

Nudge Marketing Les Sciences Comportementales Pou

Inside the Nudge Unit
 Save More Tomorrow
 Nudge marketing (édition enrichie)
 Le Grand Livre de la RSE
 Behavioral Law and Economics
 Recherches Socio-sémiotiques
 Trusting Nudges
 Sociologie de l'alimentation - 2e éd.
 Le Grand Livre du management public
 The Ethics of Influence
 Le marketing au service du développement durable
 Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur
 Nudge and the Law
 Sustainable Development Goals in the Asian Context
 Preference Change
 Accelerating Global Supply Chains with IT-Innovation
 Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation
 Nudge et Marketing Social
 Behavioural Public Policy
 Changing Behaviours
 Les Sciences dans la mêlée
 La technologie, l'humain et le droit
 The Power of Us
 L'Economie comportementale en question
 Smart Persuasion
 Nudge marketing
 Les dessous de l'engagement en entreprise
 Middlebrow Matters
 Simpler
 Towards Digital Enlightenment
 Research on Islamic Business Concepts
 Introduction à l'économie comportementale
 Multisensory Packaging
 Créer des expériences de formation engageantes
 Nudge management
 Neuroliberalism
 The Tyranny of Utility
 The power of benevolence
 Buyology
 Behavioural Insights and Public Policy Lessons from Around the World

Nudge Marketing Les Sciences Comportementales Pou

Downloaded from ftp.bonide.com by guest

MATTEO HOOPER

Inside the Nudge Unit Hachette UK

Many "nudges" aim to make life simpler, safer, or easier for people to navigate, but what do members of the public really think about these policies? Drawing on surveys from numerous nations around the world, Sunstein and Reisch explore whether citizens approve of nudge policies. Their most important finding is simple and striking. In diverse countries, both democratic and nondemocratic, strong majorities approve of nudges designed to promote health, safety, and environmental protection—and their approval cuts across political divisions. In recent years, many governments have implemented behaviorally informed policies, focusing on nudges—understood as interventions that preserve freedom of choice, but that also steer people in certain directions. In some circles, nudges have become controversial, with questions raised about whether they amount to forms of manipulation. This fascinating book carefully considers these criticisms and answers important questions. What do citizens actually think about behaviorally informed policies? Do citizens have identifiable principles in mind when they approve or disapprove of the policies? Do citizens of different nations agree with each other? From the answers to these questions, the authors identify six principles of legitimacy—a "bill of rights" for nudging that build on strong public support for nudging policies around the world, while also recognizing what citizens disapprove of. Their bill of

rights is designed to capture citizens' central concerns, reflecting widespread commitments to freedom and welfare that transcend national boundaries.

Save More Tomorrow Dunod

Comment transformer un collaborateur en ambassadeur de son entreprise ? Comment la marque-entreprise peut-elle être un vecteur d'attractivité et de rétention des talents sur le marché ? Quels sont les leviers permettant de donner du sens au travail des collaborateurs ? Quel rôle les réseaux sociaux peuvent-ils jouer dans l'engagement des salariés vis-à-vis de leur entreprise ? L'idée de cet ouvrage trouve son origine dans une série de podcasts, intitulée « Les afterworks de Lorena Sanchez », réalisée par Lorena Sanchez pour comprendre comment les grandes et les petites entreprises traitent le sujet de l'engagement des collaborateurs dans et pour l'entreprise. Ainsi, pour répondre à toutes ces questions et ce défi auquel les entreprises font désormais quotidiennement face, ce livre propose : des témoignages de professionnels travaillant dans des sociétés de la sphère privée et publique et d'experts en agences et cabinets de conseil ; de nombreuses études de cas et encarts méthodologiques permettant de disposer d'une approche pratique du sujet et d'outils concrets. Ce livre est alors une plongée au cœur de la SNCF, Alstom, Pôle Emploi, Janssen, Bouygues bâtiment international, Disneyland Paris... qui nous ouvrent leurs portes pour dévoiler les dessous de l'engagement en entreprise.

Nudge marketing (édition enrichie) Dunod

Many governments in the developed world can now best be described as 'neuroliberal': having a combination of neoliberal principles with policy

initiatives derived from insights in the behavioural sciences. Neuroliberalism presents the results of the first critical global study of the impacts of the behavioural sciences on public policy and government actions, including behavioural economics, behavioural psychology and neuroeconomics. Drawing on interviews with leading behaviour change experts, organizations and policy-makers, and discussed in alignment with a series of international case studies, this volume provides a critical analysis of the ethical, economic, political and constitutional implications of behaviourally oriented government. It explores the impacts of the behavioural sciences on everyday life through a series of themes, including: understandings of the human subject; interpretations of freedom; the changing form and function of the state; the changing role of the corporation in society; and the design of everyday environments and technologies. The research presented in this volume reveals a diverse set of neuroliberal approaches to government that offer policy-makers and behaviour change professionals a real choice in relation to the systems of behavioural government they can implement. This book also argues that the behavioural sciences have the potential to support much more effective systems of government, but also generate new ethical concerns that policy-makers should be aware of.

Le Grand Livre de la RSE Dunod

One of the major challenges for European governments is to solve the dilemma of increasing the security and reducing fraud in international trade, while at the same time reducing the administrative burden for commercial as well as public administration organisations. To address these conflicting demands, the ITAIDE project has developed a large set of innovative IT-related tools and methods that enable companies to be better in control of their business operations. These tools and methods have been integrated in the ITAIDE Information Infrastructure (I3) framework. By using the I3 framework, companies are better positioned to apply for the Trusted Trader status, and enjoy trade facilitation benefits such as simplified customs procedures and fewer inspections of their goods. Hence, the I3 framework can contribute to making global supply chains faster, cheaper, and more secure. The I3 framework has been tested and validated in five real-life Living Labs, spanning four different sectors of industry, and conducted in five different EU countries. National Tax & Customs organizations from various European countries have actively participated in the Living Labs. The United Nations CEFAC group, experts from the World Customs Organization and representatives of key industry associations have also provided valuable feedback and ideas for the Living Labs and the project in general. www.itaide.org

Behavioral Law and Economics Cambridge University Press

This report discusses the use and reach of behavioural insights, drawing on a comprehensive collection of over 100 applications across the world and policy sectors.

Recherches Socio-sémiotiques Oxford University Press

Prix Turgot des ouvrages collectifs - 2024 Ouvrage labellisé FNEGE catégorie « Ouvrage de recherche collectif » Depuis sa première reconnaissance internationale avec la norme ISO 26000 en 2010, la RSE, ou responsabilité sociétale des entreprises, s'est complexifiée. Il existe désormais de nombreuses déclinaisons, notamment sur l'ensemble des fonctions clés de l'entreprise et auprès d'une variété d'acteurs (hôpitaux, administrations, associations, universités...). Cet ouvrage permet aux étudiants, aux enseignants et aux professionnels de revenir aux sources historiques et culturelles de la RSE, tout en détaillant les approches fonctionnelles dans les domaines clés comme la stratégie, la finance, le contrôle de gestion et la comptabilité, la gestion des ressources humaines et le coaching, le marketing et la communication ou encore les achats. Vous y retrouverez une synthèse de la littérature académique, l'intégration de l'actualité juridique-économique et les clés de lecture du déploiement et de la mise en oeuvre d'une politique RSE à succès. Enfin, une partie est consacrée à une approche critique, permettant de mieux identifier les limites et perspectives d'avenir de la RSE. CE QUE VOUS ALLEZ APPRENDRE // Comprendre les différences internationales de la RSE. // Acquérir une connaissance des déclinaisons fonctionnelles de la RSE. // S'initier à des cas d'application de la RSE. // Développer une approche critique de la RSE.

Trusting Nudges Armand Colin

With a foreword by Richard Thaler, winner of the Nobel Prize in Economics! New Updated Edition, 2019. Dr David Halpern, behavioural scientist and head of the government's Behavioural Insights Team, or Nudge Unit, invites you inside the unconventional, multi-million pound saving initiative that makes a big difference through influencing small, simple changes in our behaviour. Using the application of psychology to the challenges we face in the world today, the Nudge Unit is pushing us in the right direction. This is their story.

Sociologie de l'alimentation - 2e éd. ECLM

Conversions begin in the brain. Every purchase starts with a decision, and every decision is shaped by consumer psychology. This book explains how mental shortcuts (cognitive biases) affect your customers' decision making and shows you how to be more persuasive online. Philippe Aimé and Jochen Grünbeck are optimisation addicts and have been at the forefront of digital marketing since the beginning. Inspired by behavioural economists like Daniel Kahneman, Dan Ariely and Richard Thaler, the techniques described in Smart Persuasion leverage powerful decision-making biases to make marketing more effective. Alongside these behavioural insights, Smart Persuasion incorporates research from marketing experts such as Jonah Berger, Robert Cialdini and Roger Dooley. Principles relating to attention and perception, as well as the cognitive effects that make consumers predictably irrational, are distilled into concrete website optimisation strategies. Drawing from hundreds of unique studies, Smart Persuasion lists proven effects such as Anchoring and Framing. Each one is illustrated with case-studies, examples and ideas that you can apply immediately. Using the persuasive strategies outlined in this book will allow you to influence consumers more effectively, unlocking your website's potential. All profits from the sale of this book help provide educational resources for children in Africa.

Le Grand Livre du management public Random House

One of the world's top experts in behavioral finance offers innovative strategies for improving 401(k) plans. Half of Americans do not have access to a retirement saving plan at their workplace. Of those who do about a third fail to join. And those who do join tend to save too little and often make unwise investment decisions. In short, the 401(k) world is in crisis, and workers need help. Save More Tomorrow provides that help by focusing on the behavioral challenges that led to this crisis inertia, limited self-control, loss aversion, and myopia—and transforms them into behavioral solutions. These solutions, or tools, are based on cutting edge behavioral finance research and they can dramatically improve outcomes by, for example, helping employees: -Save, even if they aren't ready to do so now, by using future enrollment. -Save more by showing them images of their future

selves. -Save smarter by reshuffling the order of funds on the investment menu. Save More Tomorrow is the first comprehensive application of behavioral finance to improve retirement outcomes. It also makes it easy for plan sponsors and their advisers to apply these behavioral tools using its innovative Behavioral Audit process.

The Ethics of Influence Springer

Un nouveau courant de l'économie prospère depuis le début des années 2000. À base d'expérimentations, il se propose de créer des modèles pour transformer la conduite des individus par la connaissance des biais qui régissent leurs comportements. Les tenants de ce « nouveau comportementalisme » occupent une position de plus en plus dominante parmi les économistes, auprès des autorités publiques, de grandes fondations, d'entreprises et même dans les médias. L'apparente simplicité de leur méthode, qui prétend notamment changer le sort des populations les plus démunies, redore le blason terni de l'économie, ainsi présentée comme compréhensible, accessible et utile. Jean-Michel Servet déconstruit la rhétorique comme la pratique de ce mouvement qui représente, selon lui, non seulement une régression pour les sciences sociales, mais aussi une manière de discipliner les populations pour les amener à agir selon les dogmes d'une économie supposée efficace. Parce qu'il semble ignorer les origines culturelles et sociales des actions humaines, le nouveau comportementalisme perpétue des hypothèses fondamentales de l'orthodoxie économique, revue et corrigée par le néolibéralisme.

Le marketing au service du développement durable SGED - welovebooks

This new collection of essays follows in the footsteps of the successful volume Thinking Ahead - Essays on Big Data, Digital Revolution, and Participatory Market Society, published at a time when our societies were on a path to technological totalitarianism, as exemplified by mass surveillance reported by Edward Snowden and others. Meanwhile the threats have diversified and tech companies have gathered enough data to create detailed profiles about almost everyone living in the modern world - profiles that can predict our behavior better than our friends, families, or even partners. This is not only used to manipulate peoples' opinions and voting behaviors, but more generally to influence consumer behavior at all levels. It is becoming increasingly clear that we are rapidly heading towards a cybernetic society, in which algorithms and social bots aim to control both the societal dynamics and individual behaviors. However there are also silver linings: most of the threats that have accumulated over the past years have been identified and regulations are on the way to being introduced. Furthermore, entirely novel approaches based on blockchain technology and other developments derived from complexity science offer the possibility of entirely redefining collective trust and building platforms to support our core societal values. This book conveys an encouraging vision of the future and provides a sketch of how it may look: The road to digital enlightenment is still open, but it needs to be taken now./pbrp

Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur De Boeck Supérieur

This groundbreaking book provides a meticulously-researched history of the rise of a new state that aims to govern people by changing their behaviour through influencing (or at least claiming to influence) their psyche. With examples from finance, transport, health and environment, it also illustrates the struggles of citizens who fight against this new agenda of government. The book shows how deeply the psyche has become a different site of power and hence a different object of knowledge over the last two or three decades. Engin Isin, the Open University, UK Changing Behaviours charts the emergence of the behaviour change agenda in UK based public policy making since the late 1990s. By tracing the influence of the behavioural sciences on Whitehall policy makers, the authors explore a new psychological orthodoxy in the practices of governing. Drawing on original empirical material, chapters examine the impact of behaviour change policies in the fields of health, personal finance and the environment. This topical and insightful book analyses how the nature of the human subject itself is re-imagined through behaviour change, and develops an analytical framework for evaluating the ethics, efficacy and potential empowerment of behaviour change. This unique book will be of interest to advanced undergraduates, postgraduates and academics in a range of different disciplines. In particular, its inter-disciplinary focus on key themes in the social sciences the state, citizenship, the meaning and scope of government will make it essential reading for students of political science, sociology, anthropology, geography, policy studies and public administration. In addition, the book's focus on the practical use of psychological and behavioural insights by politicians and policy makers should lead to considerable interest in psychology and behavioural economics.

Nudge and the Law Princeton University Press

« Presque personne n'a suivi la formation », « les managers ne l'ont pas relayée », « encore une formation obligatoire »... Vous avez sans doute déjà entendu ces phrases, mais comment faire pour inverser la tendance avec des apprenants de plus en plus submergés de propositions et disposant de moins en moins de temps ? Anne-Marie Cuinier vous propose une méthode en six étapes pour vous aider à améliorer votre offre de formation, en vous appuyant sur les grands principes du marketing et de la communication. De la personnalisation de votre formation à l'usage du Net Promoter Score, en passant par le parcours apprenant, elle vous guide afin de rendre l'expérience de formation mémorable. De nombreux tests, exercices, cas d'entreprises, exemples et témoignages vous aideront aussi à rendre votre offre plus attirante, à mieux fidéliser vos apprenants et à créer in fine des formations plus efficaces.

Sustainable Development Goals in the Asian Context Currency

Nombreux sont ceux qui voient le marketing et le développement durable comme deux domaines complètement éloignés, voire opposés. Pourtant, le marketing occupe une position privilégiée pour encourager des transformations au niveau de la production et orienter les consommateurs vers des comportements responsables. Dès son origine, le marketing s'est placé comme support d'une relation entre l'entreprise et ses clients, la quête du bien-être appartenant aux fondements mêmes de la discipline. Dans un contexte marqué par des crises et par un scepticisme ambiant, le marketing devrait aujourd'hui, plus que jamais, prouver « sa bonne foi ». Cet ouvrage offre aux praticiens, pouvoirs publics, enseignants et étudiants des illustrations démontrant que disséminer les pratiques durables est bien une question de marketing. Il affirme l'intérêt tout particulier de dépasser le clivage entre les deux notions, mais également celui de s'appuyer sur les outils et cadres d'analyse du marketing pour soutenir un développement durable et renforcer le marché vert.

Preference Change Springer Nature

Comment changer les comportements ? Vous voulez en savoir plus sur les nudges et le marketing social. Vous souhaitez agir face aux défis sociétaux

(changement climatique, discrimination, droits des femmes, tabagisme, etc.). Vous souhaitez engager les parties prenantes autour de votre projet et évaluer son impact. Vous avez coché au moins une proposition ? Ce livre est fait pour vous ! Peut-on vraiment changer les comportements ? Oui, des exemples le prouvent ! Avec des méthodes rigoureuses, le marketing social et les nudges, ou coups de pouce, peuvent conduire un public ciblé à accepter, modifier ou délaissier volontairement un comportement, à son profit ou dans l'intérêt commun. Au travers de nombreux exemples concrets, cet ouvrage présente les étapes pour mener une démarche de marketing social efficace et impliquer entreprises, ONG, consommateurs et décideurs publics dans un changement durable.

[Accelerating Global Supply Chains with IT-Innovation](#) Routledge

Economic analysis of law: an overview -- Behavioral studies -- An overview of behavioral law and economics -- Normative implications -- Behavioral insights and basic features of the law -- Property law -- Contract law -- Consumer contracts -- Tort law -- Commercial law -- Administrative, constitutional, and international law -- Criminal law and enforcement -- Tax law and redistribution -- Litigants' behavior -- Judicial decision-making -- Evidence law

[Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation](#) Springer Science & Business Media

This book presents research that focuses on Sustainable Development in Asia. Chapters are extended works of papers presented at Communication/Culture and The Sustainable Development Goals (CCSDG): Challenges for a New Generation, an international conference held in Chiang Mai University in December 2015. The chapters address assessments of Millennium Development Goals in several Asian countries and the region as a whole. The book also identifies and discusses the changes and potential improvements in the transition from Millennium Development Goals (2000-2015) to Sustainable Development Goals (2015-2030). Areas that are covered in the book, which are illustrated with case studies, include Corporate Social Accountability, Information and Communications Technologies, and Small Medium Enterprises (SMEs). The book serves as a useful resource for academics, scholars, students, and policymakers, interested in Development Studies.

Nudge et Marketing Social Springer Science & Business Media

Les nouvelles technologies ont modifié en profondeur notre environnement et entraîné des bouleversements majeurs dans notre mode de vie. C'est dire l'importance d'élaborer des règles de droit qui soient adaptées aux enjeux de la société 4.0. Cet ouvrage regroupe les contributions de

doctorants en droit qui se sont intéressés à cette thématique au cours d'un séminaire organisé à Neuchâtel par la CUSO. L'analyse de la place de l'humain dans une société dont les contours sont définis par le droit et par la technologie amène à questionner le rôle de l'État dans la définition des règles applicables aux nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle et la blockchain, ainsi qu'à s'interroger sur l'influence des acteurs privés dans la régulation de nos activités en ligne. Les contributions traitent de domaines variés tels que les réseaux sociaux, la protection des données, la responsabilité et la cybercriminalité.

Behavioural Public Policy OECD Publishing

Après la percutante préface de Jacques Séguéla et celle éclairée du Président Co-fondateur de Blabacar, Frédéric Mazzella, ce livre explicite les différentes facettes de la benevolence, l'intérêt et surtout la nécessité pour les marques de basculer dans cette démarche d'avenir. A travers de nombreux exemples et avis d'experts, il décrit toutes les phases nécessaires pour parvenir à rendre sa marque et son entreprise benevolentes. La benevolence, qui est à la fois un vieux mot français et la version anglo-saxonne de la bienveillance, ne signifie en aucun cas une approche facile pour les marques. « benevolence » signifie qu'il faut définir et renforcer en quoi les marques sont utiles et améliorent la vie des gens et en quoi elles s'adressent à eux avec empathie. Ce livre suggère une vraie révolution car aujourd'hui très peu de marques sont vraiment en cohérence avec la benevolence. Pourtant, ce livre le démontre, la benevolence constitue clairement une aide à la survie des marques, d'autant plus évidente et nécessaire face aux nouvelles crises

Changing Behaviours Cambridge University Press

Behavioural sciences help refine our understanding of human decision-making. Their insights are immensely relevant for policy-making since public intervention works much better when it targets real people rather than imaginary beings assumed to be perfectly rational. Increasingly, governments around the world are keen to rely on those insights for reshaping public interventions in a wide range of policy areas such as energy, health, financial services and data protection. When policy-making meets behavioural sciences, effective and low-cost regulations can emerge in the form of default rules, smart disclosure and simplification requirements. While behaviourally-informed intervention has a huge potential for policymaking, it also attracts legitimacy and practicability concerns. Nudge and the Law takes a European perspective on those issues and explores the legal implications of the emergent phenomenon of behavioural regulation by focusing on the challenges and opportunities it may offer to EU policy-making and beyond.