

Actions de conseil  
et de Formation  
sur le thème  
des émotions et  
de sensorialité



## Marketing Sensoriel



Durée :  
8 H de formation  
en une ou  
plusieurs  
séquences,  
ou action de  
conseil

## Comprendre les facteurs influençant la perception globale des produits et des espaces de services dans l'acte d'achat

### [ Cible ]

Tous publics

### [ Objectifs ]

- Etablir sa carte sensorielle
- Comprendre les mécanismes de la perception sensorielle du client.
- Apprendre à intégrer une dimension pluri-sensorielle dans la définition de produits ou d'offre de service
- Etre capable de faire l'analyse sensorielle d'un produit ou d'une offre
- Comprendre les dimensions symboliques, sociales, culturelles et hédonistes dans l'acte d'achat

### [ Points clés ]

- Pour un maximum de 10 personnes

### [ Expérience proposée ]

Chaque participant va réaliser un parcours sensoriel pour établir son profil et découvrir sa propre partition sensorielle.

Puis au travers d'un atelier opérationnel, il va créer la signature sensorielle d'un produit ou d'un espace de service, ainsi sous forme d'exercices pratiques chacun va pouvoir tester les influences de chaque sens sur lui et les autres.

Cet atelier va leur permettre de comprendre la nécessité de créer un produit ou un espace de service tournés vers le client et non vers soi.

### [ Principales compétences développées ]

- Comprendre les différences de perceptions pour mieux les intégrer
- Prendre conscience que l'on peut modifier les perceptions avec peu de choses
- Démontrer que la dimension plaisir est construite à partir de plusieurs sens

