

Neurosciences de la décision, Communication & Performance commerciale

Créer des conditions cognitives, émotionnelles et relationnelles favorables à une décision d'achat éclairée.

Une décision ne repose pas uniquement sur des arguments rationnels. Attention, émotions, mémoire, perception de la valeur, risque et confiance participent à la manière dont le client évalue une proposition et prend sa décision.

Cette formation s'appuie sur le neuromarketing et les sciences du comportement pour mieux comprendre ces mécanismes et les appliquer à la relation commerciale.

FORMATRICE : *Julie SAUCEROTTE*



Docteur en Pharmacie
Sophrologue RNCP
Formatrice et Conférencière Professionnelle

J'ai créé **LUMEN** en 2021, organisme de formation professionnelle spécialisé dans le développement des compétences en **communication, leadership et performance relationnelle et commerciale**.

J'accompagne dirigeants, managers et collaborateurs dans le développement de leur communication et de leur posture afin de renforcer la qualité des interactions et l'efficacité professionnelle.

Ma double expertise, à la fois **scientifique et scénique**, me permet de proposer une approche rigoureuse, concrète et incarnée, associant compréhension des comportements humains et maîtrise de la communication dans les contextes professionnels à enjeux.

Dans cette formation, je mets cette expertise au service de la relation commerciale en associant **neurosciences, communication, questionnement, écoute et posture relationnelle**.



PROGRAMME DE FORMATION

L'objectif : permettre aux commerciaux de mieux identifier ce qui influence les choix de leurs clients et d'adapter leur communication pour renforcer **la valeur perçue, la clarté et la confiance**.

Durée : 2 journées de 7h en présentiel

Objectifs :

- **Identifier** les principaux mécanismes cognitifs et émotionnels qui influencent la décision du client.
- **Adapter** sa communication et sa posture commerciale aux besoins, motivations et freins identifiés.
- **Mettre en œuvre** des techniques permettant de renforcer la valeur perçue, la clarté et la confiance afin de faciliter une décision éclairée.

Prérequis : Aucun

Public cible : Dirigeants, managers, responsables commerciaux, commerciaux, chargés d'affaires et plus largement **tout professionnel amené à vendre, conseiller, négocier ou accompagner un client dans sa prise de décision.**

PROGRAMME

JOUR 1

1 – Neurosciences de la décision

- La décision comme construction de valeur subjective
- Traitements rapides et traitements délibérés
- Les réseaux cérébraux impliqués dans la décision
- Les biais cognitifs : forces invisibles de la décision

2 – Capter l'attention

- Attention et saillance
- Première impression, effet de halo et familiarité
- Surcharge cognitive

3 – Explorer les besoins et motivations

- Raison, Besoin et émotions
- Biais de confirmation
- Écoute active, questionnement, reformulation et silence
- Coût de l'inaction : : aversion aux pertes et statu quo

Mises en pratique : expériences, exercices de questionnement, écoute et reformulation, analyse de situations commerciales.

JOUR 2

4 – Projeter de la valeur

- Valeur subjective, anticipation et effet de dotation
- Dopamine : motivation et apprentissage
- Storytelling et mémoire
- Cadrage, ancrage et temporalité

5 – Sécuriser et établir la confiance

- Valeur versus coût : bénéfices et sacrifices
- La confiance comme composante de la valeur
- Voix, non verbale et congruence
- Synchronisation relationnelle et contagion émotionnelle
- Expertise et preuve sociale
- Le stress du client

6 – Accompagner la décision

- Simplifier
- Architecture du choix
- Transformer l'objection en information
- Vérifier et accompagner la décision

Mises en pratique : simulations d'entretiens commerciaux, exercice de synthèse sur le contexte de décision et audit d'un argumentaire commercial réel.



Méthodes pédagogiques :

La démarche pédagogique repose sur une **pédagogie active et expérientielle**, permettant aux participants de comprendre les mécanismes cognitifs, émotionnels et relationnels impliqués dans la décision et de les transposer à leurs pratiques commerciales.

L'apprentissage s'appuie sur une **méthodologie inductive et opérationnelle**, alternant apports issus des neurosciences et des sciences du comportement, expérimentations et mises en application. Les participants deviennent pleinement acteurs de leur formation en travaillant à partir de **situations commerciales concrètes, directement liées à leur réalité professionnelle**.

Modalités pédagogiques :

- Apports théoriques et méthodologiques structurés : neurosciences de la décision, sciences du comportement et communication (supports de formation PDF et PowerPoint)
- Pédagogie active : expériences, mises en situation, jeux de rôle, réflexions guidées et échanges interactifs à partir de situations commerciales vécues par les participants
- Entraînements pratiques : questionnement, écoute, reformulation, argumentation, traitement des objections et accompagnement de la décision

Fait à :

Le :

Pour l'entreprise :

Pour l'organisme de formation :

SAS LUMEN

Mme Saucerotte Julie