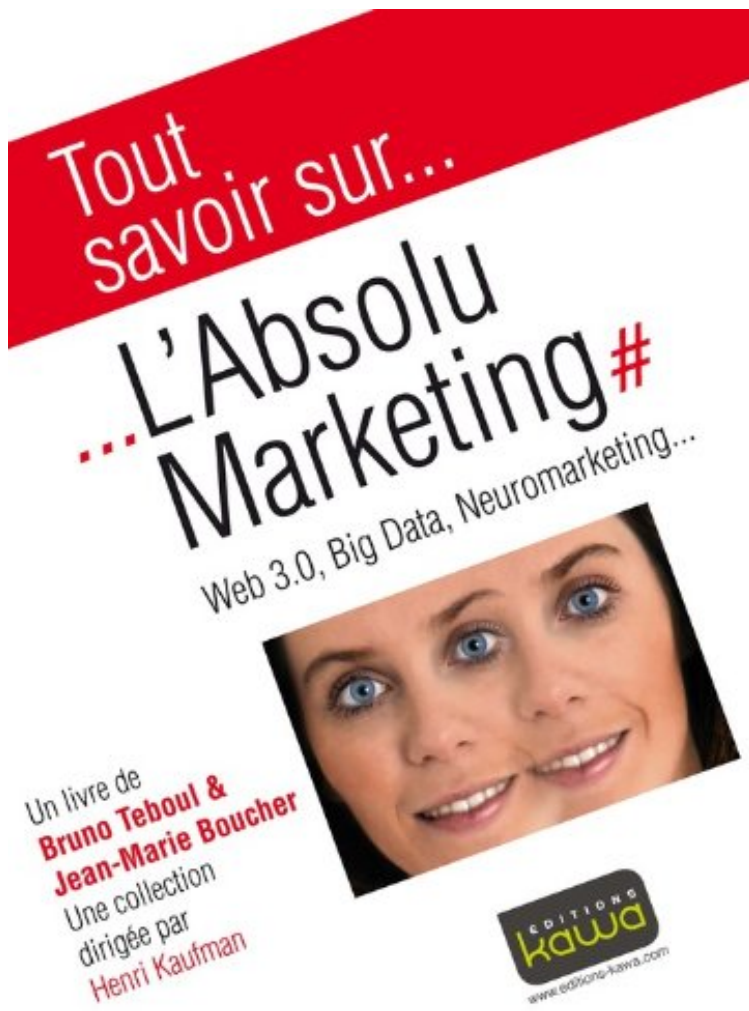


(Mobile pdf) File size: 54.Mb

# Tout savoir sur... L'Absolu Marketing: Web 3.0, Big Data, Neuromarketing...



Par Jean-Marie Boucher, Bruno Teboul  
DOC | \*audiobook | ebooks | Download  
PDF | ePub

Dtails sur le produit Rang parmi les ventes :  
#189067 dans eBooksPubli le: 2013-04-08  
Sorti le: 2013-04-08Format: Ebook  
Kindle

(Mobile pdf) Tout savoir sur... L'Absolu  
Marketing: Web 3.0, Big Data,  
Neuromarketing...

Par Jean-Marie Boucher, Bruno Teboul :  
**Tout savoir sur... L'Absolu Marketing: Web  
3.0, Big Data, Neuromarketing...** before  
purchasing it in order to gage whether or not it  
would be worth my time, and all praised Tout  
savoir sur... L'Absolu Marketing: Web 3.0, Big  
Data, Neuromarketing...:

 Download

 Read Online

## Description :

Présentation de l'auteur  
L'objectif du livre est de construire les bases d'un nouveau marketing à la lumière des révolutions scientifiques et techniques les plus récentes (Nano-Bio-Info-Cog) et ainsi de dépasser les limites et les insuffisances du marketing traditionnel devenu obsolète et inefficace. Comment mieux comprendre les motivations profondes du consommateur et expliquer l'irrationalité de ses comportements? En cette période de bouleversements profonds et de complexité, les modèles du marketing classique peinent à décrypter les comportements des consommateurs. Finis les concepts inspirés de l'homme économique, rationnel et prévisible, place à la neuroscience du consommateur qui intègre l'inconscient, le communautaire et l'irrational dans une prise de décision en temps réel, voire prédictive. À l'heure du déluge informationnel et publicitaire, les marques et les consommateurs seront de plus en plus en contact permanent en tout lieu, en tout temps et sur une infinité

de support Nous allons vers une situation dans laquelle nous serons tous des consommateurs augmentés et connectés en permanence les uns aux autres dans un vaste réseau ubiquitaire qui sera constitué du consommateur, de ses avatars, du consommateur et de tous ses objets communicants qui seront eux-mêmes connectés à d'autres objets du réseau ubiquitaire. Ce vaste réseau ambiant et mouvant formera l'internet des sujets (S2S) : le humanware ! Face à la nécessaire redefinition du consommateur, on se dirige vers un absolu marketing qui devra combiner l'art de gérer en temps réel l'information sans perte, ni bruit Bruno TEBOUL 43 ans, Maîtrise d'Épistémologie, DEA de Sciences Cognitives Ecole Polytechnique/EHESS, Executive MBA HEC. Ancien cadre dirigeant au sein de groupes tels que PPR, La Poste, Galeries Lafayette, Carrefour, Devoteam. Mais également entrepreneur du web: QXL, Brandalley. Il est actuellement Doctorant en Sciences de Gestion à l'Université Paris Dauphine, où il enseigne le Marketing. Jean-Marie BOUCHER 47 ans, Sciences Po Paris, MBA HEC, Conférencier et auteur. Ancien cadre dirigeant du Groupe PPR (La Redoute), Harrods, Président fondateur du portail consoGlobe.com et de la société de conseil en stratégie Invenio. Il conseille de nombreuses entreprises dans la mise en œuvre de leur stratégie marketing et digitale Présentation de l'auteur L'objectif du livre est de construire les bases d'un nouveau marketing à la lumière des révolutions scientifiques et techniques les plus récentes (Nano-Bio-Info-Cog) et ainsi de dépasser les limites et les insuffisances du marketing traditionnel devenu obsolète et inefficace. Comment mieux comprendre les motivations profondes du consommateur et expliquer l'irrationalité de ses comportements? En cette période de bouleversements profonds et de complexité, les modèles du marketing classique peinent à décrypter les comportements des consommateurs.

Finis les concepts inspirant l'homme oeconomicus, rationnel et prévisible, place à la neuroscience du consommateur qui intègre l'inconscient, le communautaire et l'irrational dans une prise de décision en temps réel, voire prédictive. À l'heure du déluge informationnel et publicitaire, les marques et les consommateurs seront de plus en plus en contact permanent en tout lieu, en tout temps et sur une infinité de supports. Nous allons vers une situation dans laquelle nous serons tous des consommateurs augmentés et connectés en permanence les uns aux autres dans un vaste réseau ubiquitaire qui sera constitué du consommateur, de ses avatars, du consommateur et de tous ses objets communicants qui seront eux-mêmes connectés à d'autres objets du réseau ubiquitaire. Ce vaste réseau ambiant et mouvant formera l'internet des sujets (S2S) : le humanware ! Face à la nécessaire redefinition du consommateur, on se dirige vers un absolu marketing qui devra combiner l'art de gérer en temps réel l'information sans perte, ni bruit Bruno TEBOUL 43 ans, Maîtrise d'Épistémologie, DEA de Sciences Cognitives Ecole Polytechnique/EHESS, Executive MBA HEC. Ancien cadre dirigeant au sein de groupes tels que PPR, La Poste, Galeries Lafayette, Carrefour, Devoteam. Mais également entrepreneur du web: QXL, Brandalley. Il est actuellement Doctorant en Sciences de Gestion à l'Université Paris Dauphine, où il enseigne le Marketing. Jean-Marie BOUCHER 47 ans, Sciences Po Paris, MBA HEC, Conférencier et auteur.

Ancien cadre dirigeant du Groupe PPR (La Redoute), Harrods, Président fondateur du portail consoGlobe.com et de la société de conseil en stratégie Invenio. Il conseille de nombreuses entreprises dans la mise en œuvre de leur stratégie marketing et digitale Biographie de l'auteur Bruno TEBOUL 43 ans, Maîtrise d'Épistémologie, DEA de Sciences Cognitives Ecole Polytechnique/EHESS, Executive MBA HEC. Ancien cadre dirigeant au sein de groupes tels que PPR, La Poste, Galeries Lafayette, Carrefour, Devoteam. Mais également entrepreneur du web: QXL, Brandalley. Il est actuellement Doctorant en Sciences de Gestion à l'Université Paris Dauphine, où il enseigne le Marketing. Jean-Marie BOUCHER 47 ans, Sciences Po Paris, MBA HEC, Conférencier et auteur. Ancien cadre dirigeant du Groupe PPR (La Redoute), Harrods, Président fondateur du portail consoGlobe.com et de la société de conseil en stratégie Invenio. Il conseille de nombreuses entreprises dans la mise en œuvre de leur stratégie marketing et digitale