

Nudge Marketing éthique : influencer les décisions d'achat du consommateur

Lien : https://maroc-performance.com/formation/nudge-marketing-ethique-influencer-les-decisions-dachat-du-consommateur

DURÉE
4 jours (28h)

RÉFÉRENCE
MAR128

CATÉGORIE
Neuromarketing & Sciences Comportementales

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les fondements du Nudge Marketing et de l’économie comportementale
- Identifier les principaux biais cognitifs influençant les décisions d’achat
- Concevoir des architectures de choix facilitant les décisions des consommateurs
- Intégrer des nudges efficaces dans les parcours digitaux et omnicanaux
- Exploiter les données comportementales et l’IA pour personnaliser les actions marketing
- Distinguer clairement influence éthique, persuasion commerciale et manipulation
- Maîtriser les méthodes de testing et les KPI permettant d’évaluer l’efficacité des nudges
- Construire une stratégie de Nudge Marketing responsable conciliant conversion, expérience client, autonomie du consommateur et confiance envers la marque

👥 POUR QUI ?

- Directeurs Marketing, Chief Marketing Officers et responsables stratégie marketing
- Brand Managers, Product Managers et responsables expérience client
- Responsables marketing digital, e-commerce et conversion
- Growth Managers, responsables acquisition et spécialistes CRO
- Responsables CRM, Customer Experience et marketing automation
- Data Analysts, Data Scientists et spécialistes de la Customer Intelligence
- UX/UI Designers, Product Designers et responsables parcours digitaux
- Consultants, agences marketing et professionnels de la stratégie comportementale

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / FONDAMENTAUX DU NUDGE MARKETING

- Comprendre les principes de l’économie comportementale et leur application au marketing
- Identifier les biais cognitifs influençant les décisions d’achat des consommateurs
- Distinguer persuasion, influence comportementale, manipulation et Nudge Marketing éthique

2 / PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR ET BIAIS COGNITIFS

- Analyser les mécanismes de décision rapide, intuitive et émotionnelle
- Exploiter les biais cognitifs pertinents : preuve sociale, ancrage, aversion à la perte et effet de rareté
- Identifier les facteurs contextuels qui influencent les choix sans modifier artificiellement les préférences

3 / CONCEPTION DES CHOICE ARCHITECTURES

- Concevoir des environnements de choix facilitant une décision éclairée
- Optimiser la présentation des produits, prix, options et informations
- Utiliser le design comportemental pour simplifier le parcours d’achat

4 / NUDGES DIGITAUX ET EXPÉRIENCE CLIENT

- Intégrer des nudges dans les sites web, applications, e-commerce et parcours omnicanaux
- Utiliser les notifications, recommandations, messages contextuels et interfaces comportementales
- Améliorer la conversion tout en préservant la liberté de choix du consommateur

Maroc Performance

5 / PERSONNALISATION ET DATA COMPORTEMENTALE

- Exploiter les données comportementales pour identifier les moments clés de décision
- Personnaliser les messages, offres et recommandations selon les besoins réels des consommateurs
- Utiliser l'IA et l'Analytics pour optimiser les nudges sans créer de pratiques intrusives

6 / ÉTHIQUE, TRANSPARENCE ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR

- Définir les limites entre influence légitime et manipulation comportementale
- Garantir transparence, consentement, autonomie et compréhension des choix proposés
- Prévenir les Dark Patterns, la pression artificielle, la tromperie et les pratiques commerciales abusives

7 / TESTING, MESURE ET OPTIMISATION DES NUDGES

- Concevoir des tests A/B et expérimentations comportementales pour mesurer l'efficacité des nudges
- Suivre les KPI de conversion, engagement, satisfaction, fidélisation et valeur client
- Évaluer simultanément la performance commerciale et l'impact comportemental des dispositifs

8 / DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE DE NUDGE MARKETING RESPONSABLE

- Construire une stratégie comportementale alignée sur les objectifs commerciaux et les intérêts du consommateur
- Déployer des nudges cohérents sur l'ensemble du Customer Journey
- Mettre en place une gouvernance permettant de concilier performance, confiance et responsabilité

Maroc Performance

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

01 au 04 Déc. 2026	Présentiel -
26 au 29 Jan. 2027	Présentiel - Casablanca
23 au 26 Mars 2027	Présentiel - Casablanca
18 au 21 Mai 2027	Présentiel - Casablanca
13 au 16 Juil. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Maroc Performance

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés