

P. 15. Partie I, Le neuromarketing ou l'art de vendre au cerveau

P. 17. Chapitre 1, Le marketing et ses limites pour comprendre l'intelligence humaine

P. 33. Chapitre 2, Les neurosciences pour percer les secrets de l'intelligence

P. 49. Chapitre 3, Les connaissances de base sur le fonctionnement du cerveau

P. 59. Chapitre 4, Le neuromarketing en question

P. 73. Partie II, Vendre la stratégie et l'organisation marketing aux dirigeants et collaborateurs en s'adressant directement à leur intelligence

P. 77. Chapitre 5, Elaborer un plan marketing qui s'adapte aux décideurs : de la planification au "marketing cockpit"

P. 95. Chapitre 6, Vendre les recommandations du plan marketing au cerveau des dirigeants

P. 103. Chapitre 7, Augmenter l'efficacité de l'intelligence des marketers

P. 117. Chapitre 8, Améliorer l'efficacité de la fonction marketing et diminuer le stress dû au changement

P. 135. Partie III, La méthode neuromarketing

P. 139. Chapitre 9, Soyez irrésistible : satisfaire le client par les sens - Etape 1 de la méthode neuromarketing

P. 149. Chapitre 10, Soyez incontournable : faire plaisir au cerveau du client - Etape 2 de la méthode neuromarketing

P. 159. Chapitre 11, Soyez émouvant : satisfaire le client par ses émotions pour le fidéliser et le faire monter en gamme - Etape 3 de la méthode neuromarketing

P. 167. Chapitre 12, Soyez inoubliable : satisfaire la mémoire du client - Etape 4 de la méthode neuromarketing

P. 175. Chapitre 13, Soyez insoupçonnable : satisfaire l'inconscient du client - Etape 5 de la méthode neuromarketing

P. 181. Chapitre 14, Soyez irréprochable : satisfaire la conscience du client - Etape 6 de la méthode neuromarketing

P. 191. Chapitre 15, Le neuromarketing en application

P. 207. Partie IV, Les perspectives pour aujourd'hui... et demain

P. 211. Chapitre 16, L'innovation valeur pour surprendre le cerveau du client

P. 239. Chapitre 17, Le marketing de la permission et du désir pour écarter la saturation et le rejet par le cerveau du client

P. 281. Chapitre 19, La politique de marque pour rassurer le cerveau du client

P. 299. Chapitre 20, La qualité pour fidéliser le client et la légitimité pour donner bonne conscience à son cerveau

Conclusion

Bibliographie

Index