



LES SCIENCES GNITIVES

ur les indépendants

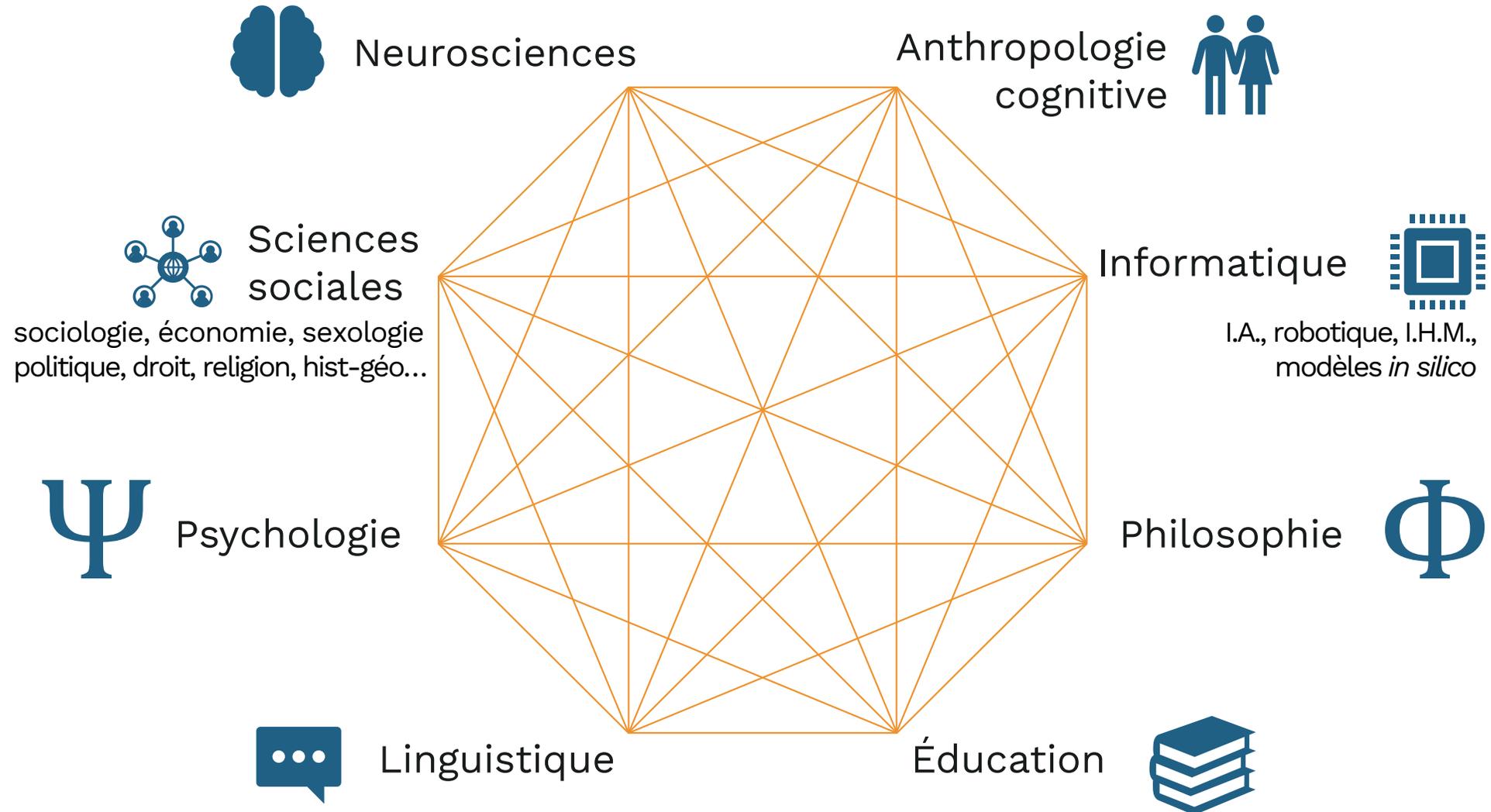
Josselin UHLRICH, *PhD* – j.uhlrich@ufink.fr

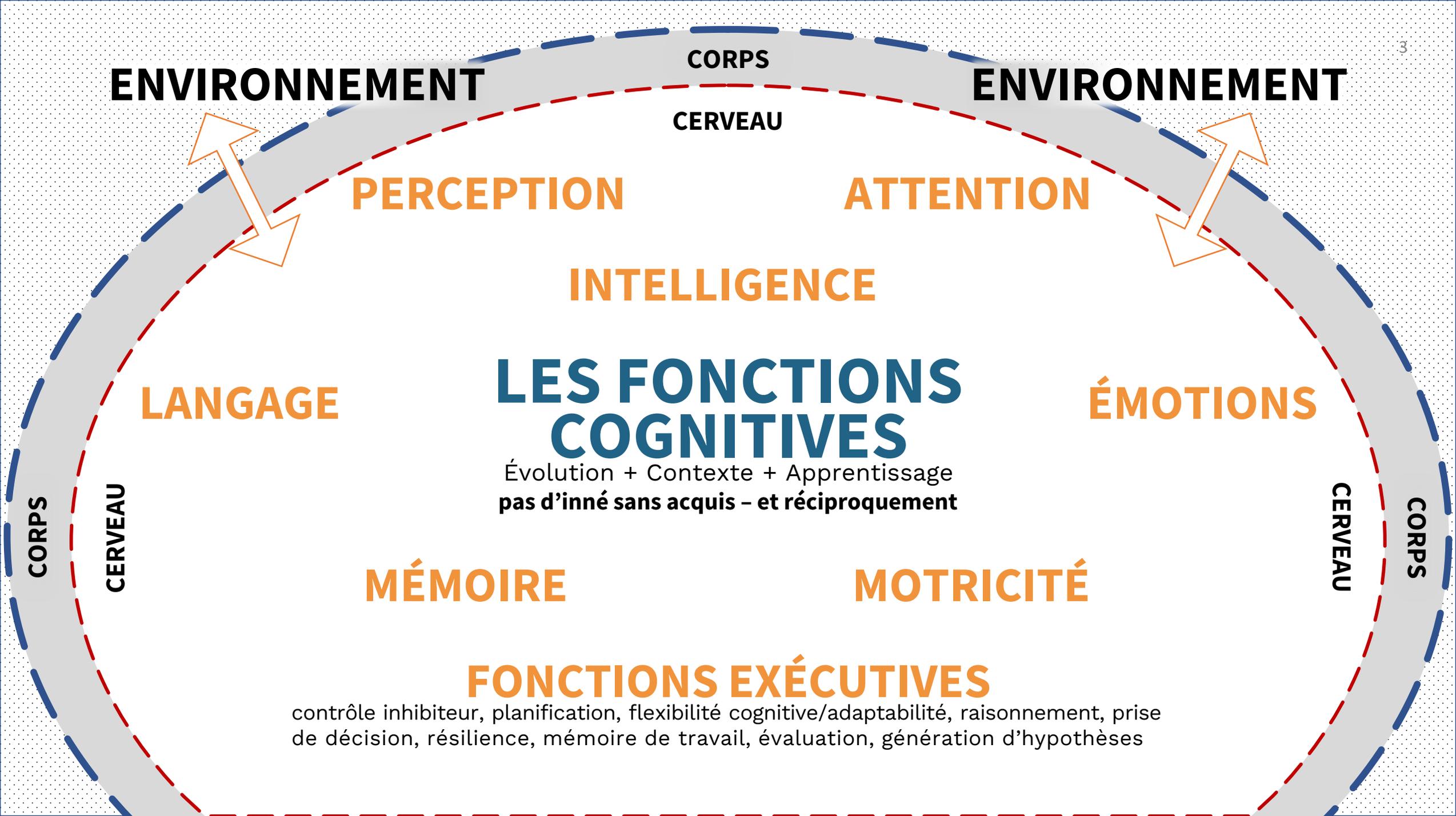
24/03/23

LES SCIENCES COGNITIVES

1. Étude des **processus mentaux** qui se rapportent à la fonction de **connaissance**
2. Étude des processus par lesquels un organisme acquiert la **conscience** de son **environnement**

LES SCIENCES COGNITIVES







LA COGNITION
ET LES CINQ
CASQUETTES

Innover

Comprendre le **comment**

Appréhender le savoir pour l'**optimiser**



Veille

De bonnes capacités attentionnelles et mnésiques sont nécessaires, ainsi que des fonctions exécutives performantes.

Formation

Savoir activer sa motivation, son attention, gérer ses émotions, de bonnes capacités d'apprentissage, de raisonnement, de planification et mémoire de travail sont nécessaires pour se former efficacement.

Créativité

Être créatif, ça se travaille ! Le processus répond à un fonctionnement particulier de la cognition, mêlant expertise, pensée con-/divergente, errance mentale, intuition, et des fonctions exécutives performantes.

Rester à la pointe de son marché nécessite des capacités cognitives affutées et entretenues.

Produire

Comprendre le **pourquoi**

Intégrer le savoir pour l'**optimiser**



Graphisme/Design

Visant à véhiculer des émotions par l'image, des connaissances dans ce domaine, ainsi que sur la perception, sont utiles.

Formation/Apprentissage

Le cerveau n'apprend, ne retient et ne restitue ses connaissances que lorsque les fonctionnements de la mémoire, des émotions, et de leurs interactions avec l'environnement sont respectés (métacognition).

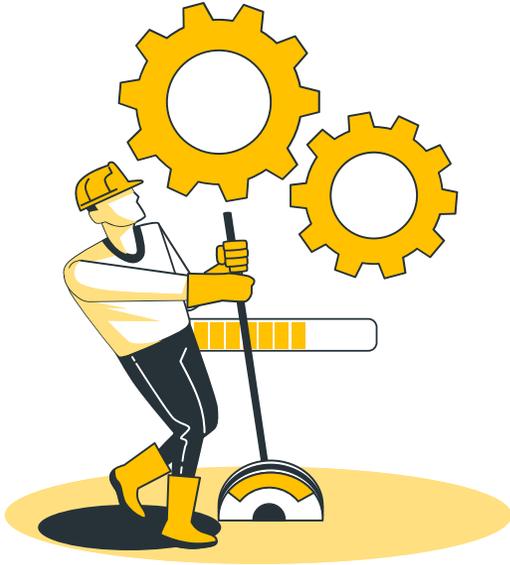
Coaching/Accompagnement

Accompagner l'individu nécessite des connaissances de base sur le fonctionnement cérébral, avec l'accent mis sur les biais cognitifs, la mémoire et s-/les émotions, le tout en interaction avec l'environnement.

Spécialistes de vos domaines, connaître les raisons de ce qui marche (ou pas) améliore vos pratiques.

Comprendre le **pourquoi**

Intégrer le savoir pour l'**optimiser**



Communication/Marketing

Beaucoup d'actions marketing échouent, faute d'une connaissance suffisante sur le fonctionnement cognitif des individus (bases/biais).

Médiation/Management

Les motivations humaines sont parfois obscures. Des connaissances en sciences cognitives permettent de les mettre au jour (émotions, ego/équité, biais, mémoire, attention).

Conduite de projets

Des capacités émotionnelles importantes sont nécessaires, mais aussi des fonctions exécutives performantes, pour mener l'humain biaisé, la coopération, et les tâches, tout en restant flexible et « zen ».

...

Spécialistes de vos domaines, connaître les raisons de ce qui marche (ou pas) améliore vos pratiques.

Comprendre le **quand**

Structurer son temps pour l'**optimiser**



Gestion administrative et financière

Il est possible d'optimiser son organisation quotidienne (planification), en minimisant l'impact des distractions (contrôle inhibiteur, attention), en augmentant sa motivation intrinsèque (émotions), avec les bons outils et les bonnes pratiques. La structuration fait du bien au cerveau, aide la performance.

Gestion humaine

L'entrepreneuriat peut créer du stress aigu, voire chronique – *burn-out*. Pour éviter cela, s'écouter (IÉ intrapersonnelle), prendre du recul (contrôle inhibiteur) et maîtriser la gestion du stress (méditation, neurofeedback) est utile. Le stress court-circuite les mécanismes d'apprentissage, ce qui nuit aux performances. La gestion, c'est aussi le lâcher-prise. Le cerveau a plus de potentiel avec des activités variées.

La gestion, c'est savoir quand faire quoi, prioriser, agir, mais aussi (se) relâcher, au bon moment.

Animer

Comprendre le où

Maitriser le contexte pour l'optimiser



Communauté de prospects/clients

L'animation des prospects/clients nécessite le respect des codes propres au contexte de la communauté, Une expérience vécue en accord avec son contexte fait sens et génère appréciation et persuasion. Les individus persuadés de ce que vous transmettez seront des ambassadeurs, voire des (futurs) clients fidèles.

Communauté de partenaires

Avec le partenariat/collaboration vient la nécessaire notion de confiance. Agissez en accord avec l'histoire de vos relations, vos valeurs communes. Sachez où vous en êtes et où vous souhaitez aller, afin d'adopter le comportement le plus adapté (IÉ interpersonnelle), pour faire plus qu'animer : fédérer. Les partenaires fédérés sont force d'innovation.

La dynamique de vos communautés dépend d'où vous partez, où vous en êtes et où vous voulez aller.

Vendre

Comprendre le **qui**

Saisir la relation pour l'**optimiser**



Prospection

Une prospection qui ne vous convient pas ne sera jamais aussi efficace qu'une manière de faire dans laquelle vous vous épanouissez. Être en accord avec ses valeurs, ses objectifs, ses émotions est important.

Première impression

La première impression se forme en moins de 0,1 seconde. Elle est forgée tout autant par ce que vous transmettez consciemment que ce que vous dégagez sans le savoir (et sans pertinence) – effet de halo. Elle teintera vos interactions à venir et aura tendance à se renforcer.

Partage (entretien)

Autant un moment d'échange que de négociation (IÉ stratégique), établir, pendant l'entretien, une relation dépassant le cadre strictement professionnel (IÉ interpersonnelle) est la clé pour arriver à un accord.

Des individus qui vendent/achètent/déclinent une offre, ce sont des cerveaux qui rentrent, ou non, en résonance.

En Résumé

1

Les sciences cognitives s'intéressent aux mécanismes de la pensée, à l'origine de tous nos comportements. Ainsi, elles étudient le seul point commun à l'entièreté de l'humanité. Leur champ d'application est donc extrêmement **vaste et varié**.

Les connaissances en sciences cognitives permettent de comprendre, voire d'**anticiper** les comportements (*y compris les nôtres*), pour répondre de la manière la plus adaptée au contexte. Cela **optimise** nos actions, augmente le bien-être et la productivité.

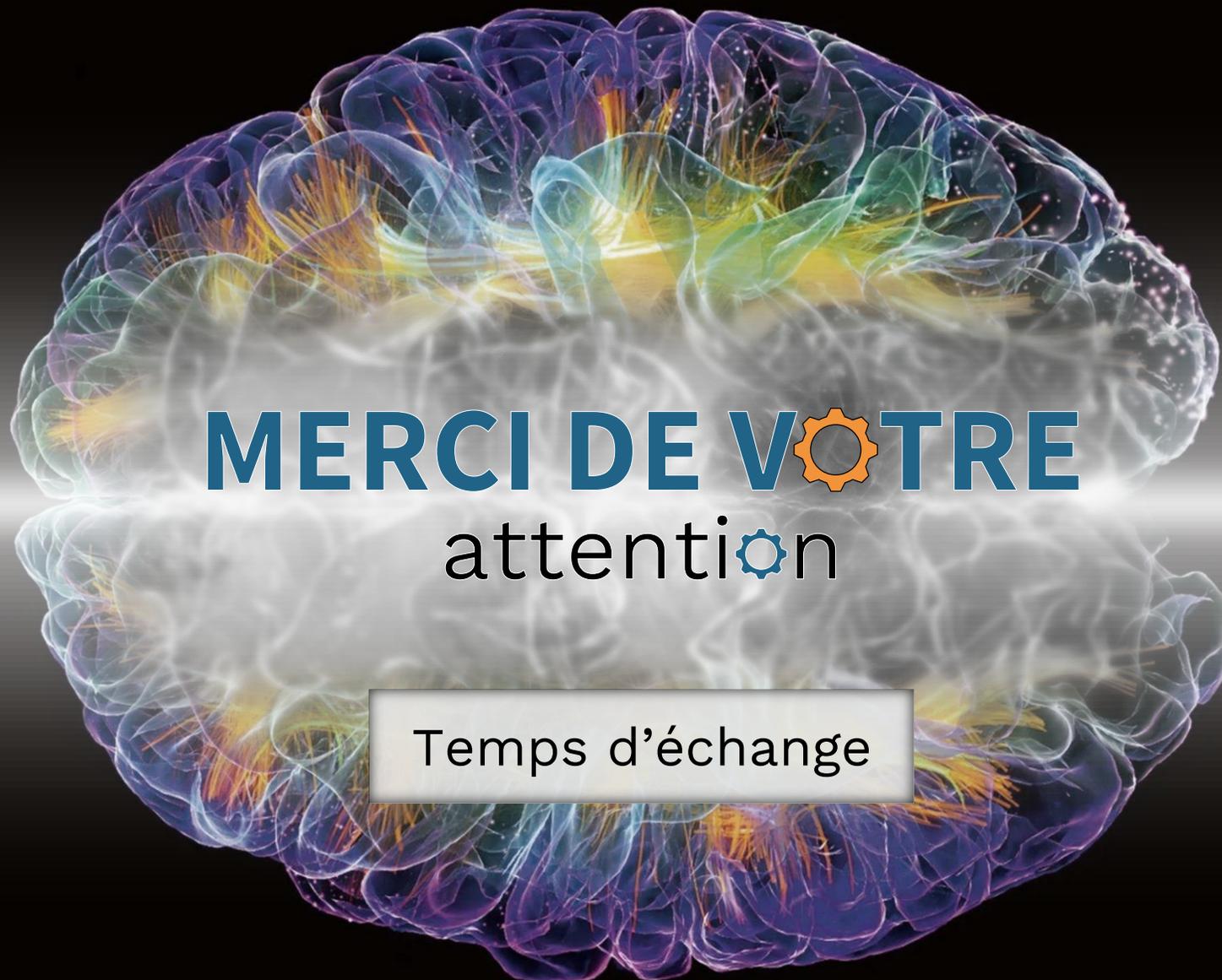
2

3

Le cerveau est en permanence façonné par les interactions entre son environnement (corps/extérieur), son histoire évolutive, et ses expériences passées. Du traitement des perceptions, jusqu'aux comportements, tout s'en trouve **biaisé**. Chaque expérience étant unique, le **contexte** (*quoi, comment, pourquoi, quand, où et qui*) est central.

Ces biais découlent du principal impératif qu'a le cerveau : économiser l'énergie pour survivre. Le traitement des informations est donc parcellaire, imparfait, du fait de **raccourcis** pris. Que ce soit en *BtoB* ou en *BtoC*, professionnels et grand public peuvent bénéficier des apports **théoriques et pratiques** des sciences cognitives.

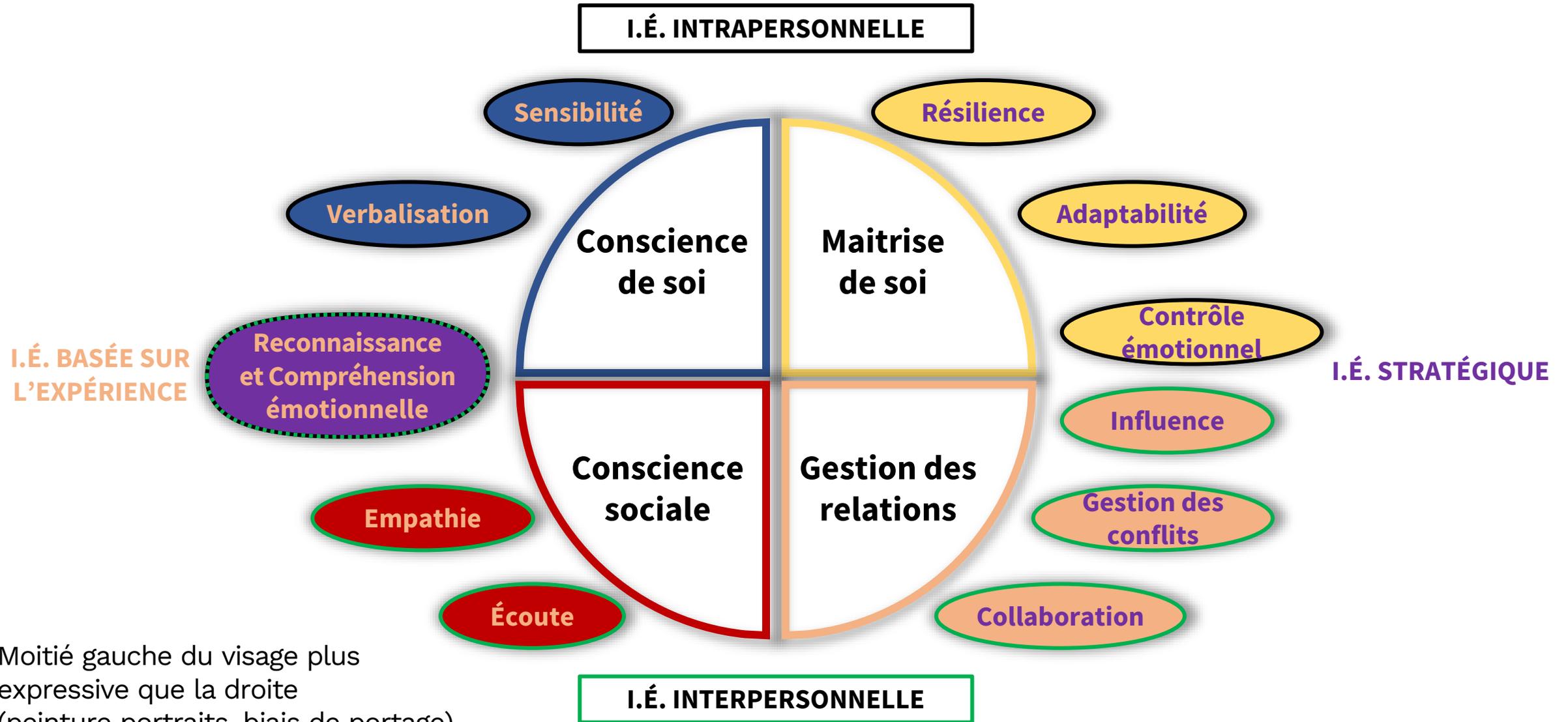
4



MERCI DE VOTRE
attention

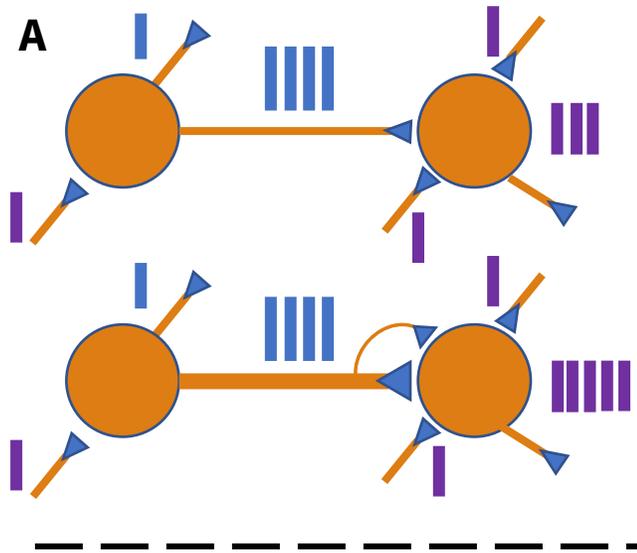
Temps d'échange

L'Intelligence Émotionnelle



Moitié gauche du visage plus expressive que la droite (peinture portraits, biais de portage)

La Neuroplasticité

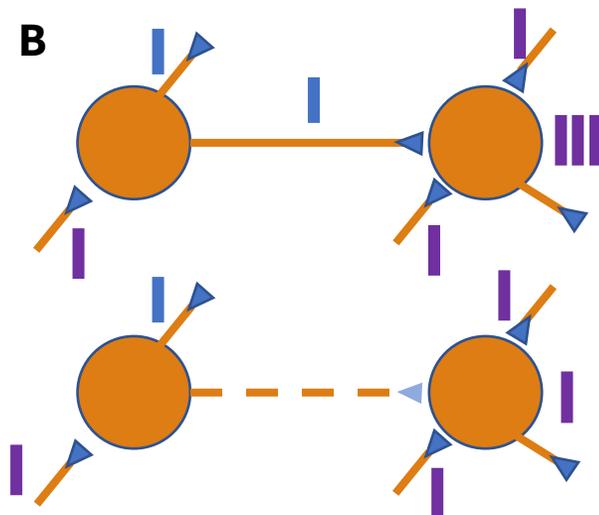


Auto-organisation (base de l'apprentissage) et réparation constantes
Très active au cours du développement, *mais* perdue si entretenue

Gaine (en violet) qui s'enroule/se déroule autour des prolongements, pour accélérer ou freiner la conduction nerveuse

Favorisée par une bonne hygiène de vie (alimentation, exercice, sommeil) et des interactions sociales

Notion de **métaplasticité** : capacité à faire preuve de plasticité

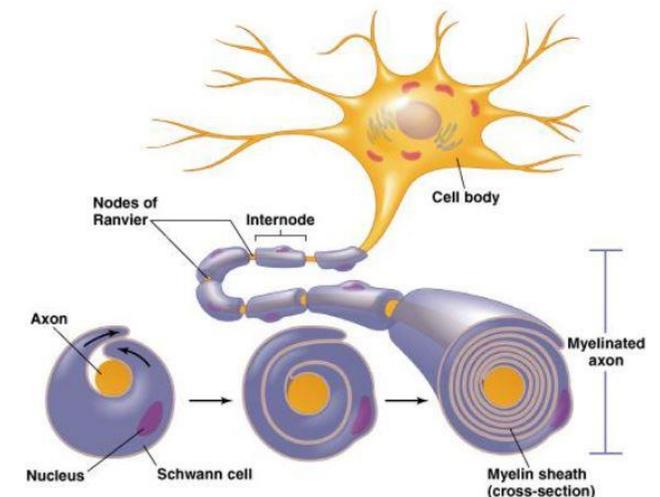


Neurones synchro. : connexion physique établie

Comm^{tion} intense : réseau renforcé (**A**)

Comm^{tion} (quasi-)inexistante : réseau affaibli (**B**)

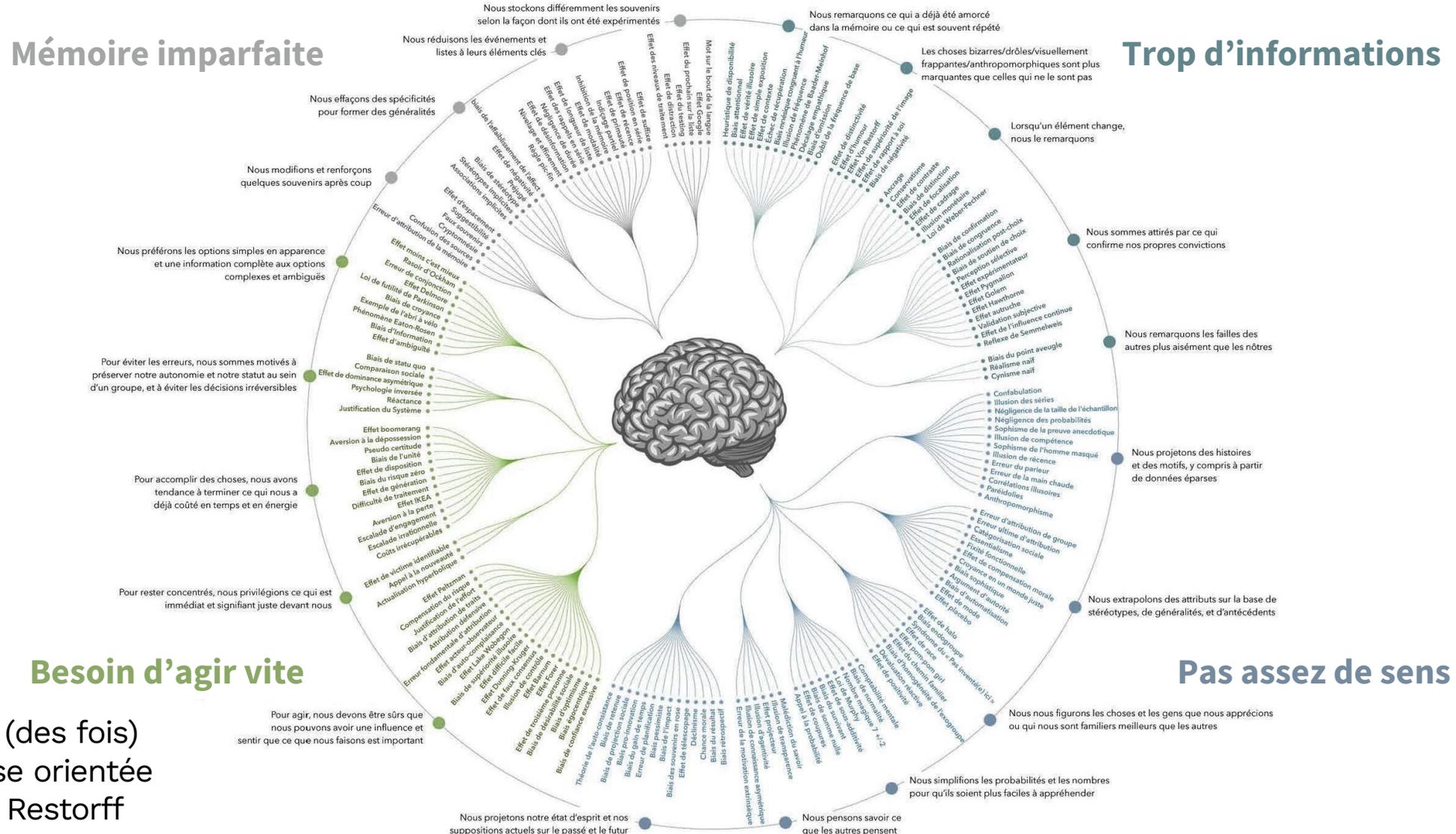
Permet au cerveau d(e) (ré)apprendre des comportements (y compris néfastes), des connaissances théoriques et des savoir-faire
Apprentissage → fonctions exécutives, créativité



Les biais cognitifs

Mémoire imparfaite

Trop d'informations

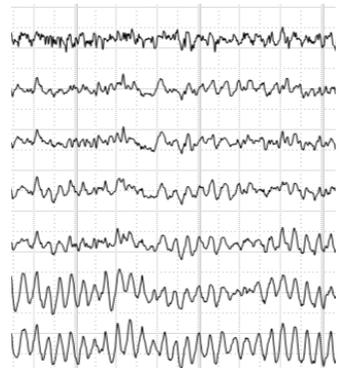


Biais ≠ erreur (des fois)
 Biais = réponse orientée
 e.g. effet Von Restorff

Les outils et méthodes



Accéléromètre
GPS ((🎤))



EVM

