Marketing digital et opérationnel

Nudge marketing : L'art subtil et éthique d'influencer les comportements de vos clients

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C24NUDMKG | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 550 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Marketing digital et opérationnel

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Analyser les comportements et les biais cognitifs
- Concevoir des nudges efficaces dans un cadre éthique
- Évaluer l'impact et mesurer l'efficacité des nudges

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une matrice pédagogique adaptée pour permettre un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés.

Cette matrice prévoit une alternance de temps de connexion en groupe et de séquences de déconnexion pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Aucun.

Public concerné

- Directeur.trice, responsable et chargé.e de communication ou marketing
- Consultante.e communication
- Chef.fe de projet en agence de communication
- Responsable ou chargé.e RSE

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Qu'est-ce que le nudge marketing

- Définition du nudge marketing : origine et enjeux.
- Appréhender les différents types de nudge (nudges d'information, nudges d'incitation, nudges de structure de choix)
- Identifier les différentes techniques d'influence sur les décisions et les comportements.
- **Atelier pratique** : Exercice d'identification des nudges physiques et digitaux, basés sur différents secteurs d'activité.

Comprendre les utilisateurs

- Les êtres humains avant de devenir des « cibles » marketing : cerveau, mémoire, traitement cognitif, effets comportementaux, expérience.
- Heuristiques et biais : observation des comportements, identification des challenges comportementaux, des résistances et des biais cognitifs courants utilisés dans les nudges (biais de confirmation, biais de disponibilité, etc.)
- Principes de communication persuasive et bases de l'engagement : comment les choix qui nous engagent dans le présent peuvent influencer ou restreindre nos comportement futurs.
- Maitriser les mécaniques de base : Pied dans la porte, effet boucle d'or, effet ikea.
- Ethique des techniques d'influences : Nudging Ethique.
- **Atelier pratique** : Etudes de cas. Analyse de campagnes de communication utilisant des nudges Concevoir un dispositif d'engagement.

Concevoir les nudges

- Imaginer des nudges simples et percutants qui s'appliquent aux situations désirées physiques, digitales, phygitales.
- Méthodologie de conception des nudges :
  - UX, CX et nudge marketing : le rôle des personas dans l'efficacité de vos nudges
  - Choix des ressorts : appartenance, crédibilité, instinct, intuition, confiance.
  - Stimulation de l'interactivité : propositions, injonctions, linguistique, contenus.
  - Faciliter la prise de décision et encourager les conversions : peurs, croyances, prédictions...

- Outils et techniques spécifiques : A/B testing, collecte de données, analyse comportementale, intelligence artificielle (IA)
- **Atelier pratique** : Exercices de groupe : Identifier des problématiques favorables au nudge, et concevoir des nudges physiques et digitaux. stratégiques, pertinents et efficaces

Implémenter, valider et mesurer des nudges

- Concevoir une histoire pour faciliter le traitement de l'information et permettre à l'utilisateur de s'identifier et s'engager pour l'encourager à interagir.
- Isoler la subjectivité dans le traitement de l'information : apprendre à écrire un témoignage pertinent et persuasif.
- Préparer un plan de test pour évaluer l'efficacité du nudge
- **Atelier pratique** : Développer un prototype de nudge et simuler la mise en place et le déploiement dans un scénario. Suivre les résultats et la performance de vos nudges

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des exercices pratiques
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.