est un peu délicat, parmi les différentes techniques qu'on utilise, c'est tout ce qui est lié à l'odorat. Parce que dès le moment où on travaille sur une zone du cerveau, c'est la seule zone du cerveau qui n'est pas soumise au côté rationnel du cerveau. Je veux dire par là que très souvent, on dit que certaines

odeurs sont un peu la Madeleine de Proust car, elles nous ramènent à des souvenirs nostalgiques, etc. Donc le côté rationnel dans votre cerveau ne fonctionne pas du tout en fait avec l'odorat. C'est un des sens qu'on s'interdit un peu de travailler en neuromarketing, mais les grandes marques le font assez souvent.

Donc vous ne l'utilisez pas du tout, ou alors vous essayez de ne pas l'utiliser ?

Personnellement, j'essaie de ne pas l'utiliser, j'essaie de l'utiliser, car il y avait un problème d'égout et d'odeurs qui était difficilement corrigible, car c'est un égout du domaine public, on ne peut pas demander à la ville de déplacer l'égout et d'entamer des travaux, ce n'est pas parce que la cuisine n'était pas savoureuse parce que c'est un très bon restaurant. C'était juste pour permettre de passer une meilleure expérience au client qui se trouvait sur la terrasse. Il y a une différence avec le fait d'utiliser un diffuseur de parfum dans un supermarché pour diffuser par exemple dans une boulangerie de magasin des effluves de pain brioché. Des choses comme ça, car ce qu'ils produisent là-bas n'a aucune saveur. Et sans cette odeur-là, ils n'en vendraient pas, car c'est du plastique qui a pris la forme de pain. Il y a une marge quoi.

Donc si je résume, il n'y a pas de cote éthique à proprement parlé mis à part le JEP, c'est vous qui vous fixez des limites à ne pas franchir ?

Oui tout à fait, et je pense que ça peut créer le débat auprès de certaines personnes. Je comprends cette position-là, je peux la comprendre, mais en même temps, ce sont des gens qui ne connaissent pas bien la matière ou font des amalgames aussi. Cela dépend aussi de l'éthique de tout un chacun. Vous savez quand par le passé on faisait des annonces dans le journal et où on promettait des choses qu'on était sûrs de ne pas tenir, il y avait aussi des choses qui n'étaient pas éthiques. Donc, là il y a le JEP qui intervenait. Mais c'est aussi assez subjectif aussi le fait de savoir si telle ou telle publicité est trompeuse ou pas trompeuse. Le curseur est difficile à placer. Je vous ai donné l'exemple de l'odorat tout à l'heure, je me suis autorisé à le faire car, quelque part, c'était pour donner l'expérience du client. Si c'était en vue de le tromper si par exemple, ils faisaient des steaks hachés avec de la viande clonée ou avec tout le genre de chose qu'on voit apparaître, et qu'on essaye de faire passer cette viande pour de la viande de qualité. (Comme c'est le cas, car ils sont spécialisés sur certaines viandes locales). Ici, le produit est bon à la base, on ne cherche pas à maquiller le produit.

Donc ici l'intention était bonne il n'y a pas d'arnaque derrière, c'est la raison pour laquelle vous avez fait cela.

Exactement, quand les supermarchés s’amusent à diffuser des odeurs parce que les pains au chocolat qu’ils vendent et bien ce n’est que du plastique dans lequel on a mis un peu de farine. Et j’exagère à peine. Par exemple dans les fromageries de grandes surfaces, il y a du fromage qui est fabriqué, et je ne citerai pas les marques car elles sont bien connues, mais qui sont fabriquées à base de compléments chimiques et autre. Donc à l’aspect de fromage et on est obligé de diffuser des odeurs pour que ça sente le fromage. Là on est dans une autre dimension, et dans ce cas là, je rejoins les critiques et je les rejoins amplement, je serai le premier à tirer sur l’ambulance.

Avez-vous quelque chose à ajouter concernant les différents sujets que nous venons d’aborder ?

L’idée, c’est un peu pour conclure ce que je vous ai dit. C’est d’utiliser les enseignements que nous apporte la recherche en neuroscience. Car je ne fais pas d’études avec les IRM etc. Il y a certaines entreprises qui font cela en Belgique, mais tout d’abord, ce sont des budgets assez conséquents, on va parler d’un budget qui va généralement tourner autour de 15 000€ juste pour l’aspect « étude ». Ensuite, il y a l’aspect rapport qui vise à recruter les personnes. Vous pouvez faire x2. Ce n’est pas accessible pour tous les budgets d’entreprise. On est vraiment là pour ouvrir le capot du cerveau et aller voir ce qu’il s’y passe. C’est une frontière que je ne m’autorise pas à passer. Par contre, profiter des études que l’on a qui nous permettent de savoir quelles sont les couleurs qui suscitent telle émotion ou tel sentiment, ou telle valeur perçue. Pour autant que l’intention derrière est louable. L’idée ce n’est pas de maquiller une deux chevaux en Ferrari. Si cela permet de mettre la Ferrari dans un bel écrin, pourquoi pas. Moi c’est l’utilisation du neuromarketing dans une vision de rationalisation des moyens. Si le produit est correctement mis en valeur et si on utilise le neuromarketing à bon escient, on n’est pas obligé d’utiliser des moyens inconsidérés pour vendre son produit. On s’adresse à sa cible de façon plus efficace. On n’est pas obligé d’importuner un tas de personnes pour escompter avoir juste le nombre de clients qu’il nous faut. Et donc, au final, pour moi, tout le monde est gagnant, car le client qui est vraiment intéressé il a une meilleure expérience avec son produit ou son service. L’entreprise n’est pas obligée de dépenser des centaines de milliers d’euros pour pouvoir toucher quelques personnes. Elle dépense les justes moyens. Et voilà tout le monde est gagnant.

2.5 Timoty Desmet

My name is Sarah Ansiaux and I am a student at catholic university of Louvain in Mons in my last year of communication. First of all, I would like to thank you for giving me your time. As part of my thesis on neuromarketing, I am conducting a study to discover the different aspects of the neuromarketing profession. We will therefore discuss for about 30 minutes more or less about different themes concerning this subject. What is important to me is to understand your point of view. Before we start, I would like to know if you agree that I record you?

Can you introduce yourself in a few words?

Yes, so relation to neuromarketing I'm a professor of neuromarketing in HULT international business school in London. I am a professor of Neuromarketing at the VUB. But the appointment is only a small appointment, I am only 10 % professor. So, my main profession is that I am running a business where we try to give neuromarketing advice to companies and organisation. So, before I became a professor at the VUB I had my own company called Profacts it was a market research company, more a traditional market research company where we conducted surveys, online surveys, focus groups and so on. So a more traditional way of doing research. More neuromarketing research so rather than asking questions, we use all kinds of neuromarketing techniques and now I'm doing that at the companies that specifically set up to do that for companies and organisations.

What studies have you followed?

I'm a doctor in cognitive psychology. I studied psychology at Ghent university in Ghent. I followed one very specific branch of psychology. So in most universities you have three branches, you have clinical psychology where you tried to help people with psychological problems, you have organisational psychology which is more related to HR, recruitment of people and so on. And finally, what I did was cognitive psychology. This is more how the brain work, how the brain of the human work. And so that has been really important because this is exactly what we try to do in neuromarketing. You try to create a market for your product or service, that is the goal of marketing. In neuromarketing, what we try to do is to understand how the consumer brain works, and so we try to design marketing stimuli that will be more effective because we know how the brain will react to them. So, when we made an advertisement, we want to know how the consumer brain will react to that advertisement, to that TV advertisement. Or if we want to set a price for a service or product, we want to

know how will the brain react to that price and how can we get an optimal reaction from the brain. In that way cognitive psychology has been really important in being able to do neuromarketing.

Neuromarketing is a mix of economics, marketing, and psychology. In that mix you try to make marketing more efficient or more effective.

So, to be a good neuromarketer you have to have an education in the neurosciences psychology and then have skills in marketing ?

Yes, indeed. I'm not saying that you have to have a formal education, but you can read books yourself if you want. You have to be passionate about marketing and you have to be passionate about psychology, about how humans think How they make decisions, about the emotions of humans, attention, memory. How does the brain work, you have to be really interested in that. And, of course you have to be really interesting in marketing. Now of course today there is no education that combines the two. So, what you can see is that more people, they start from psychology or they start from economics, and then they read a lot of the other domain.

Do you think that reading a lot of economics paper about the neurosciences is enough to practice the neuromarketing?

This is of course a bit difficult because the psychological part is the most complicated part I think. What I'm going to say it's a little bit black and white. But I think that marketing is easier to study on your own than neurosciences. For marketing you can read a number of introduction texts to marketing, and you will understand. You can look on Youtube for courses on marketing or online courses. It's really easy to understand the basics of marketing, the 4P's . If you think about it, it's all quite of logical.

The psychological part, it's more difficult. First of all you have the theory: how does the memory work, how does attention work, how does emotions works. And that is already quite complicate. Each element is a complete research domain in itself. So, you have a lot off literature on them (attention, emotions).

Second of all, in order to measure them, you also need to understand the tools, so the neuroscientific tools like brain scanning, like EEG, like FMRI. But also, reaction time task, wearables, how do we measure emotions. To be honest, it's more difficult to study that on your own. So either you study psychology, cognitive psychology at the University or you

work at the neuromarketing company and where you learn how to use all these tools and to understand the basics of cognitive psychology.

You just said that you work at a company that provides neuromarketing, before being a teacher. What was your functions within de company, and what responsibilities does this includes.

Well, I was the founder of this company, so it was my own company, I was leading this company. It was a research company, we did research for companies in Belgium. For instance, and related to all kinds of marketing questions. So for instance, for example for Telenet we did a lot of pricing study. So they wanted to know what price should we ask for a product, and then we studied how much they should ask. We did a lot of advertising studies where companies needed an ads and then before it went on tv we tested whether it would be successful or not.

What form of neuromarketing did you used?

We mainly used biometric tools, for instance, is looking at the heart rate. They are tools where you measure signals on the body. So, it can be heart rate, if you are very interested on something, you heart start to beat a little bit faster. Or when you are very interested in something you are very emotional, your hands, palms will start to sweat a little bit. That is called the galvanic skin response You can measure that with sensors. This is related so skin conductance. We put sensor on the face to see whether the people was smiling, or frowning. So this is the king of tools that we use most of the time. But also, a reaction time task, so on the computer, people have to react as quickly as possible. Those are the 2 big tools that we use. Experience on the computer and then sensors on the body.

What are the variables that you measure?

The heartbeat, the skin conductance, the emotions on the face, are you smiling or frowning.

The company that you help, did they ask you to use neuromarketing or you suggest that to them?

It' works both ways so in the beginning, the companies don't know a lot about neuromarketing, and so we told them that we can do neuromarketing and that it can give them better results than doing an online survey. Because in online survey people sometimes don't give answers that are correct. They give strategic answer, or they give socially

desirable answer or they don't know how they decide. For example, if you ask people "are you being influenced by commercials?" most people say no I'm not influenced. But of course, we know that they are influenced. Sometimes it's not interesting to ask questions to people because they don't know what is going on so then the neuromarketing tools are much more useful.

In the beginning, we explain this to companies, and we say don't do survey do neuromarketing. But today a lot of companies know that neuromarketing exists and so sometimes we have companies that come to us and they say we want to do neuromarketing. So that hang a little bit through time.

Most of the time we adapt our service to the specific questions that they have each company have different questions. And, we have to adapt how we do it. Sometimes it's a study about packaging, sometimes It's a study about price, shopping in the store, etc.

We have done a study for the airport in Brussels, where we have to see how the people traveling to the airport. So, each situation is different, and so each time you have to think about how are we going to approach it. Most of the time we use the same type of equipment, so the skin conductance, heart rate, emotions on the face. And then very important I didn't mention that eye tracking glasses. It's almost use always because it's so interesting to know what people are looking at.

Usually when I talk to professionals of neuromarketing, they mentioned that they never use FMRI, EEG, because they are too expensive?

It's really expensive, yes, but it's also very time consuming, because you have to ask people to go to a lab and hospital. So it take a lot of time. But the most important negative point about that is that this is very unnatural. When you are in an FMRI scanner you have to lie on your back, you have to be completely still, you cannot move. So yes, the machine makes a lot of noise, it's a very strange situation, you are not reacting like a normal person you are reacting like a person who is in a scanner. And for me, it's not really useful because this is not natural. So for me it's much more interesting to know how people behave in a real situation. Sometimes we ask to people to go to the shop. And do shopping as they will do normally. Or for the airport, we ask people to go to the airport, and just take the airplane like you would do otherwise.

How do you find the people that can help you with that?

It's depends of the situation. We stand in front of the shop, and we ask people if they want to participate ? When they say yes, we ask them to do their shopping as there would have done otherwise, but we are just going to measure everything. For the airport, the airport selected people who booked a ticket and they contact them, and they ask them if they want to participate.

Le neuromarketing est une discipline qui, entraine différents débats dans l'espace public mais également de la part de certains professionnels notamment auprès des marketeurs universitaires (Eser, Baharisin et Tolon, 2010). En effet, le neuromarketing est accusé d'être un outil visant à trouver le bouton achat dans le cerveau du consommateur, à manipuler les consommateurs à des fins commerciales, etc.

The ethical side, I understand the discussion about it, but my opinion on that is that we try to find out what people find most interesting and like most. And for me, it's a win-win situation for the company and the client. And typically, the client will be happier so as the company. Today we live in a market where people have a lot of choices so, the people are free to choose. The company who understands the best what people want, they first will be more successful, but also their customer will also be the happiest. And I don't really see a huge problem also because there is not really a buy button in the brain. You can make your packaging better, you can make your price more effective, you can make your product more attractive. But that's it. The choice is still to the consumer. But I understand that the further you can go with these techniques, the more complicated the ethical issue becomes. But what we try to do is to explain to the people who participate in the study what we are going to do. So we tell them, that we want to understand how you're shopping how you are looking for a product. And therefore, we are going to measure your eye movements, etc. We explain in detail what we are going to do. It's not magic, we are just looking more in details how people react. It's not very different from the techniques before. These techniques didn't work really well, but the goal is the same. The goal didn't change, it's to understand the consumer.

That's how we try to do it.

A long time ago, we only have a few companies a lot of monopolies for instance, in Belgium, we only had one telecom provider: Belgacom. We only have only one energy provider: Electrabel. Now we have a lot of competition and people can still choose? And, of course

the company will try to be as attractive as possible, but I don't see any problem with that, because people can still choose.

It's a difficult question because what is manipulation? When two people are interacting, there is always manipulation, if I bring flowers to my wife, it's to make her happy, that is also manipulation. I don't believe that you can force someone to buy something that they don't like with neuromarketing. We are in a free society. But what you can do is to understand what people like. To come back at the example of my wife, I can try to find out does she like roses or another type of flower? And then I bring different types of flowers. But a cannot like one flower more than the other.

Are there specific rules, that are written somewhere that you have to follow?

No, I don't think that this exists in Belgium. Maybe in France there are a little bit sceptical about neuromarketing. So maybe there. Of course, when you do research at the university you have to go through the ethical comity, than you have to explain what you will do. And then they give approval if you can do it or not.

What do you teach to your student?

I teach them the basic principles of neuromarketing . We do marketing, but we try to understand the brain, and then I spend a lot of attention explaining each component of the brain, how does memory work, attention,, emotions.

The second part of the course is to teach them how they can use the different tools. How do you use eye tracking, scan conductance, heart rate. The last part of the course is to think of the ethical side of the neuromarketing. So it goes from explaining neuromarketing explaining the different elements of the brain, the different tools, the methods, the technology and then the ethical side.

How do you define ethic in the context of your job?

The ethical side for me, it's difficult to give you a definition, but I try to get the students to think of the ethical side. And for some people, there is a continuum of people who never worked with neuromarketing, than there are people who are really a fan of neuromarketing. I just try to get them thinking about it. From the company side, also when they come with the questions that are not ethical. And we discuss that with them, but to be honest that has never

happened because they just want to test materials (new packaging. There are not really ethical issues there).

2.6 Dafne Palù

Bonjour, je m'appelle Sarah Ansiaux et je suis étudiante à l'UCLouvain FUCaM Mons en dernière année de communication. Tout d'abord, je vous remercie de m'accorder de votre temps. Dans le cadre de mon mémoire portant sur le neuromarketing, je réalise une étude dans le but de découvrir les différents aspects du métier de neuromarketeur.

Nous allons donc discuter pendant environ 45 minutes (+/-) de différents thèmes concernant ce sujet. Ce qui m'importe est de bien comprendre votre point de vue. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. Avant de commencer, je voudrais savoir si vous êtes d'accord que je vous enregistre ?

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Dafne, je suis Customer Succes Manager chez Mindspeller. Mindspeller c'est une start-up, c'est assez petit, on finit par tout faire, c'est une fonction flexible. Évidemment, je ne vais pas mettre sur ma signature mail tout ce que je fais donc j'essaye de résumer. Cette fonction de customer succes, c'est ce que j'essaye de faire. Donc en fait, on a des clients, ils manipulent les applications qu'on a. Mais ce n'est pas toujours évident, donc ils ont besoin de quelqu'un pour les aider. C'est assez complexe comme système, donc je suis là pour les aider. Donc j'utilise ces connaissances en neuromarketing, en linguistique car à la base je suis linguiste. Je ne suis pas du marketing ni de la neurosciences à vrai dire.

Je suis donc linguiste et chercheuse. Donc j'utilise ces connaissances-là, pour mieux les aider et je connais bien la plateforme qu'on a développée, la science derrière ces technologies.

Concernant Mindspeller, alors : je ne sais pas si tu connais très bien le monde du neuromarketing. Mais le neuromarketing c'est très intéressant, mais les techniques liées au neuromarketing coutent cher et sont difficiles à appliquer. Ce sont des méthodes qui mettent du temps à être réalisées, ce n'est pas quelque chose que l'on fait tout le temps. On n'a pas toujours l'occasion de sélection des personnes qui représentent vraiment la population. C'est techniquement difficile d'appliquer ces techniques malgré qu'elles soient géniales. Mindspeller est donc venu rendre les choses plus faciles. On a trouvé un moyen de joindre ces technologies, donc, dans notre cas c'est le EEG, c'est ce qui vise à mesurer l'activité électrique du cerveau et voir ce qu'il se passe en quelques secondes. On a trouvé un moyen

de concilier cela avec une méthode qui est beaucoup plus simple à appliquer. Je m'explique : on a un réseau d'associations spontanées.

Une association spontanée, c'est par exemple, quand je dis « chien », tu vas me dire « chat ». C'est un style de connaissances que tu as et que tu ne contrôles pas, qui est automatique. Ça vient tout seul, tu ne dois pas y réfléchir. Donc nous, chez Mindspeller, on connecte ces associations spontanées grâce à des vraies personnes, pas avec nos clients, mais avec des personnes. Tout ce qui se passe en quelques secondes dans notre tête est un facteur important dans tout ce qui est prise de décisions. Il y a certaines choses qui se passent dont nous ne sommes pas conscients. Et elles influencent nos décisions même si nous ne nous en rendons pas compte. Donc on essaye d'exploiter ce côté-là.

Donc, maintenant, qu'est ce qui nous assure que ces associations spontanées auxquelles les gens répondent dans nos « surveys » révèlent vraiment ce qu'il se passe dans leur cerveau. Comment peut-on savoir si c'est fiable. Dans notre réseau d'associations spontanées OU IMPLICITES, on arrive à calculer la proximité entre n'importe quels éléments. Par exemple, je peux calculer la distance sémantique entre « chien » et « porte ». Ce sont à priori des choses qui n'ont rien à voir. Si j'ai envie de calculer cette distance même si ces éléments ne sont pas liés dans le réseau, elles sont liées grâce à d'autres choses. On arrive alors à un chiffre, un score qui nous permet de déterminer la distance entre deux choses.

Quand nous avons développé ce système, on a fait des tests EEG et on a demandé aux personnes de faire des associations. On a remarqué alors, qu'il y avait une relation entre le score obtenu par notre algorithme et une certaine réponse électrique dans le cerveau qui est prototypique quand on parle de relations sémantiques entre les choses. Par exemple, si j'ai le mot « Ferrari » ainsi que le mot « voiture » et « Ferrari » et « papillon », on calcule dans notre réseau la distance sémantique et on arrive à voir que le score de « Ferrari » et « voiture » est plus élevé que « Ferrari » et « papillon ». Ce score-là, correspond à ce qu'il se passe dans le cerveau quand la personne a fait cette association. Dans le cerveau, on arrive à voir quand deux choses ont un rapport sémantique important ou pas.

La plupart des gens quand ils font du neuromarketing, ils font juste la partie « neuro », donc le EEG, les IRMf, le eye-tracking, etc. Nous, on a ça, mais on a trouvé un moyen, comme un raccourci car tout ce qu'on fait est validé par EEG mais on n'a pas besoin de refaire de EEG.

Quelles études/formations avez-vous suivies ?

Je suis donc linguiste et chercheuse.

Ce n'est pas trop compliqué pour vous de ne pas avoir de formation en marketing et en neurosciences pour travailler dans votre domaine ?

Il y a le co-fondateur de Mindspeller qui est le chef du département de neurosciences de l'université de Leuven. Donc pour des questions plus approfondies et qui ont un impact sur nos méthodes, évidemment que c'est lui qu'on consulte, son équipe aussi. Pour tout ce qui est intelligence artificielle et machine Learning et le fonctionnement de ce réseau d'associations spontanées et les calculs qu'on y fait, les différentes façons d'explorer et d'obtenir les résultats. On a des développeurs donc des gens qui gèrent le côté technique. Je travaille avec tout le monde, mais mon côté ici, c'est de travailler avec la roue d'association que je t'ai montrée. Quand une personne toute seule qui voit cette roue, moi, je leur explique ce que ça implique pour eux. Pour Sony pour il faut qu'ils investissent davantage dans l'expérience : « qu'est-ce qu'ils ont envie d'invoquer ? ». Par exemple canon : ils disent qu'ils veulent avoir leur rôle dans la société, améliorer les technologies pour les gens, etc. Mais ce message qui apparaît uniquement sur leur page « about us » n'arrive pas du tout au client comme il n'est pas visible. Mon métier de linguiste m'aide. Car la langue est la chose que tous les êtres humains partagent (sauf exception). Ça ne dépend pas de la richesse, du fait d'être gros ou maigre ? Sarah il y a-t-il une chose que tu as faite aujourd'hui qui n'a aucun lien avec le langage ? La plupart des choses que tu fais ont un rapport avec le langage. Par exemple, si je suis assise à côté de la fenêtre et que tu me dis que tu as froid ça veut dire que je dois fermer la fenêtre. C'est pragmatique. C'est lié à des pistes sociales que tu associes à certaines choses du langage. Avoir un linguiste ici chez Mindspeller pour le neuromarketing c'est utile, car il y a des concepts de la linguistique, de comment on comprend les choses et on les perçoit qui sont utiles pour guider les clients. Une fois que nous avons les résultats on peut se demander ce qu'on peut en faire et je suis là pour aider à la compréhension de ces résultats.

Les associations spontanées sont-elles un outil qui appartient au neuromarketing ou est-ce un outil qui appartient à un autre champ ?

Alors, pas tout seul si on n'avait pas eu cette validation du protocole d'association par EEG on aurait pas pu dire qu'on était neuromarketeurs. Parce que c'est validé, alors la, oui on

peut le dire. Mindspeller est né de l'université catholique de Louvain, donc pas la tienne la KULeuven.

Le co-fondateur de Mindspeller est le chef du département des neurosciences de la KULeuven, il travaille beaucoup avec cela et avec le marketing aussi, donc : qu'est-ce que les clients considèrent comme étant hors-catégorie ou dans la catégorie, comment mesurer la compétition, ce genre de chose. Il travaille beaucoup avec le EEG et les associations spontanées, il s'est dit que quand il y avait un raccord qui était très fort, on arrivait à avoir cette réponse caractéristique dans le cerveau. Ils ont fait cela durant des années. Il y a 70 « papers » qui ont été publiés. Donc il y a une base forte au niveau des neurosciences. Et à partir de ce moment-là, ça a été : comment va-t'on pouvoir vendre cela. Le but c'est de rendre le neuromarketing plus accessible sans compromettre la précision scientifique.

Comment définiriez-vous un bon neuromarketeur ?

Alors ce n'est que mon avis, ça n'engage que moi et pas Mindspeller. Je suis rentrée dans le monde du marketing/ neuromarketing il y a 7 mois seulement. Étant dans un monde d'enseignement et de recherche, j'ai une autre perspective des choses qui est moins immédiatiste, on a envie d'aller plus loin, d'aller au fond des choses et de ne pas prendre de raccourcis. C'est une critique que je fais aux neuromarketeurs en général, ils adorent les choses révolutionnaires. Ma perspective des choses, c'est que ça n'existe pas le révolutionnaire, les solutions miraculeuses n'existent pas. Même s'il y a des constatations très intéressantes de toutes ces méthodes-là. À un moment donné, il faut avoir du bon sens. Ce n'est pas comme si je connaissais toutes les offres etc. C'est juste mon impression. Ce que j'aime bien dans ce qu'on fait, c'est qu'on dit dès le départ au client : il y a ce réseau d'associations spontanées, ces applications qui permettent de trouver des choses intéressantes comme e à quoi les gens associent la marque, comment faire pour atteindre cette association idéale, etc. C'est très clair dès le départ qu'il faut l'expertise humaine à toute étape dès le départ. A un moment donné on demande qu'est-ce que vous aimez le mieux d'après votre intuition, votre expérience, etc. La décision finale appartient toujours à l'être humain. Et on dit toujours dès le départ que ça met du temps. Évidemment il s'agit d'un raccourci, ça permet d'être sûr de ce qu'on fait. Des décisions sur le branding, sur le marketing ce n'est pas toujours évident, parfois il y a des fiascos, des gens qui perdent 50 milliards de dollars en deux mois comme Tropicana par exemple. Ces gens sont persuadés que ce qu'ils font c'est bien mais il n'y a rien pour valider leur choix. On essaye de faire en

sorte que leur campagne. Pour changer ce qu'il y a dans la tête des gens, c'est très compliqué et surtout ça prend du temps. Donc je vois qu'on dit que c'est des méthodes révolutionnaires, mais ce n'est pas toujours vrai quand on voit le côté scientifique. La plupart des gens qui travaillent en neuromarketing je ne suis pas certaine qu'ils soient tous neuroscientifiques. Chacun sa spécialité.

**Les clients viennent-vous voir et vous font part d'un problème en particulier ?
Comment cela se passe t'il ?**

On essaye d'être utile dans le monde du marketing, donc on essaye de voir quels sont les défis auquel fait face le monde du marketing et du branding. Il y a des choses qu'on peut faire, donc pour le branding qui est un processus qui nécessite un investissement à longs termes. Ce qu'on essaye de faire ici, c'est créer une marque qui est forte et qui vit dans la tête des gens. Ce n'est pas quelque chose qui est facile à établir, il faut beaucoup de consistance, il faut un message qui raisonne profondément. Et ce n'est pas toujours évident à trouver. Et même si on trouve la bonne solution, il faut l'appliquer durant des années pour que ça s'établisse de façon solide dans la tête des gens. Donc nous avec les neurosciences on a cette espèce de carte des connections entre les choses. Donc par exemple si je suis la marque Volvo, et je suis très associé à la notion de « safety ». Durant presque un siècle, la marque a travaillé pour la sécurité des voitures, ils ont inventé la voiture de sécurité, etc. Donc il y a un fond d'objectivité dans cette idée de sécurité, donc c'est aussi un message qu'ils ont travaillé dans leurs pubs durant presque 1 siècle. Les entreprises aujourd'hui n'ont pas un siècle, pour développer un impact, elles veulent un impact immédiat. En plus avec ce qui est du marketing digital aujourd'hui ça va très vite. C'est un processus qui dure longtemps, mais il faut que ce soit efficace. Donc avec le neuromarketing, on a une meilleure notion de ce qui influence la prise de décisions des clients. Le problème c'est que ça coûte cher, ça met du temps, etc. Avec Mindspeller on arrive et on a notre « network d'associations spontanées ». Si aujourd'hui je suis Volvo et qu'en plus d'être « safe » je veux être « sustainable », « ecofriendly ». Donc ils ont envie de passer de là où ils sont maintenant, jusqu'à leur destination finale idéale. Donc leur association spontanée désirée (qui est d'être sustainable). Donc nous allons les guider, car on sait quelle est la distance entre « safe » et « sustainable » on sait quels sont les mots qui sont dans le chemin, tout cela est validé par l'EEG donc ce sont des vraies connections. C'est un bon remplacement, ce n'est pas 100% équivalent, mais c'est exploitable, (c'est « actionable »). On peut les guider avec nos applications, donc « ok, si vous voulez aller de là à là, vous allez devoir emprunter tel

chemin ». Les clients veulent se différencier et veulent avoir une image de marque qui est différenciée, il faut qu'ils aient un message qui résonne immédiatement. On les aide à exprimer toutes ces associations qui se font. Pour certains clients tout ce qui a du sens, c'est tout ce qui les touchent au niveau humain. Donc on arrive à les guider par rapport à ça. Si ils ont une image de marque + forte ils auront + d'engagement, ça va peut-être aider aussi quant à la prise de décision. Si j'ai le choix entre deux marques qui font la même chose, de façon objective, une marque aura une histoire qui me touche plus donc je vais la choisir. Ça aide à ce niveau-là, ça aide aussi avec la loyauté des clients. Un client qui est plus loyal est un client qui donne plus d'argent et qui coûte moins cher à maintenir. Donc d'un point de vue financier c'est plus intéressant. Ils sont attachés à cette histoire de marque. Si tu as cette identité, on te donne les moyens de vérifier que tout ce que tu publies sur Facebook, LinkedIn etc. On fait en sorte que cela soit le + consistant avec l'idée du message que tu as en tête.

Quelles variables mesurez-vous ?

Nous, on travaille avec les associations spontanées qui peuvent révéler beaucoup de choses. Déjà, avec les préférences, si on aime ou pas, si on trouve quelque chose moche ou beau. Ça peut révéler aussi combien l'image qu'ils sont en train de voir, qui représente la marque, le logo, le site, suscite ou évoque une expérience particulière ou une émotion particulière. Avec le logo de Volvo, les gens le voient, ils disent « voiture », « qualité », « sur ». Ce sont des choses un peu plus subjectives, car toutes les voitures vendues en Europe sont safe. Donc pourquoi Volvo est plus safe qu'une autre. Il y a parfois des choses plus catégoriques, par exemple quand on dit « voiture », c'est la catégorie. Donc si par exemple, on a « chat noir », c'est un animal qui est noir, ça peut aussi être associé à la superstition, à Halloween. Donc ça ne va pas forcément être qu'une question d'attention alors qu'il y a des gens qui disent quand ils voient un site « pas clair ». C'est déjà quelque chose d'intéressant, mais ce n'est pas forcément systématique. Ce n'est pas comme l'eye-tracking, qui la plupart du temps peut dire que telle personne a davantage regardé telle partie de l'écran donc que c'est cette partie sur laquelle ils ont fait le plus attention. Le problème c'est que l'eye-tracking a un défaut, par exemple, je suis en train de te parler et tu me regardes, tu peux très bien être en train de penser à autre chose, il n'y a pas moyen de savoir. Avec les associations spontanées, on sait que c'est vraiment connecté. Quand on a développé ce protocole pour collecter ces associations, et qu'on a analysé tous les résultats durant cinq à dix ans. On a vu qu'il y avait systématiquement cette corrélation avec les résultats de l'EEG. Je vais te montrer un exemple. On a une application, avec un algorithme qui sert à explorer le réseau comme ça

c'est plus simple pour les gens. Pour chaque mot il y a des associations qui ont été faites, par exemple, pour Volvo, dans l'application on a demandé aux gens quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à la tête quand on dit « Volvo » (par exemple). Il faut que ce soit super spontané, et il ne faut pas que les gens réfléchissent trop. On essaye de ne pas rentrer dans le côté rationnel, mais dans le côté automatique.

Il y a des marques, qui n'ont que des associations catégoriques, comme « Canon », il n'y a rien de spécial, ni aucune expérience évoquée. Quand on fait une campagne publicitaire, il y a toujours « achetez ce produit car il fait ça, ça et ça », mais il y a aussi toujours des gens qui sourient ils sont dans la nature, etc. On essaye d'évoquer une émotion avec des choses qui n'ont pas spécialement à voir avec le produit en soi. Et quand les marques font un bon travail par rapport à ça, quand les gens vont voir leur logo, ils auront toutes ces idées en tête. Du coup avec Volvo, ils font bien leur travail car ces mots-clés qui reviennent souvent sont « safe », « reliable », « sustainable ». C'est implicite, il faut donc le montrer d'une autre manière que de l'évoquer tel quel dans la publicité par exemple avec des aspects plus humains. Par exemple, pour Sony les termes sont « télé », « télévision », « électronique » « PlayStation », « music », « movie », et, ensuite, on a « quality ». Donc c'est bien, mais ce n'est pas comme Volvo qui possède plus de ressenti que de faits, comme « télé, ou électronique ». Les compagnies japonaises sont parfois à fond dans la fonction, mais pour créer vraiment une expérience, c'est plus difficile. On arrive parfois à aider nos clients à trouver les mots et les images pour essayer d'évoquer une expérience particulière qui va les rapprocher de leur destination finale. Le but de toute marque, c'est que les gens disent « ok j'ai besoin de tel chose, je pense à tel marque », c'est top of mind. On essaye de les aider à arriver à cela. Donc que quand les gens disent, je veux une voiture qui est « safe » ils pensent directement à Volvo. Je veux un téléphone qui est stylé : Iphone.

Comment ? Quel(s) outil(s) de mesure utilisez-vous ? (IRMf, EEG, eye tracking, etc.)

La partie EEG existait bien sûr avant que nous développions Mindspeller, donc la conclusion comme quoi il y a une réponse typique quand un rapport entre deux choses est fort et qu'elles n'ont de base pas de rapport. On arrive à voir cette réponse stéréotypée dans le cerveau. Comme l'EEG est une méthode réellement efficace pour vérifier ce qui se passe dans le temps, donc elle est bonne pour détecter les activités qui se passent dans des millisecondes. La résonance magnétique ne fait pas ça du tout, elle donne une meilleure notion d'où les choses se passent dans le cerveau, mais c'est comme une moyenne. Ce n'est pas une méthode

qui a une bonne résolution temporelle. La comme on parlait de décisions qui se font de façon presque inconsciente en quelques millisecondes, il faut alors utiliser l'EEG, il n'y a pas d'autre moyen. La partie sémantique et de connexion entre les techniques existait déjà, nous ce qu'on a fait, c'est qu'on a remarqué qu'on pouvait utiliser des associations spontanées pour représenter ces connexions sémantiques. Et avec notre algorithme, quand on calcule la proximité entre les choses ça correspond à ce qu'on voit dans le cerveau. Une fois que c'est établi avec une certitude scientifique etc., on s'est dit maintenant, à chaque fois qu'on fait une « survey » pour collecter les associations spontanées, on ne va pas refaire la EEG, car on sait que la méthode est bonne et que de manière générale ça correspond.

Le neuromarketing est une discipline qui, entraîne différents débats dans l'espace public, mais également de la part de certains professionnels notamment auprès des marketeurs universitaires (Eser, Baharisin et Tolon, 2010). En effet, le neuromarketing est accusé d'être un outil visant à trouver le bouton achat dans le cerveau du consommateur, à manipuler les consommateurs à des fins commerciales, etc.

Il y a-t-il des règles définies au préalable en termes d'éthique dans le travail de marketing ? (Lesquelles ?)

Le protocole a été développé avant que j'arrive ici, à la KU Leuven. Ils ont respecté tous les règlements en vigueur et on avait aussi des collaborations avec l'IMEC (Institut de microélectronique et composants). Ça concerne les nanotechnologies, donc il y a toutes ces institutions qui ont été impliquées dans la création de Mindspeller. Mindspeller a reçu l'an dernier une subvention du gouvernement pour un gros projet de recherche. Donc je suppose que s'il y a des règlements en vigueur, ils sont respectés. Il faut que ce soit aux normes.

On n'essaye pas d'envahir le cerveau de la personne, évidemment on parle souvent que les marketeurs veulent découvrir le bouton achat. Même nous, je suis sûre qu'à un moment donné sur notre site on l'a dit. Mais ce qu'il faut surtout comprendre c'est ce qui influence la prise de décision de manière générale. Évidemment, ça peut être utilisé pour le marketing pour aider les gens à acheter etc. mais ce n'est pas de la manipulation, car on ne va pas dans leur cerveau pour forcer à faire quelque chose. C'est plus par l'histoire de la marque qui est originale, qui raisonne et qui ne les touche pas juste de manière émotionnelle mais au niveau humain. On arrive à faire connaître des marques qui sont parfois en compétitions, et parfois il y a des gens qui ont beaucoup d'argent, d'autres qui n'en ont pas mais qui ont une bonne idée, ils ont une histoire qu'ils ont envie de transmettre et ils ont envie de toucher les gens.

Alors, à ce moment-là, ils ont une chance, ils savent que ça va raisonner chez les gens, pas les convaincre mais les toucher. Et du coup ils vont faire + attention. Mais de toute façon une décision n'est souvent pas immédiate, il y a des touchpoints, d'abord on va voir le produit, une fois, deux fois, 17 fois avant d'acheter un produit. On n'est pas dans l'immédiat mais dans la construction d'une histoire qui est cohérente avec les valeurs et la vision d'une marque. D'ailleurs quand on va parler aux gens pour faire connaître Mindspeller, on choisit les marques en fonction de cela, on va voir ce qu'ils font, s'ils sont authentiques, s'ils se différencient déjà, s'il y a là quelque chose sur laquelle travailler. On désire travailler avec un marketing centré sur les relations humaines. Dans ce monde, les gens veulent que tout soit personnalisé, donc il y a cette stratégie des cookies, qui te suivent sur internet. Maintenant avec les règlements européens c'est davantage compliqué de traquer. Mais les marques ont besoin d'une alternative. C'est quelque chose qui n'est pas individualisé mais qui est basé sur une relation qui correspond à tous les êtres humains sur terre. Il y a des marques qui font ça depuis longtemps, donc objectivement c'est juste une carte de crédit et une personne qui possède cette carte. (Le client) Si on voit leur pub, c'est un « club » et le client c'est un membre du club. C'EST UNE relation qui est évidente, nous avec nos applications on arrive à trouver les relations qui correspondent à ce que la marque veut avoir avec le client.

Maintenant la question d'éthique, on ne force pas les gens à donner des réponses, ce n'est pas envahissant comme d'autres méthodes, ils reçoivent un survey. Ils ont une seule instruction qui est : les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit. Dans des focus interviews, souvent c'est orienté, les gens sont impressionnés, ils donnent une réponse mais ils ne la pensent pas vraiment. Il faut rationaliser, expliquer leurs choix.

2.7 Guillermo Di Bisotto

Bonjour, je m'appelle Sarah Ansiaux et je suis étudiante à l'UCLouvain FUCaM Mons en dernière année de communication. Tout d'abord, je vous remercie de m'accorder de votre temps. Dans le cadre de mon mémoire portant sur le neuromarketing, je réalise une étude dans le but de découvrir les différents aspects du métier de neuromarketeur.

Nous allons donc discuter pendant environ 45 minutes (+/-) de différents thèmes concernant ce sujet. Ce qui m'importe est de bien comprendre votre point de vue. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse. Avant de commencer, je voudrais savoir si vous êtes d'accord que je vous enregistre ?

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Guillermo Di Bisotto, 43 ans, deux filles.

Je suis divorcé depuis 6 ans, j'ai rencontré la nouvelle femme de ma vie. Comme quoi le marketing sert dans toute situation. Je suis l'auteur de 6 bouquins. J'ai décidé après un accident de bagnole, il y a 9 ans de commencer à ouvrir des livres, à lire et j'ai décidé de changer le monde. J'ai commencé ma carrière en vendant des assurances, donc dans la vente. C'était il y a plus de vingt ans. Et je n'étais pas du tout d'accord avec la manière dont on me demandait de faire. Voilà. Donc je vous fais le résumé vite fait, pour moi les techniques de ventes ne servent qu'à savoir une chose, pourquoi on ne vend pas quand on ne vend pas. Et je pense que la vente est par l'extrapolation du marketing peut s'expliquer par la compréhension de ce qu'il se passe entre un acheteur et un vendeur par les signaux faibles de l'interaction. Donc voilà, après la « neuromarkéthique » c'est un concept que je promeus et que je développe. Va tenir sur un seul axe, ça va être très simple. Qui est que la seule personne que l'on peut changer ? ce n'est pas l'autre c'est nous-même. À partir de là, oui, bien-sûr on peut se rendre + sexy que son concurrent sans forcément regarder ce qu'il fait hein. On peut faire en sorte qu'on nous choisisse nous plutôt qu'un autre évidemment. Donc j'ai développé cela dans le 7^e levier donc par des démonstrations supérieures (ou positives). Et après, il y aura tout cet aspect de montée de température de l'interaction. Donc oui, je me présente en fonction de mon travail et de mes recherches, car c'est une véritable passion. Et en effet, oui, je veux redorer, et c'est écrit dans mes bouquins, j'ai pris deux expressions et je les ai mixées, je veux redorer des lettres de noblesse de la vente et du marketing. Je veux replacer l'humain au centre des négociations. Donc, du coup, je promeus un marketing

éthique et un capitalisme humain. Voilà tout simplement, donc j'ai du travail. Au moins 30 ans encore.

11. Quelles études/formations avez-vous suivies ?

Alors j'ai fait un bac S, ça ne m'a pas plu mais j'ai continué, je ne sais pas pourquoi. J'ai essayé de faire math sup je n'ai pas réussi, j'ai réessayé de faire math sup, je n'ai pas réussi, j'ai fait un BTS informatique indus' je ne l'ai pas eu. Je n'étais vraiment pas fait pour l'informatique, c'était vraiment très clair. Et après je suis rentré dans la vente, dans les assurances etc. Quand j'ai voulu faire des neurosciences (que je n'ai pas pu faire du coup). J'ai cherché un master mais je n'ai pas trouvé car à chaque fois qu'on me proposait un programme c'était des neurosciences avec les imageries IRM, etc. Et je ne voulais pas de cela. Je voulais faire de la psycho-neurosciences, et donc il n'y avait pas de cursus en 2013 en psycho neurosciences. Donc j'ai dû me construire ma boîte à outil personnelle. Et évidemment que la PNL a une influence sur les décisions d'achats.

En parallèle je fais de la musique, je suis auteur compositeur aussi. Ça a son incidence car j'ai décidé de faire aussi bien de la musique que de travailler dans quelque chose de plus concert et, de plus sérieux. Les deux servent, les deux s'appuient l'un sur l'autre. Il y a eu une date pivot dans ma vie, c'est quand j'ai été recruté dans les assurances en 2009. En 4 mois, en effet, je fais le chiffre d'affaires qu'on demande de faire à un commercial en un an. Je fais 120 000 balles. Donc voilà, je m'éclate, je vends des prospections juridiques, et voilà. Et ensuite mon patron me demande de prendre les rênes et de prendre en charge une équipe de 15 commerciaux d'une autre époque. Des dinosaures, comme il les appelle. Je vais devoir leur enseigner ma méthode pour vendre, mais je ne sais pas comment je fais je suis juste sympa. Et donc je cogite un peu et je reviens vers lui en disant que je veux bien prendre les 15 commerciaux sous ma responsabilité, mais, à la condition unique que tu me paies des formations en PNL, en coaching, etc. Je veux comprendre et j'ai rencontré un professeur exceptionnel qui s'appelle Clément Boyer, c'est élève de John Grinder directement. C'est un client dans les assurances, et il m'a proposé de me modéliser. Au final, je ne me suis jamais fait payer les formations mais j'ai mis un doigt dans le développement personnel et je n'ai pas arrêté depuis. Donc depuis 12/13 ans j'effectuais mon travail la semaine, puis le week-end j'étais en formation. Donc, pendant deux ans j'ai eu un rythme d'enfer. Je prenais zéro jour de congé, et plus je comprenais certains concepts que j'ai depuis formalisé dans

mes concepts. Plus je me détachais totalement des assurances. J'ai déposé ma démission dans les assurances. A ce moment-là j'ai fait le vœu de changer le monde tout simplement.

Un rêve un peu naïf, car je suis en train d'y arriver donc ça va. Malheureusement, ensuite, j'ai eu un accident de voiture, et je n'ai pas pu marcher pendant 10 mois, et c'est là que j'ai découvert les bouquins. Je n'ai pas arrêté depuis. Donc j'ai commencé à me former moi-même, car oui j'avais fait des formations en PNL, coaching mais c'est comme quand on a le permis de conduire, on ne sait pas conduire en sortant. J'avais une certification de praticien, oui je connaissais les grands principes. Mais après c'était à moi d'en faire quelque chose ou pas. Donc j'ai lu plusieurs centaines d'ouvrages que j'ai décortiqué dans tous les sens. Et puis petit à petit, j'ai une grande facilité à modéliser, à faire des liens et tirer des conclusions qui font sens. Donc, pour moi ça a été long, lent mais simple. Donc, ça fait neuf ans que je suis dessus, mais ça fait quatre ans que j'ai sorti mon premier bouquin qui s'appelle « Entreprendre sans saborder sa vie de couple ». Car pour comprendre la relation avec un acheteur et un vendeur il faut d'abord comprendre ce qu'il y a entre deux individus. Je vais donc largement au-delà du modèle du genre, le Mars et Vénus machin là, ça fait maximum un paragraphe, une demi-page. Je vais plutôt sur la séduction en tant que discipline. La séduction en tant que discipline aux États-Unis c'est plus pour les phobiques sociaux, pour être plus en accord avec soi-même, pour développer son estime de soi. Donc, vraiment du pur développement personnel, donc c'est éthique. Car, ce qu'on fait de la séduction en Europe c'est un autre délire. Séduction, analyse transactionnelle, je suis un fervent admirateur de cette discipline. Communication non violente, et programmation neurolinguistique. Et après, j'ai écrit le 7^e levier « C'est ou qu'on signe ? J'ai un pitch qui claque ». J'ai sorti en janvier, la suite du 7^e levier qui s'appelle « Le pouvoir de faire dire oui. »

Pouvez-vous m'indiquer en quelques mots ce qu'est la PNL ?

Alors la PNL c'est comme le neuromarketing on comprend soit manipulation ou groupe de rap. Je l'ai appelé la maïeutique cognitive. Je suis psycho-praticien de maïeutique cognitive, et praticien en PNL maintenant.

La PNL part d'un principe fondamental. C'est un outil, et rien d'autre qu'une boîte à outils. L'outil ne fait pas l'intention, la PNL c'est comme un marteau, soit vous choisissez de planter un clou dans le mur ou de fracasser le crane de mémé avec. Ce n'est pas la faute du marteau. La PNL on peut l'utiliser pour soigner. Maïeutique cognitive ou programmation

neuro linguistique c'est la même chose. Le principe fondamental de la PNL part du principe que l'existence est modélisable, l'excellence d'un individu est modélisable. Et qu'elle est transmissible. C'est ce qui va faire la différence entre deux thérapeutes. La PNL a étudié 3 thérapeutes, dans les années 70. John Grinder, et Richard Bandler, ont étudié Fritz Pearls, Virginia Satir, et Milton Erickson. Ils se sont demandés pourquoi ces personnes-là avaient de meilleurs résultats que les autres. Ils ont d'abord copié ce que ces gens disaient, ils ont ensuite demandé à d'autres personnes de faire exactement le même discours, mais, ils ont vu qu'il n'y avait pas les mêmes résultats. Ils ont alors déterminé une série de choses comme des valeurs

Morales, ils ont développé les encres, les croyances, etc. Donc énormément de concepts, qui, mis bout à bout font que en effet, quand on a véritablement le code source, l'ADN psychologique de la personne, alors oui, on peut le photocopier. Donc globalement, la PNL ça va être utile par exemple dans le recrutement, dans le monde professionnel, quel que soit l'entreprise. Si vous prenez une équipe de dix commerciaux et qu'on dit qu'il y en a un qui est excellent, quatre qui sont relativement bons et deux/trois qui sont moyens et un qui est nul. L'idée c'est donc de se dire qu'on a des stars dans notre entreprise, on va regarder la personne qui a les plus grands résultats, les meilleurs. Et on va le modéliser et dupliquer ces processus de pensées, de réflexions sa manière d'être et d'agir, ses croyances, comment il va attaquer son démarchage, etc. « À démarche aléatoire, résultats aléatoires, à démarchage aléatoire, résultats aléatoires », cette phrase je la cite souvent dans mes bouquins et du coup, comment fait-on pour rendre la personne meilleure ambassadrice naturelle sans forcément la payer pour cela. On la modélise, et on fait en sorte de transmettre tout cela aux personnes considérées comme moyennes qui vont devenir meilleures. Cela va changer la donne dans l'équipe, tout le monde va upgrader. Ce n'est donc pas une question de personnes, mais c'est une question de personnes par rapport à un poste donné dans un contexte donné. Du coup ça change beaucoup de choses.

Voilà la PNL c'est ça. Voici un exemple : donc un cadre qui cherche un travail et qui est directeur commercial. Donc il me dit je voudrais écrire une lettre de motivation qui déchire. Donc il me montre donc sa lettre, et je lui dis que je vais lui parler d'un concept qui est le concept de la « frame ». C'est comme une photo, c'est l'ensemble des sous-entendus que l'on laisse derrière une interaction. En lisant sa lettre j'avais l'impression d'avoir Jean Claude Couvenant, de Caméra Café devant moi. Car avec ses cheveux gominés, sa Lada avec ses deux pots d'échappement, et sa valise c'est le commercial par excellence. On le

repère directement, et en plus le mec, il pense qu'il est bon. Donc l'ensemble des sous-entendus qu'il laisse derrière l'interaction est qu'on va éviter et qu'on ne va pas avoir envie de jouer avec lui. Dans le but d'envoyer les bons codes psychologiques à la personne qui va me lire. La lettre de motivation, c'est donc purement un outil marketing, l'entretien d'embauche, c'est donc de la vente. L'idée est donc de savoir si la valeur perçue est supérieure, égale ou inférieure à la valeur réelle. Que ce soit pour un entretien d'embauche ou pour la vente d'un produit ou d'un service.

Quel est votre métier ?

Je suis psycho praticien en maïeutique cognitive.

Je promeus un neuromarketing éthique. J'appelle cela la « neuromarkethique ». Dans les six livres que j'ai écrit, j'ai écrit une trilogie sur la vente et le marketing. La seule personne que l'on peut changer c'est pas l'autre c'est nous-même. On peut se rendre plus sexy. On peut cultiver sa valeur perçue et faire en sorte que l'expérience client donc la valeur réelle soit concordante avec la valeur perçue. Pour que la personne revienne et soit fidélisée à notre offre, produit ou service. Je suis aussi maître praticien en PNL. J'ai le titre depuis le cinq septembre 2011.

Quelle est votre définition du neuromarketing ?

La seule personne que l'on peut changer, c'est soi-même. Cela implique cette histoire de cadre gagnant -gagnant, qui est la seule façon de faire les choses à mon sens humainement parlant. Cela signifie que je vais faire quelque chose, que je vais utiliser un outil. En fait j'ai établi 54 outils d'influence mais d'influence éthique. Évidemment que certains peuvent être détournés mais ce n'est pas le but. Je suis conscient du pouvoir que je mets dans les mains des personnes qui me lisent. Cela étant, je les informe des conséquences qui peuvent être désastreuses à court et moyens et surtout long terme. Surtout que maintenant à l'heure des réseaux sociaux tout se sait très vite.

Qu'est-ce qu'un bon neuromarketeur selon vous?

Alors, je dirais une personne qui va utiliser le marteau pour planter un clou et non pas pour fracasser le crane de mémé. Prenons l'émission d'Alain Chabat, « burger quizz », à un moment on pouvait gagner des sous grâce à l'émission, mais pour cela il fallait envoyer un sms. (surtaxé) mais au lieu de mettre « SMS surtaxé : 1,3€ » ils ont indiqué 2x0,65 cents. Je me suis dit « mais en quoi c'est utile ? » en quoi cela va-t-il servir aux valeurs d'Alain Chabat

et de son équipe ? Je ne suis même pas persuadé qu'il ait validé et accepté ce genre d'action. Également un exemple avec les formations en lignes, vous êtes persuadés que vous en avez pour 347 euros, vous validez et à la fin il y a une petite case qui est auto-cochée et qui propose une nouvelle formation à ajouter à son panier. Cela fait que le panier passer de 347 à 374 euros. Et ça c'est aussi du neuromarketing, car il y a une action de vice cachée de supercherie et de mensonge. Et c'est vachement malin, car la personne va penser qu'elle a mal lu. Il y a la personne qui met un cadre éthique à son travail et celui qui s'en fiche. Ce n'est pas une question d'être bon ou mauvais dans son métier.

Quelle forme de neuromarketing utilisez-vous ?

La neuromarkéthique, celle que je promeus véritablement.

Quelle(s) variable(s) mesurez-vous ? (l'attention, les émotions, etc.)

La seule variable que je mesure, c'est « comment puis-je être meilleur demain que je ne le suis aujourd'hui ? » donc je promeus l'amélioration continue. Comment je peux faire en sorte que le message que j'envoie est bien celui qui est perçu par mon interlocuteur ? Car il n'y a que le message perçu qui compte. Si je vous ai dit quelque chose et que vous avez mal compris, non ce n'est pas vous qui avez mal compris, c'est moi qui me suis mal exprimé. C'est la base de la communication. Je promeus la transparence, le fait d'être plus « sexy ». Je promeus un cadre gagnant-gagnant, je fustige les autres cadres à savoir les cadres, gagnants-perdants, perdants-gagnants, et perdants-perdants. Les trois autres cadres qui existent sont mauvais et vont être utilisés dans un cadre relationnel, je ne sais pas si ça vous dit quelque chose le triangle de Karpman avec le bourreau et le sauveur. Donc ça marche dans les relations entre deux personnes, deux individus, mais entre entités et ainsi de suite, mais oui, gagnant perdant, perdant gagnant c'est quand il y a un bourreau une victime et un sauveur. Au moins deux des trois, sinon les trois. Quand vous utilisez par exemple la culpabilité aussi, on peut utiliser le rapport de force pour arriver à ses fins.

12. A quelles fins utilisez-vous le neuromarketing ?

Pour me rendre plus sexy. Je le fais dans tous les vecteurs de ma vie. Par exemple avec la PNL, ça fait 12 ans que je fais ça, cela a parfois une connotation de manipulation. Donc j'ai réfléchi, je me suis demandé comment je pouvais faire pour que ce soit toujours pris au sérieux, mais qu'il y ait toujours une dimension d'écoute, une dimension de soin, j'ai appelé la PNL la maïeutique cognitive. Je ne peux pas faire de PNL si vous ne me parlez pas

finalement. Donc je suis psycho praticien (parce qu'on parle de psycho) en maïeutique cognitive. Dans les faits, je suis maitre patricien en PNL.

Comment je le promeus ? Avant, il y avait des conseils que je donnais qui étaient gratuits, j'avais des prestations du style « Je rédige votre pitch à 349€ », donc les gens prenaient ou ne prenaient pas. La plupart des gens qui ne le prenaient pas me posaient quelques questions et puis ils me posaient des questions du style sur la confiance en soi, sur la prise de parole en public, sur tel et tel domaine/sujet. Donc oui, je ne faisais pas ma prestation à 349€ parce qu'ils voulaient écrire par eux-mêmes. Et je comprends. Je me suis dit au bout d'un moment en leur parlant et en recadrant, je fais toujours ma PNL, mais cela vaut de l'argent. Donc monter mon cabinet de psycho praticien, c'est du marketing. C'est juste pour dire, « maintenant, nous allons discuter au téléphone durant une heure, et ça va être facturé ». J'ai une légitimité : ce n'est que du marketing.

Je souhaiterais juste préciser un point, vous avez mentionné que vous êtes psycho-praticien, c'est un titre que vous avez acquis grâce à des formations ? Des études ?

J'ai fait tout mon cursus pendant deux ans, juste avant mon accident de voiture. J'ai fait praticien en PNL, maitre praticien en PNL donc c'est le niveau supérieur. Et puis coach en organisation donc au niveau international avec une personne qui venait d'Israël. J'ai étudié tous les grands axes de la PNL par Clément Boyer qui est formidable. Si on l'a eu comme prof et qu'on choisit de faire ce métier il y a des chances qu'on le fasse bien. Ensuite, j'ai commencé à apprendre en lisant énormément de livres. J'ai une base théorique, une base certifiée. Mais cette base certifiée ne me servait à rien si je n'avais rien lu derrière. C'est pour cela que je vous dis que je suis un éternel étudiant après c'est une grande phrase à la Socrate mais « je sais que je ne sais rien. » Je lis environ trois-quatre livre par mois, et c'est passionnant.

Il y a-t-il des règles définies au préalable en termes d'éthique dans le travail de marketing ? (Lesquelles ?)

Encore une fois, c'est par ce que je promeus la neuromarkéthique, je ne suis pas pour cette histoire de, ça commence par Letterman qui est une personne que j'apprécie très peu, du début du 20^e siècle. Il a dit « La vente commence à partir du moment où le client dit non », non, ce n'est pas ça du tout. Le but du jeu n'est pas de cliquer sur le bouton ON/OFF ou le

bouton clic-achat dans le cerveau de la personne, on n'est pas dans le Mentalist. L'idée c'est de dire, je choisis d'acheter. Le but du jeu c'est de se dire qu'on va arrêter de s'essouffler à vendre, mais on va faire en sorte d'être choisi. Surtout dans le métier que je fais par exemple, je n'ai pas le droit de promouvoir, bon après, c'est une question d'éthique. Je ne peux pas dire à quelqu'un : « écoute, si tu veux j'ai mon cabinet de psycho praticien si tu veux je peux t'aider et ça coûte 80 € de l'heure ». Je n'ai pas le droit de faire ça, d'un point de vue éthique ce n'est pas possible. Par contre, je peux promouvoir mes livres et dans ces derniers en effet à la fin il y a le catalogue. Donc je vous donne l'exemple de monsieur et madame X, qui vont à Sephora. Monsieur veut juste se renseigner sur le prix de son parfum Dior. Il avait Mont-Blanc avant et là, il décide de prendre Sauvage. Il voit que c'est 87 euros, Madame, qui n'avait pas prévu d'acheter un parfum, mais qui est parfaitement autonome d'acheter un parfum, se dirige vers les parfums, malgré qu'elle en a déjà un. Elle aimerait donner un peu de peps à son couple et en effet, le sens olfactif est très important, et elle voudrait passer du parfum A au parfum B. Elle regarde pendant que monsieur fait un « non-achat ». La dame n'était quant à elle, pas là pour acheter finit par acheter un parfum. Donc ce n'est pas tant trouver le bouton achat chez la personne, mais bien de soulager sa frustration. Et cela est fondamental. Là en rentrant dans le magasin, elle se dit qu'elle en a marre de son parfum.

Donc la neuromarkethique, c'est de soulager la frustration de son client. C'est hallucinant, car je rencontre beaucoup de marketeur, de commerciaux ou d'entrepreneurs de manière générale et à chaque fois on est un peu « con-con » surtout en France parce que je ne sais pas comment ça se passe en Belgique. On est encore avec ces vieilles mécaniques de techniques de vente de dire « il faut répondre au besoin du client ». Mais non, il ne faut pas se dire ça, vous pensez sincèrement que le client, il vous a attendu pour régler sa problématique ? Il l'aura réglée avant que vous arriviez, il ne vous aura pas attendu. Par contre, peut-être qu'aujourd'hui, sa problématique est considérée comme suffisamment bien comblée.

Par contre, si vous arrivez près de votre client en lui disant « bonjour monsieur, est-ce que vous avez besoin d'une assurance ? » Non ! il en a déjà une.

Par contre, si vous arrivez de façon délicate et subtile pas perverse ni manipulateur, vous arrivez à lui faire comprendre qu'une assurance de protection juridique justement, c'est pour lui payer son avocat. Car il vient de vivre un prud'homme.

C'est pour cela que j'ai fait 120 000 en 4 mois. C'est pour cela que j'allais au prud'homme tous les matins, à 9h00. Je photographie toutes les personnes qui venaient d'avoir un prud'homme. Et je prenais jusqu'à 11h00 toutes les informations des entreprises en allant sur « manager » ou sur « société.com », je faisais un listing, j'avais un process de validation, j'avais une structure de travail que j'avais mis en place. Ensuite, j'avais mes rendez-vous. Quand vous appelez n'importe qui et que vous avez une démarche aléatoire, vous aurez des résultats aléatoires. Mais quand vous sonnez à une personne qui vient de se prendre un Prud'homme qui est quand même une déchirure. Qu'il soit en tort ou pas, cela n'a pas d'importance, ce n'est pas le débat. En tout cas, il y a une personne qui l'a engagé qui pensait l'avoir bien formé, lui avoir tout donné. Il se prend un procès. Donc, émotionnellement parlant, il est un peu attaqué quand même. Si vous arrivez et que vous dites « Bonjour Monsieur, je vous appelle suite à votre Prud'homme », ça ne va pas, vous vous attaquez à son égo, mauvaise approche. En revanche si vous arrivez en lui disant « Bonjour, je vous appelle, car je représente une société de protection juridique et l'idée c'est de payer l'avocat à des personnes en cas de litige commercial, fiscal, pénal, etc. donc ce qui est prud'homme on s'en charge aussi ». Et de là découle un rendez-vous, le gars avait une frustration et je viens la soulager en ayant les bons codes. Les bons codes ne sont pas les codes que la théorie édite, ce sont les codes qui vont le rassurer, qui vont cultiver le rapport. On ne peut pas penser une discipline quelle qu'elle soit en se disant « nous allons orienter ». Le marketing, c'est de se dire qu'on s'adresse à la bonne personne qui ressent une frustration, qui est dans une sphère émotionnelle forte. Comment je vais faire pour l'aider et soulager sa frustration. En 2009, je faisais de la PNL comme Jourdan faisait de la prose, c'est-à-dire sans le savoir. Le bon neuromarketing s'adresse à la bonne personne pour le soulager de la frustration qu'il éprouve.

Ces règles sont-elles remises en question avec l'intégration du neuromarketing ? Le neuromarketing vous amène-t-il à questionner certains aspects de votre travail ? (Éthique)

Oui, en permanence, et c'est même insupportable. Mais pas que mon travail, ma façon d'être. Je viens de rencontrer la nouvelle femme de ma vie. Elle est psychologique, donc je ne peux pas l'avoir avec des mots, faut pas déconner. Il se trouve que nous sommes complètement barrés d'un point de vue loi de l'attraction, sur les lettres à l'univers, etc. Il y a quelque temps, nous avons créé notre avatar, c'est donc le client idéal dans le business. Mais on peut le faire aussi en termes de personne avec qui on aimerait vieillir. Ça s'appelle la loi de

l'attraction, donc normalement c'est tout sauf du marketing on est bien d'accord. Quand vous formalisez la personne que vous désirez rencontrer ou la situation que vous désirez vivre, vous orientez les antennes de votre cerveau à repérer les signaux faibles de l'interaction. Ordonnez, votre cerveau vous livre, toujours. Je me suis vendu à elle, elle s'est vendue à moi.

Comment définiriez-vous l'éthique dans le cadre de votre métier ?

C'est un cadre qu'on se donne à soi-même. Il s'agit d'un code d'honneur. Je vais vous parler de « How I met your mother ». Il y a un séducteur, qui se balade avec le « bro code ». Personne ne sait ce qu'il y a à l'intérieur mais on sait que c'est un manuel assez énorme. On sait qu'il l'utilise je ne sais plus dans quelle saison pour son contrat de mariage, c'est un enfer, on se dit que c'est n'importe quoi ce « bro code ». Mais ce monsieur à cette ligne de conduite : il ne dérogera jamais au « bro code ». Donc pour l'éthique c'est pareil, « Est-ce que je fais les choses pour mentir, manipuler cacher des vices, des failles. Je fais ça à court terme parce que je m'en fiche. Si je vends des crêpes et que je dis « extra fromage » et que ce n'est pas le cas. Une fois que la personne a payé et a la crêpe dans la main, je m'en fiche. Par contre, si j'ai un restaurant, j'ai envie qu'elle revienne cette personne donc je vais mieux soigner ma crêpe. L'éthique c'est faire en sorte qu'on n'ait pas besoin de recourir au mensonge et à la manipulation (bien évidemment c'est dans la définition). On s'arrange pour que le client soit heureux.

Donc on peut dire que la PNL est une branche du neuromarketing ?

Ah oui complètement ! Ou alors on dit que c'est une autre discipline, mais l'intérêt n'est pas l'égo. L'intérêt, c'est comment on fait pour soulager la frustration des clients.

Annexe 3 : Synthèse des résultats

Catégories	Thèmes	Illustration par un extrait d'entretien	Exemple de référence dans la littérature
Formation(s) et certification(s)	Études supérieures et formations	"I started cognitive sciences in a bachelor, and cognitive neurosciences as a master degree and then I did a PhD also in cognitive sciences." (Intervenant n°1) "J'ai un master en sciences comportementales, plutôt biologie comportementale. Puis un doctorat en biologie comportementale." (Intervenant n°3) "Au départ, j'ai fait un graduat en marketing, ensuite j'ai refait des formations en continu en marketing digital via des associations professionnelles qui étaient chapeautées par l'UCL, via le GRP, via le BAM qui sont des associations professionnelles au niveau du marketing. Je me suis formé aussi chez Technifutur, vraiment pour l'aspect marketing digital. Depuis un an et demi, j'ai repris des modules de formation via l'Eagle Academy en neuromarketing [...]" (Intervenant n°4) "I'm a doctor in cognitive psychology. I studied psychology at Ghent university in Ghent. I followed one very specific branch of psychology. [...]" And finally, what I did was cognitive psychology. " (Intervenant n°5) "[...] À la base je suis linguiste. Je ne suis pas du marketing ni de la neurosciences à vrai dire, je suis donc linguiste et chercheuse." (Intervenant n°6)	Nouveau
	Carrière initiale	"J'ai été chercheur durant quelques années dans le milieu académique traditionnel. Dans différentes universités, dans différents pays, j'ai d'ailleurs travaillé à l'université d'Anvers. J'ai été chercheur là-bas. J'ai ensuite quitté le milieu académique en 2015. J'ai travaillé un peu dans le privé." (Intervenant n°3) "[...] J'ai évolué dans le monde de l'email marketing puis du conseil en marketing digital." (Intervenant n°4) "J'ai passé 13 ans dans les médias à différents postes. J'ai exercé 5 fonctions dans une société qui s'appelle à l'époque Corélio et qui s'appelle aujourd'hui MédiaHuis. Ces fonctions étaient en rapport avec le marketing traditionnel et le marketing digital, et ensuite, après avoir passé 13 ans dans ces sociétés là (parce que j'ai travaillé dans plusieurs sociétés du groupe). J'ai été embauché chez Thomas et Piron comme marketing manager, pour l'ensemble de la holding, c'est 52 sociétés." (Intervenant n°5)	Nouveau.
Métier/profession	Titre / fonction	"Je suis psycho-praticien en méthode cognitive." (Intervenant n°7) "I'm the founder and the CEO of the company but before, I was a researcher in cognitive neuroscience. " (Intervenant n°1) "Je suis docteur spécialisé dans les sciences comportementales et je suis le CEO de mon entreprise. " (Intervenant n°2) "Donc ça fait 1 an et demi maintenant que je suis à mon compte je suis le gérant de mon entreprise. " (Intervenant n°4) "I'm a professor of NM in H&T International business school in London. I am a professor of Neuromarketing at the VUB. But the appointment is only a small appointment, I am only 10 % professor. So, my main profession is that I am running a business where we try to give neuromarketing advice to companies and organisation." (Intervenant n°5)	(NMSBA , s.d)
	Compétences requises	"Somebody to be a good neuromarketer will have to have a training or the appropriate education in psychology or neurosciences." (Intervenant n°1) "Moi je reconnais assez facilement le bon neuromarketeur. Je crois qu'il faut que ce soit un scientifique de formation." (Intervenant n°2) "[...] Je dirais la curiosité et le fait de continuellement apprendre et de se renseigner sur ce qui existe en termes de techniques, de recherche. Aujourd'hui, les seuls qui portent la notion de neurosciences ce sont les chercheurs. Il faut savoir avoir un pied dans le monde de la recherche pas forcément en étant chercheur comme moi, mais plus en étant à l'écoute. Essayer de comprendre ou mieux tout ce qui sort en termes de publication." (Intervenant n°3) "To be a good neuromarketer you have to have and education in the neurosciences psychology and then have skills in marketing. I'm not saying that you have to have a formal education but you can read books yourself if you want. You have to be passionate about marketing and you have to be passionate about psychology, about how humans think, how they make decisions, about emotions of humans, attention, memory [...] And of course you have to be really interesting in marketing. Now of course today there is no education that combines de two. " (Intervenant n°5)	(Wannyn, 2016)
	Manque de connaissances	"C'est certain que si j'avais eu une formation plus à vocation par exemple psychologique. Du genre un master en psychologie, peut être que ça m'aurait davantage outillé au niveau des bases, car c'est ce que je suis en train de faire par moi-même. Je suis en train de lire pas mal de choses à ce niveau-là dans la littérature pour voir comment est construit le cerveau, la pensée, enfin de ce qu'on en connaît car on ne peut pas dire qu'on connaît 100% du cerveau à l'heure actuelle." (Intervenant n°4) "This is of course a bit difficult because the psychology part is the most complicated part I think. [...] marketing is easier to study on your own than neurosciences. For marketing you can read a number of introduction texts to marketing and you will understand. The psychological part, it's more difficult than marketing. First of all you have the theory: how does the memory work, how does attention work, how does emotions work. Each element is a complete research domain in itself. [...] you also need to understand the tools, so the neuroscientific tools like brain scanning, like EEG, like fMRI. [...] To be honest it's more difficult to study that on your own. So either you study psychology, cognitive psychology at the University or you work at the neuromarketing company and where you learn how to use all these tools and to understand the basics of cognitive psychology. " (Intervenant n°5) "Il y a le co-fondateur de Mindspeller qui est le chef du département de neurosciences de l'université de Leuven. Donc pour des questions plus approfondies auxquelles on a pas les réponses et qui ont un impact sur nos méthodes, évidemment que c'est lui qu'on consulte, son équipe aussi. Pour tout ce qui est intelligence artificielle et machine Learning et le fonctionnement de ce réseau d'association spontané et les calculs qu'on y fait, les différentes façons d'explorer et d'obtenir les résultats." (Intervenant n°6)	(Wannyn, 2016 ; Chancellor et Chatterjee, 2011)

Catégories	Thèmes	Illustration par un extrait d'entretien	Exemple de référence dans la littérature
Compétences requises	Défis du neuromarketeur	" [...] " Je suis responsable de créer des services donc de me servir de mon expertise et de la littérature scientifique pour créer des services qui vont convaincre ma clientèle. [...] Je crée un service ou un produit qui puisse plaire à une clientèle, il faut que j'aille le vendre, que je réalise la prestation, que je m'occupe du côté administratif de la gestion d'une entreprise. Donc je suis vraiment entrepreneur. [...] C'est multitâche l'entrepreneuriat. Il faut être prêt à faire plein de choses différentes ce n'est pas évident." (Intervenant n°2) "Aujourd'hui l'enjeu est de faire le lien entre le terrain, les problématiques concrètes des professionnels du neuromarketing et la compréhension la plus aboutie possible que ce que les chercheurs peuvent justement fournir aujourd'hui d'un point de vue de la théorie[...] L'enjeu est donc pour moi de vulgariser sans rendre trop simpliste, c'est simplifier sans rendre simpliste le sujet. Pour y arriver j'ai beaucoup travaillé sur la notion de data visualisation. Pour essayer de rendre des résultats les plus intelligibles possibles pour les clients donc vulgariser." (Intervenant n°3) "Oui donc c'est un travail constant, tout comme dans le marketing digital, ça évolue tellement vite qu'il y a un effort de veille scientifique à faire. Et donc c'est en permanence, ça ne s'arrêtera jamais. Il faut aussi s'adapter en permanence au terrain." (Intervenant n°4)	(Wannyn, 2016)
La pratique du neuromarketing	Outils créés	"Ça, c'est un concept que je n'ai pas créé mais que j'ai formalisé, j'appelle cela le psycho-segment. L'idée c'est d'essayer de comprendre la personnalité et la psychologie de la cible pour pouvoir adapter le message." (Intervenant n°2) "En fait, de mon côté ce que j'ai essayé de modéliser, c'est ce que j'appelle l'expérience visuelle. [...] Donc en fait toutes ces étapes-là, je les ai décomposées et j'y apporte des mesures en termes d'UX (user experience). [...] " Alors, aujourd'hui j'ai une offre de conseil basée sur un template qui a une structure qui va être commune à tous les clients. Mais chaque client est différent et du coup, il va il y avoir une adaptation et notamment les recommandations et l'interprétation je vais l'adapter au cas par cas. " (Intervenant n°3)	Nouveau
	Outils de neuromarketing utilisés	"We use eye tracking technology, sensors for reading bio signals. there are different types of eye tracking, there is eye tracking based on different things. in the lab normally it's a bar that you attached to a screen. then you have the mobile eye tracking, so the glasses, you can use it for more field research. And now, due to the pandemic there have been a lot of the developments in terms of online and Remote Eye Tracking so eye tracking that we use with the webcams. [...] We are using sensors that can measure stress levels and emotional experiences on consumers. We use wearables, I will give you the specifics name it's Empathica e4. This is what we find is the best. " (Intervenant n°2) "[...] Dans mon cursus j'ai quand même eu des cours de PNL par exemple qui m'aident à comprendre cela. [...]C'est un outil psychologique de gestion de la relation humaine, car on essaye de se calquer sur le comportement de la personne qu'on a en face pour l'amener à avoir le comportement attendu. Moi je vois plus la PNL d'un point de vue purement psychologique que neuromarketing ou on fait appel à un des 5 sens ou peut-être deux des cinq sens. [...] que ce soit avec l'outil qui s'appelle Hot Jar. Il s'agit d'un outil qui permet de monitorer des sites web. Il existe Smart Hook aussi qui existe puis avec le navigateur Bing. C'est le marketing des 5 sens" (Intervenant n°5) "We mainly used biometric tools for instance is looking at the heart rate. They are tools where you measure signals on the body. [...] You can measure that with sensors. And then very important I didn't mentioned that eye tracking glasses. It's almost use always because its so interesting to know what people are looking at [...] (Intervenant n°3)	(Barré & al., 2015 ; Stanton et al., 2017 ; Badoc & Bayle-Tourtoulou, 2016 ; Agrawal & Xavier 2015 ; Teboul, 2016)
	Variables mesurées	"[...] we can measure the emotional spirit of the consumers in a certain place or the reactions with certain marketing material. We are using sensors that can measure stress levels and emotional experiences on consumers. Which is a wearables that measure all of the physiological parameters such as heart rate, the skin conductance. In most cases what we measure is about attention, emotions I would say that it's the two most importants variables in neuromarketing. " (Intervenant n°1) "Le premier, c'était les attentions mais, également de mesurer le degré d'empathie par rapport à une page d'accueil de site web. " (Intervenant n°4) "The heartbeat, the skin conductance, the emotions on the face, are you smiling or frowning." (Intervenant n°5) "Déjà avec les préférences, si on aime ou pas, si on trouve quelque chose moche ou beau. Ça peut révéler aussi combien l'image qu'ils sont en train de voir, qui représente la marque, le logo, le site, suscitent ou évoquent une expérience particulière ou une émotion particulière." (Intervenant n°6)	(Agrawal & Xavier 2015 ; Genco & al., 2013 ; Rouillet & Droulers, 2012)
Les limites de certains outils	Non-efficience de certains outils	"J'ai des techniques plus efficaces que l'eye tracking. Je n'utilise pas la conductance dermale/ Donc moi je n'utilise pas ces techniques car je n'en ai pas besoin et que j'ai pas forcément la demande. Et les clients ne viennent pas me voir pour ce genre de techniques. [...] Du coup c'est une intelligence artificielle qui se base sur des milliers de vraies études en laboratoires. Il y a eu des patterns qui vont se retrouver dans différentes créations visuelles qui ont été modélisés. C'est de la simulation. Quand les clients viennent me voir je leur explique les mécanismes et les limites aussi, comme je viens de le dire sur la partie simulation... Ce ne sont pas des vraies personnes derrière. " (Intervenant n°2) " But the most important negative point about that is that this is very unnatural. When you are in an fMRI scanner you have to lie on your back, you have to be completely still, you cannot move. So yes, the machine makes a lot of noise, it's a very strange situation, you are not reacting like a normal person you are reacting like a person who is in a scanner. And for me it's not really useful because this is not natural." (Intervenant n°5) "Le problème c'est que l'eye-tracking a un défaut, par exemple, je suis en train de te parler et tu me regarde, tu peux très bien être en train de penser à autre chose, il n'y a pas moyen de savoir. [...] La résonnance magnétique ne fait pas ça du tout, elle donne une meilleure notion d'où les choses se passent dans le cerveau mais c'est comme une moyenne. C'est pas une méthode qui a une bonne résolution temporelle." (Intervenant n°6)	Nouveau
	Budget	"[...] Voilà ça coûte beaucoup trop cher. Je n'ai pas la taille pour, je suis entrepreneur je ne peux pas disposer d'un IRM. Je n'utilise pas l'eye tracking non plus, je n'ai pas eu l'occasion de le faire puis ce n'est pas l'outil qui est le plus efficace pour moi." (Intervenant n°2) "Car je ne fais pas d'études avec les IRM etc.[...] ce sont des budgets assez conséquents, on va parler d'un budget qui va généralement tourner autour de 15 000€ juste pour l'aspect « étude ». Ensuite il y a l'aspect rapport ou va recruter les personnes. Vous pouvez faire fois deux. Ce n'est pas accessible pour tous les budgets d'entreprise. " (Intervenant n°4) "It's really expensive yes." (Intervenant n°5)	(Stanton & al., 2017; Ariely & Berns, 2010 ; Teboul, 2016)

Catégories	Thèmes	Illustration par un extrait d'entretien	Exemple de référence dans la littérature
Regard critique sur le métier de neuromarketeur	Prétendus neuromarketeurs	"Après les gens qui utilisent les neurosciences vous allez en trouver plein et ça peut être n'importe qui. Des gens qui vont avoir vu une conférence, qui vont avoir lu un bouquin. En France si on est deux ou trois c'est bien le maximum. Ce sont des gens qui surfent là-dessus. Des gens qui utilisent des neurosciences. Ils n'utilisent pas vraiment les neurosciences quoi, ils utilisent des principes. Sinon des gens qui prétendent utiliser les neurosciences je pense que vous en avez trouvé sur LinkedIn [...] Moi j'ai créé Analytica en 2016, et depuis je dis pas que personne ne faisait cela avant mais depuis ça fleurit c'est assez incroyable. Sur les deux-trois dernières années je vois cela fleurir sur LinkedIn. Des gens qui utilisent des neurosciences. Ils n'utilisent pas vraiment les neurosciences quoi, ils utilisent des principes." (Intervenant n°2) "	Nouveau
	Bouton achat	"I think that the buy button argument it's a really superficial one, I don't think it really apply to an ethical problem to be honest." (Intervenant n°1) "Donc je pense que c'est un mauvais procès qui est fait au neuromarketing, le procès de la manipulation, ou le procès du bouton achat. Ça, le bouton d'achat ça n'existe pas, c'est une vision un peu erronée et surtout une surestimation de la puissance du neuromarketing. Le bouton d'achat n'existe pas, les gens ne sont pas des robots. . Il n'y a pas de boutons d'achat, ça n'existe pas, sinon les restaurants avec qui je travaille c'est pas 5% de chiffre d'affaires qu'on ferait. On exploserait les chiffres et ce n'est pas le cas." (Intervenant n°2) "On essaye pas d'envahir le cerveau de la personne, évidemment on parle souvent que les marketeurs veulent découvrir le bouton achat. Même nous, je suis sûr qu'à un moment donné sur notre site on l'a dit." (Intervenant n°6)	(Chamak, 2018)
	Définition individuelle du neuromarketing	"It's taking into account on how the of the consumer works in an optimizing marketing strategies." (Intervenant n°3) "Le neuromarketing c'est l'application des principes et des techniques des sciences comportementales au marketing tout simplement." (Intervenant n°2) "Je dirai que c'est la compréhension des mécanismes neuronaux et tout le fonctionnement du cerveau humain, qui est mis dans l'optique d'appuyer les objectifs du marketing. C'est la compréhension de l'utilisateur, du prospect, du client et de ses attentes. [...] Mais je dirai que c'est l'ensemble des connaissances liées aux sciences comportementales qui sont mises au service du marketing, dans l'optique de soutenir notamment les ventes." (Intervenant n°3) "C'est le marketing des cinq sens, qui est appliqué au niveau de la stratégie, que ce soit faire passer un message pour toucher le cognitif de manière efficace et plus rationnelle. Je parle surtout en termes de moyens parce que quand on s'adresse au système « un » du cerveau. [...] Et donc je le définirai comme l'ensemble des techniques qui permettent de parler aux cinq sens de façon plus efficace." (Intervenant n°4)	Nouveau
Éthique	Point de vue éthique sur la profession	"Il y a la personne qui met un cadre éthique à son travail et celui qui s'en fiche. Ce n'est pas une question d'être bon ou mauvais dans son métier.[...] Le but du jeu n'est pas de cliquer sur le bouton ON/OFF ou le bouton clic-achat dans le cerveau de la personne, on n'est pas dans le Mentalist. L'idée c'est de dire, je choisis d'acheter. Le but du jeu c'est de se dire qu'on va arrêter de s'essouffler à vendre, mais on va faire en sorte d'être choisi." (Intervenant n°7) "I would say that 99 % of the cases the even the company and the brain will use in neuromarketing they are ready to start about this with the customers. It's almost always unethical is not just to make people spend more money. It's to provide a better service without limiting the freedom of the consumers. I had more ethical consideration when I started working in the neuromarketing when I started, but the more I work on it, the more I see, the more I don't have an ethical problem with that because the customer will always have the choice and the privilege to choose. I don't see any a problem there." (Intervenant n°1) "Ces règles sont définies par les limites éthique et morales qu'on s'impose à soi-même. Moi j'ai les miennes, mais ce n'est pas pour ça qu'un autre neuromarketeur que vous allez trouver sera prêt à tout pour travailler avec une marque." (Intervenant n°2) "Aujourd'hui je reste guidé par mes propres valeurs. C'est comme pour toutes technologies, car pour toute technologie qui est puissante, il y a un risque. Maintenant cela dépend de la façon dont on utilise le tout. Ce sujet-là est intéressant car dès lors où il y a une optique de manipulation, on est borderline." (Intervenant n°4)	Nouveau
	Existence d'une réglementation éthique	"I mean this make up privacy so the GDPR regulation so the data need to be anonymous and there is no way a one can reach in the identity of the person while you have the data. It's the same regulation that you have for other marketing data." (Intervenant n°1) "Alors, non, il n'y a aucune règle. Ces règles sont définies par les limites éthique et morales qu'on s'impose à soi-même." (Intervenant n°2) "Oui tout à fait Il n'y a pas de code code éthique à proprement parlé mis à part le jury d'éthique publicitaire" (Intervenant n°4) "I don't think that this exist in Belgium. Maybe in France there are a little bit skeptical about neuromarketing. So maybe there. Of course when you do research at the university you have to go through the ethical comity, than you have to explain what you will do. And then they give approval if you can do it or not." (Intervenant n°5)	(Briesemeister, 2015 ; Clark, 2016)