

CAS-MSN: PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DU PROGRAMME ET DES FORMATEUR-TRICE-S

Table des matières

Module : Approche et design d'intervention	2
Marketing social, nudges et techniques de changement de comportement.....	2
Développer son intervention	4
Module : comprendre son audience	5
Méthodes de recherche.....	5
Design thinking et méthodes participatives.....	6
Segmenter son audience	7
Déterminants psychosociologiques des comportements	8
Neurosciences et changement de comportement	9
Objectifs	9
Module : implémentation et évaluation	10
Communiquer avec son audience	10
Négocier avec les partenaires.....	11
L'éthique des approches comportementales	12
Le cadre légal des approches comportementales	14
Evaluer son intervention.....	15
Module : Mise en application	17
Ateliers de développement de son intervention	17
Présentation de son intervention.....	18

MODULE : APPROCHE ET DESIGN D'INTERVENTION

Marketing social, nudges et techniques de changement de comportement

Objectifs

- Décrire le marketing social et le nudging et les distinguer d'autres approches d'influence du comportement et de changement social.
- Définir le problème en termes de comportements mesurables des individus, des organisations et / ou des preneur-euse-s de décision.
- Pouvoir expliquer la segmentation, connaître les critères de segmentation et expliquer son rôle pour amener un changement de comportement.
- Comprendre son audience au travers du diagnostic des barrières aux comportements et des bénéfices-clés à proposer.
- Connaître et savoir sélectionner et mettre en œuvre les principales techniques de changement de comportement.
- Être capable de développer une stratégie et un plan d'une intervention en marketing social.

Contenu

Le marketing social est une approche basée sur les données et la science pour encourager le changement de comportements d'une audience. Ce cours introductif du CAS permettra aux participant-e-s de s'approprier l'approche et les concepts fondamentaux du marketing social. Cette approche intègre le marketing, l'économie comportementale et les nudges ou encore la psychologie sociale en vue de changer les comportements de manière bénéfique à l'individu et à la société. *In fine*, c'est une approche qui contribue à la résolution de problèmes sociaux.

La partie *Introduction au marketing social* présentera l'approche globale, le processus de planification, la définition du problème en termes de comportements et le rôle-clé de la compréhension de son audience, incluant la segmentation et le profilage.

La partie *Techniques de changement de comportement* présentera de manière détaillée la boîte à outils de changement de comportement. Les outils présentés incluront l'influence sociale, le soutien à l'audience pour parvenir à ses objectifs, l'argumentation et l'information, les émotions et la gamification, le changement d'habitudes et l'augmentation de la valeur d'une solution.

La partie *Architecture du choix et nudging* détaillera les techniques de changement de comportement liées à l'environnement de l'audience, expliquant comment nos comportements sont induits par le contexte. Cette partie expliquera également comment réfléchir en termes tactiques pour livrer sa solution à son audience.

En expliquant les mécanismes du changement de comportement, ce cours permettra également aux participant-e-s de les aider à changer leurs propres comportements et les aligner ainsi avec leurs valeurs personnelles.

Nombre de périodes

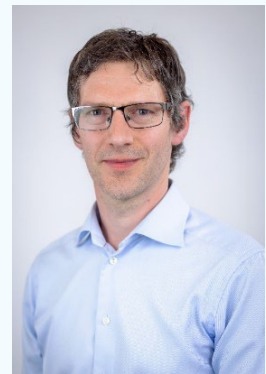
Introduction au marketing social : 6

Techniques de changement de comportement : 12

Architecture du choix et nudging : 6

Formateur : Valéry Bezençon

Valéry Bezençon est le directeur du CAS en Marketing social et nudge. Il est professeur de marketing à l'Université de Neuchâtel, expert en marketing social. Il effectue des recherches, des mandats et des formations en lien avec le marketing social, le nudging et les changements de comportement plus généralement. Il a conseillé et accompagné de nombreuses organisations dans ces domaines. Son deuxième domaine d'expertise concerne la relation que les consommateurs développent avec les technologies digitales et les potentiels effets secondaires qui en résultent. Il a un doctorat en management de l'Université de Neuchâtel et un Master of Science de l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne.



Profil complet :

https://www.unine.ch/imn/home/professeurs_et_collaborateurs/valery_bezencon.html

Développer son intervention

Objectifs

- Comprendre les étapes nécessaires à la création d'une intervention basée sur les sciences comportementales
- Découvrir et appliquer un ensemble de méthodes, de théories et d'outils permettant de créer une intervention comportementale (ou d'améliorer une intervention existante)
 - Identifier et prioriser les barrières à lever et les leviers à activer pour créer une intervention sur mesure en utilisant le modèle théorique COM-B
 - Choisir un ou plusieurs types d'intervention(s) pour répondre aux besoins identifiés.
 - Définir les critères pertinents pour le choix d'un type d'intervention (faisabilité, impact, etc.) et prioriser un type d'intervention
 - Présenter brièvement les ingrédients actifs susceptibles de provoquer un changement de comportement

Contenu

Cette journée d'enseignements, dispensé par un expert du BIT, sera consacrée à la découverte et à l'application de méthodes et de cadres méthodologiques visant à créer une intervention comportementale ayant un fort potentiel d'impact. Certains outils seront présentés, tel que le modèle TESTS (Target, Explore, Solution, Trial, Scale) utilisé par le BIT pour mener à bien un projet d'application des sciences comportementales. A partir d'une étude de cas pratique, les participants seront invités à choisir et prioriser un type d'intervention, à sélectionner des techniques changements de comportements et à créer une intervention sur mesure pour un client fictif. Des conseils seront donnés pour créer une intervention sur mesure et pertinente dans un contexte donné (par exemple : co-construction avec les usagers).

Nombre de périodes

7

Formateur : The Behavioural Insights Team (BIT)

Première « Nudge Unit », le Behavioural Insights Team (BIT) est la plus grande organisation à visée sociale à s'être concentrée sur l'application des sciences comportementales pour relever des défis de politique publique. Son personnel comprend des psychologues, économistes, neuroscientifiques, anthropologues, designers et spécialistes des méthodes de recherche en sciences sociales.

BIT est une organisation indépendante avec des bureaux à Londres, Manchester, Paris, New York, Washington DC, Toronto, Sydney et Singapour. Le succès du BIT repose sur une approche combinant des techniques de recherche rigoureuses avec des applications pratiques pour influencer positivement les comportements à grande échelle.

Profil complet :

<https://www.bi.team/about-us/who-we-are>



MODULE : COMPRENDRE SON AUDIENCE

Méthodes de recherche

Objectifs

- Identifier les besoins d'information.
- Expliquer les concepts, les méthodes et les enjeux de la recherche d'information.
- Comprendre les principales méthodes de recherche quantitatives et qualitatives.
- Créer un design de recherche qui permet de répondre aux besoins d'information.
- Mener une réflexion critique sur les méthodes de recherche.

Contenu

Le but de ce cours est d'identifier les objectifs et d'utiliser les outils essentiels pour mener des recherches marketing efficaces. Nous explorerons en détail les différentes étapes qu'une institution ou une entreprise doit suivre pour répondre à une question de recherche. Ce processus inclut la définition précise de l'objet de la recherche, la contextualisation, la conception du design de recherche, la collecte de données primaires et/ou secondaires, l'analyse de ces données, ainsi que la présentation des résultats.

Une réflexion critique sera également menée pour évaluer les méthodes et la pertinence des conclusions obtenues, notamment concernant les enjeux éthiques. Des exemples concrets seront utilisés pour illustrer les concepts et de courts exercices pratiques permettront aux participant-e-s de mieux assimiler les concepts théoriques tout en développant leurs compétences analytiques.

Nombre de périodes

7

Formateur : Bruno Kocher

Bruno Kocher est membre de la direction du CAS. Il est professeur de marketing à l'Université de Neuchâtel. Ses intérêts de recherche se concentrent sur le marketing du luxe, de la gestion des marques, notamment d'un point de vue digital, ainsi que du marketing des comportements en lien avec la santé et l'environnement. Il a de nombreuses années d'expérience dans l'enseignement de la communication et des méthodes de recherche. Avant de rejoindre l'Université de Neuchâtel, il a été professeur assistant à HEC Paris et à HEC Lausanne, où il était le responsable de l'orientation marketing du master en management. Il a un doctorat de HEC Lausanne



Profil complet :

https://www.unine.ch/imn/home/professeurs_et_collaborateurs/kocher-bruno.html

Design thinking et méthodes participatives

Objectifs

- Expliquer les principes du design thinking.
- Utiliser des techniques participatives pour co-créer des solutions.
- Savoir intégrer les retours des utilisateurs dans le processus de conception.
- Maîtriser les étapes de prototypage et de test de solutions.

Contenu

Ce cours offre une immersion pratique et théorique dans cette méthode d'innovation centrée sur l'humain. Nous commencerons par un exercice pratique engageant, permettant aux participants de plonger directement dans les concepts du Design Thinking. Cet atelier interactif explorera les techniques d'empathie, la génération d'idées créatives, le prototypage rapide et les tests en conditions réelles.

Ensuite, nous introduirons les cinq phases clés du Design Thinking : empathie, définition, idéation, prototypage et test, illustrées par des exemples concrets. Les participants apprendront à comprendre les besoins des utilisateurs, à définir clairement les problèmes, à brainstormer des solutions innovantes,    créer des prototypes tangibles et à effectuer des tests pour recueillir des retours.    la fin du cours, les participants auront acquis des compétences pratiques et des outils applicables à leurs projets, renforçant leur capacité à résoudre des problèmes de manière innovante et efficace.

Nombre de périodes

4

Formateur : Adrian Holzer

Adrian Holzer est professeur de systèmes d'information à l'Université de Neuchâtel. Il dirige l'Institut du management de l'information et les programmes de bachelor de la Faculté des sciences économiques. Ses recherches portent sur les systèmes d'information, l'interaction humain-machine, l'éducation digitale et les nudges numériques. Il est également expert en méthodes participatives, notamment en design thinking. Titulaire d'un doctorat en systèmes d'information de l'Université de Lausanne, il a également travaillé comme postdoctorant à Polytechnique Montréal, Université de Montréal. Il a été associé de recherche et chargé de cours à l'EPFL, ainsi que co-responsable de la plateforme interdisciplinaire à HEC Lausanne.



Profil complet :

<https://www.unine.ch/imi/home/equipe/adrian-holzer.html>

Segmenter son audience

Objectifs

- Identifier et définir des segments pertinents.
- Utiliser des outils et méthodes pour créer des segments sur la base de données sur l'audience.
- Profiler et évaluer les segments définis.

Contenu

Il est parfois difficile de préciser les facteurs de réussite d'une organisation ou d'un projet. Cependant, il est clair qu'essayer d'être tout pour tout le monde conduit à l'échec à coup sûr. La segmentation est nécessaire pour trouver un équilibre entre la personnalisation du marketing à un bénéficiaire individuel, qui est efficace mais trop coûteux, et la standardisation du marketing, qui est moins coûteux mais pas efficace. La segmentation est une décision stratégique et pas seulement un processus statistique. La meilleure façon de procéder change en fonction des conditions du marché et des stratégies de l'organisation ou du projet.

Une combinaison de discussion, d'exercices et de cas sera utilisée pour illustrer et approfondir le processus de segmentation ainsi que pour mettre en évidence les choses à faire et à ne pas faire en matière de segmentation. Cela inclut l'utilisation de méthodes statistiques appropriées pour former et profiler des segments.

Nombre de périodes

6

Formateur : Markus Christen

Markus Christen est professeur de marketing à HEC Lausanne, avec une expertise en commercialisation des innovations et des produits d'information. Il est titulaire d'un doctorat en marketing de l'Université de Duke, d'un MBA de l'Université de l'Oregon et d'un master en génie mécanique et industriel de l'École Polytechnique Fédérale de Zurich. Doté d'une double expérience académique et pratique, il a dirigé le département de marketing à l'INSEAD et à HEC Lausanne et a travaillé plusieurs années dans l'industrie en tant qu'ingénieur de production, consultant et directeur de marketing. Il a enseigné de nombreuses années l'analyse de son audience et la segmentation. Ses recherches actuelles portent notamment sur l'acquisition d'informations pour les décisions stratégiques.



Profil complet :

<https://execed.unil.ch/en/professor/markus-christen>

Déterminants psychosociologiques des comportements

Objectifs

- Comprendre les principales théories psychosociales expliquant le comportement individuel.
- Comprendre le rôle des principaux facteurs psychosociaux (attitudes, croyances, identité, normes) qui influencent les comportements.
- Comprendre les déterminants et les différentes motivations sous-jacentes aux attitudes.
- Comprendre les processus d'influence sociale.

Contenu

Ce cours couvre les principales théories psychosociales expliquant le comportement individuel. Le contenu est divisé en deux parties.

La première partie se centre sur le rôle et le fonctionnement des attitudes. Elle aborde les différentes fonctions que remplissent les attitudes, ainsi que leur lien avec les croyances, les émotions, les normes, les valeurs, l'identité et notamment les comportements. Cette partie traite également des principaux modèles de changement d'attitude et de persuasion, ainsi que des motivations sous-jacentes à la résistance au changement.

La deuxième partie se focalise sur les processus d'influence sociale. Elle présente les théories fondamentales de l'influence sociale, ainsi que les processus automatiques, identitaires et normatifs qui sous-tendent cette influence. Enfin, elle analyse le rôle des groupes et mouvements minoritaires dans les processus de changement social.

Nombre de périodes

6

Formateur : Juan Manuel Falomir-Pichastor

Juan M. Falomir est professeur de psychologie sociale à l'Université de Genève. Ses recherches se concentrent sur les déterminants psychosociaux des attitudes et des comportements, en particulier les processus d'influence et de résistance au changement. Il a appliqué ses recherches à des domaines pratiques tels que la santé, l'environnement, les relations intergroupes et la justice sociale. Son expertise inclut l'analyse des facteurs identitaires et sociaux qui influencent les comportements, l'efficacité des interventions de changement de comportement ainsi que l'influence des normes sociales. Ces recherches portent sur des domaines divers tels que la santé, l'environnement ou la justice sociale.



Profil complet :

<https://www.unige.ch/fapse/psychosociale/collaborateurs/falomir>

Neurosciences et changement de comportement

Objectifs

- Expliquer les bases neurobiologiques du comportement humain.
- Comprendre les mécanismes neurobiologiques qui expliquent le changement de comportement.
- Comprendre le rôle des processus sensoriels dans les comportements et leur changement.
- Appliquer les connaissances issues des neurosciences dans le design d'intervention.

Contenu

Information à venir prochainement

Nombre de périodes

3

Formateur : Micah Murray

Descriptif à venir prochainement

MODULE : IMPLÉMENTATION ET ÉVALUATION

Communiquer avec son audience

Objectifs

- Expliquer les concepts, les méthodes et les enjeux de la communication.
- Décrire les différents canaux de communication et leurs propriétés pour atteindre son audience.
- Comprendre les bonnes pratiques et éviter les pièges inhérents à la communication.
- Concevoir un plan de communication adapté à son intervention.
- Mener une réflexion sur les enjeux éthiques de la communication.

Contenu

Ce cours vise à identifier les objectifs et à utiliser les outils de communication marketing pour communiquer efficacement avec son audience. Nous couvrirons les étapes clés qu'une organisation doit suivre pour atteindre cet objectif.

Nous commencerons par l'analyse de la cible et du marché, afin de comprendre les besoins et attentes du public. Ensuite, nous fixerons des objectifs clairs (notoriété, image, fidélisation) et construirons des messages adaptés à chaque canal de communication (médias traditionnels, réseaux sociaux). Le cours abordera aussi la planification des médias ainsi que les relations publiques, indispensables notamment pour gérer la réputation et les crises. Enfin, nous évaluerons l'efficacité des actions menées à l'aide d'indicateurs clés de performance (KPI).

Le cours mettra un fort accent sur les enjeux éthiques, afin de garantir la transparence et la responsabilité envers son audience. Le cours s'appuie sur de nombreux exemples réels, des études de cas et intègre une dimension participative grâce des méthodes d'apprentissages interactives.

Nombre de périodes

7

Formateur : Bruno Kocher

Bruno Kocher est membre de la direction du CAS. Il est professeur de marketing à l'Université de Neuchâtel. Ses intérêts de recherche se concentrent sur le marketing du luxe, de la gestion des marques, notamment d'un point de vue digital, ainsi que du marketing des comportements en lien avec la santé et l'environnement. Il a de nombreuses années d'expérience dans l'enseignement de la communication et des méthodes de recherche. Avant de rejoindre l'Université de Neuchâtel, il a été professeur assistant à HEC Paris et à HEC Lausanne, où il était le responsable de l'orientation marketing du master en management. Il a un doctorat de HEC Lausanne.



Profil complet :

https://www.unine.ch/imn/home/professeurs_et_collaborateurs/kocher-bruno.html

Négocier avec les partenaires

Objectifs

- Comprendre les principes fondamentaux de la négociation.
- Apprendre à préparer et à structurer une négociation.
- Appliquer des techniques de négociation pour établir des partenariats solides et durables.

Contenu

Information à venir prochainement

Nombre de périodes

6

Formateur : Alpaslan Korkmaz

Descriptif à venir prochainement

L'éthique des approches comportementales

Objectifs

- Comprendre les enjeux éthiques liés aux approches comportementales.
- Identifier les problèmes éthiques potentiels aux différentes étapes du développement de son intervention.
- Appliquer un cadre pour réfléchir à l'éthique de son intervention et aider à la prise de décision.

Contenu

Contraindre autrui à prendre certaines décisions, par exemple, en le menaçant de représailles s'il ne les prend pas, est largement considéré comme répréhensible, même lorsque les décisions sont bonnes pour la personne en question ou la collectivité. Le fait de chercher à influencer les décisions d'autrui, dans son intérêt ou celui de la collectivité, tout en lui laissant le choix, est-il plus acceptable ? Divers arguments ont été avancés pour montrer que l'influence douce n'est pas moins critiquable que la contrainte forte. Pour certains, elle relève d'une forme de manipulation. Pour d'autres, elle remet en cause l'autonomie de la personne, qui n'agit plus vraiment selon ses propres désirs. Pour d'autres encore, elle relève d'une forme de maternalisme, qui conduit insidieusement à autrui à adopter sa propre conception du bien. Diverses réponses ont été apportées par les partisans de l'influence douce. Nous présenterons et discuterons ici les diverses objections avancées à l'encontre des interventions comportementales ainsi que les réponses proposées, afin de dégager les conditions auxquelles celles-ci peuvent être considérées comme légitimes.

Nombre de périodes

4

Formateurs : Olivier Massin & Simon-Pierre Chevarie-Cossette

Olivier Massin est professeur de philosophie générale à l'Université de Neuchâtel. Il est expert en philosophie des sciences, philosophie de l'économie et philosophie du droit. Ses recherches portent sur la métaphysique, la théorie des valeurs, l'ontologie sociale et la philosophie de l'action. Il a une grande expérience dans l'application de la philosophie en vue de guider la pratique. Sa compréhension approfondie des questions éthiques est particulièrement pertinente pour l'analyse des implications éthiques des interventions comportementales.

Profil complet :

<https://www.unine.ch/philo/home/collaborateurs-trices/olivier-massin-po.html>



Simon-Pierre Chevarie-Cossette est professeur de philosophie pratique à l'Université de Neuchâtel depuis 2021. Ses recherches et son expertise incluent l'éthique normative, la philosophie de l'action et l'épistémologie. Il a obtenu sa maîtrise en philosophie à l'Université de Montréal et son doctorat à l'Université d'Oxford pour une thèse portant sur le libre arbitre et la responsabilité morale de l'action humaine. Actuellement, il effectue des recherches sur l'éthique et la philosophie de l'action.

Profil complet :

<https://www.unine.ch/philo/home/collaborateurs-trices/simon-pierre-chevarie-cossette-p.html>



Le cadre légal des approches comportementales

Objectifs

- Connaître les principales réglementations et lois encadrant les approches comportementales.
- Créer des interventions conformes aux exigences légales et réglementaires.

Contenu

Ce cours examine le rôle du droit dans l'encadrement des approches comportementales, essentielles pour influencer les comportements individuels dans divers contextes. Nous aborderons d'abord l'implication des acteurs privés, en analysant le droit des consommateurs, le droit des contrats, le droit du travail et la protection des données. Nous explorerons ensuite le rôle de l'État dans l'utilisation du nudging pour orienter les choix individuels, en discutant des principes fondamentaux de l'activité étatique tels que la transparence, la proportionnalité, l'accès au juge et la protection des droits fondamentaux. Enfin, à travers des cas pratiques concrets, nous examinerons l'application des nudges en santé publique, tels que les emballages alimentaires, les politiques d'urbanisme sain et les nudges digitaux. Les participants seront amenés à réfléchir aux enjeux liés à la manipulation invisible des choix individuels et aux risques que ces interventions comportementales peuvent poser du point de vue de l'État de droit. Le cours mettra l'accent sur la création d'interventions conformes aux exigences légales et permettra aux participants de mieux comprendre comment équilibrer des objectifs comme la santé publique avec les droits individuels dans un cadre juridique rigoureux.

Nombre de périodes

4

Formatrice : Mélanie Levy

Mélanie Levy est professeure de droit à l'Université de Neuchâtel et codirectrice de l'Institut de droit de la santé. Elle a obtenu son LL.M. à Cambridge et son doctorat à l'UniNE. Ses domaines de recherche incluent le droit de la santé publique, la santé digitalisée, le droit et le genre, ainsi que le droit et la société. Son travail explore notamment les incitations et modèles de récompenses des campagnes de santé publique comme le don d'organe. Elle a également travaillé sur les aspects légaux du nudging.



Profil complet :

https://www.unine.ch/droit/home/enseignants_1/professeur-e-s/page-biographie-1.html

Evaluer son intervention

Objectifs

- Comprendre l'importance des tests, du suivi et de l'évaluation dans le processus de marketing social.
- Expliquer les différences entre pré-tests, tests de concepts, prototypage et pilotes et les mettre en œuvre.
- Concevoir et mettre en œuvre un plan d'évaluation, incluant un système de suivi, des indicateurs et une méthode d'évaluation pertinente pour s'assurer que l'intervention atteigne ses objectifs et réponde aux normes de qualité et d'efficacité convenus.
- Comprendre le rôle de l'évaluation économique des interventions et connaître ses principales étapes.
- Être capable d'interpréter des résultats d'évaluations économiques avec un regard critique.

Contenu

Ce cours permettra de comprendre les différents tests qu'il est possible de mettre en place avant de mettre en œuvre son intervention, en vue d'augmenter la probabilité qu'elle parvienne aux objectifs fixés. Il présentera les notions de pré-tests, de tests de concept, de prototypes et de pilotes et expliquera leur rôle. Le cours décrira ensuite le suivi et l'évaluation. En particulier, il discutera des objectifs, du cadre logique d'évaluation, des indicateurs de suivi et d'évaluation ainsi que des méthodes et étapes pour effectuer le suivi et l'évaluation.

En outre, le cours explore le rôle de l'évaluation économique des interventions, en détaillant ses principales étapes. Vous comprendrez comment mesurer le rapport coût-efficacité et l'impact économique des interventions, selon différentes perspectives, ce qui est essentiel pour justifier les investissements et améliorer les stratégies futures. Des études de cas permettront d'illustrer les diverses techniques utilisées dans le domaine (modélisation, analyse de sensibilité, analyse d'impact budgétaire) et de mieux comprendre l'utilité de telles analyses.

Nombre de périodes

7

Formateurs : Joachim Marti & Valéry Bezençon

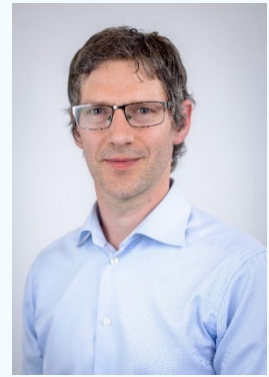
Joachim Marti est professeur associé et responsable du Secteur Économie et Politiques de Santé à Unisanté. Économiste de formation, il a obtenu son doctorat en sciences économiques à l'Université de Neuchâtel, suivi d'un post-doctorat à l'Université de Yale. Ses recherches couvrent l'économie de la santé, l'évaluation économique, l'économie comportementale et l'équité en santé. Il coordonne une Summer School sur l'évaluation économique en santé publique et a développé un réseau de collaborations internationales, notamment en Angleterre, aux États-Unis et en Suisse, visant à favoriser les synergies entre cliniciens et économistes.



Profil complet :

<https://www.unisante.ch/fr/formation-recherche/annuaire-chercheurs/chercheur/marti-joachim>

Valéry Bezençon est le directeur du CAS en Marketing social et nudge. Il est professeur de marketing à l'Université de Neuchâtel, expert en marketing social. Il effectue des recherches, des mandats et des formations en lien avec le marketing social, le nudging et les changements de comportement plus généralement. Il a conseillé et accompagné de nombreuses organisations dans ces domaines. Son deuxième domaine d'expertise concerne la relation que les consommateurs développent avec les technologies digitales et les potentiels effets secondaires qui en résultent. Il a un doctorat en management de l'Université de Neuchâtel et un Master of Science de l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne.



Profil complet :

https://www.unine.ch/imn/home/professeurs_et_collaborateurs/valery_bezencon.html

MODULE : MISE EN APPLICATION

Ateliers de développement de son intervention

Objectifs

- Acquérir des techniques pratiques pour développer une intervention de marketing social.
- Comprendre les attentes dans la réalisation du travail individuel, ainsi que les outils à utiliser.
- Poser les bonnes questions en vue de réaliser son travail individuel.
- Discuter des différentes étapes et besoins de son projet.

Contenu

Les ateliers d'une à deux heures jalonnent l'année à la fin des cours. Ces ateliers ne seront pas nécessairement spécifiquement en lien avec le cours du jour, mais seront là pour transposer les connaissances acquises à la mise en pratique dans le travail individuel. Les intervenants présenteront des outils pour réaliser le projet et sa présentation dans le travail individuel évalué, discuteront des projets individuels et coacheront les participant-e-s.

Nombre de périodes

8

Formateurs : Valéry Bezençon & Khalid Hamdaoui

Valéry Bezençon est le directeur du CAS en Marketing social et nudge. Il est professeur de marketing à l'Université de Neuchâtel, expert en marketing social. Il effectue des recherches, des mandats et des formations en lien avec le marketing social, le nudging et les changements de comportement plus généralement. Il a conseillé et accompagné de nombreuses organisations dans ces domaines. Son deuxième domaine d'expertise concerne la relation que les consommateur-trice-s développent avec les technologies digitales et les potentiels effets secondaires qui en résultent. Il a un doctorat en management de l'Université de Neuchâtel et un Master of Science de l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne.



Profil complet :

https://www.unine.ch/imn/home/professeurs_et_collaborateurs/valery_bezencon.html

Khalid Hamdaoui a acquis une expérience variée et multidisciplinaire dans le domaine de l'audit et de la consultance, notamment chez EY Luxembourg et BDO Belgium. Il a ensuite occupé le poste de Country Manager pour la Belgique et la France chez Yamo, une entreprise suisse innovante spécialisée dans l'alimentation saine pour enfants. En 2023, il a repris ses études en entreprenant un doctorat sur le marketing social à l'Université de Neuchâtel. Il a obtenu un Bachelor en Économie et Management à HEC Liège, ainsi qu'un Master en Management et un Master en Droit à l'Université de Liège.



Profil complet :

https://www.unine.ch/imn/home/professeurs_et_collaborateurs/Hamdaoui_Khalid.html

Présentation de son intervention

Objectifs

- Présenter son travail individuel de manière efficace et persuasive

Contenu

Les présentations permettront aux participant-e-s d'obtenir un retour de la classe sur leur projet et d'obtenir une première évaluation sur leur travail.

Nombre de périodes

9

Formateur : Valéry Bezençon

Valéry Bezençon est le directeur du CAS en Marketing social et nudge. Il est professeur de marketing à l'Université de Neuchâtel, expert en marketing social. Il effectue des recherches, des mandats et des formations en lien avec le marketing social, le nudging et les changements de comportement plus généralement. Il a conseillé et accompagné de nombreuses organisations dans ces domaines. Son deuxième domaine d'expertise concerne la relation que les consommateur-trice-s développent avec les technologies digitales et les potentiels effets secondaires qui en résultent. Il a un doctorat en management de l'Université de Neuchâtel et un Master of Science de l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne.



Profil complet :

https://www.unine.ch/imn/home/professeurs_et_collaborateurs/valery_bezencon.html