

Getting Started with Neuromarketing Atelier



Augmentez l'impact de votre marketing



Recevez les clefs du cerveau intuitif

Découvrez de quelle façon le non-conscient est impliqué dans le comportement de vos clients. Recevez les clefs pour approfondir votre compréhension de ce que vos clients aiment et comment ils décident.

Appliquez le dans votre travail quotidien

Nous ne vendons pas de miracles mais transmettons ce que les sciences du cerveau nous apprennent et fournissons des outils comment intégrer les lois du non-conscient dans votre travail quotidien.

Pour qui?

- Marketing Managers
- CEO's
- Professionnels en communication
- Product Managers

Ce que vous apprendrez

- Qu'est-ce le Neuromarketing?
- Qu'est-ce qui amène le consommateur d'acheter et qu'est-ce qui détermine le choix de la marque: les processus et structures essentielles qui se produisent dans la tête du consommateur
- le modèle de consommateur rationnel vs intuitif
- les lois et processus du non-conscient (heuristiques, priming, efficiency management, fluidité décisionnelle, etc.)
- les émotions en tant que système de gestion de savoir

et serez à même à être utiliser

Durant les sessions pratiques du workshop les participants pourront se familiariser avec le NeurOchestra un outil d'observation et d'évaluation.

Information pratique

- **Langue du workshop: anglais ou français (une connaissance passive de l'anglais est obligatoire)**
- **Durée**
deux journées complètes
(8 périodes de 45 min/jour)
- **Lieu**
Dans vos locaux ou toute autre
endroit organisé par vos soins
- **Méthodologie**
Un mix équilibré composé de vidéos,
(majoritairement en anglais),
expériences et exercices pratiques.
- **Nombre de participants maximale: 10**
Garantissant une interaction
optimale entre l'animateur et les
participants.



Bart Norré

suit l'évolution du Neuromarketing depuis 2004. Il est professeur Neuromarketing à la haute école de gestion de Fribourg et à la haute école de suisse occidentale de Lausanne.

Pour Bart le Neuromarketing n'est pas seulement une question de technologie. C'est également une question de culture car les marketeurs peuvent apprendre comment intégrer les lois et les processus du non-conscient dans leur travail quotidien.