

L'EXPERTISE COGNITIVE



INSPIRER DE NOUVEAUX LEVIERS
DE TRANSFORMATION CENTRÉS SUR L'HUMAIN

AUDIT, CONSEIL
& FORMATION
EN SCIENCES COGNITIVES

+

LA DÉMARCHE NEWBRAIN

AU SERVICE DE L'INDUSTRIE

+



www.newbrainconsulting.fr

NOS MISSIONS

- Aborder les problématiques d'entreprise par le prisme des sciences cognitives
- Adapter le monde du travail à l'Homme et son fonctionnement cérébral
- Inspirer et co-construire des stratégies de transformation en décryptant l'humain

NOTRE ÉQUIPE

Docteurs en Neurosciences/Sciences cognitives, Ergonomes, Ingénieurs,

Une équipe pluridisciplinaire issue de la recherche scientifique et du monde de l'entreprise,

Au service d'un objectif commun :

PLACER L'HOMME AU CŒUR DES ENTREPRISES

NOTRE APPROCHE

L'innovation stratégique par les sciences cognitives

Ce ne sont pas des concepts mais une véritable démarche innovante que NewBrain vous propose d'expérimenter afin de co-construire de nouvelles stratégies de transformation par les sciences cognitives.

INNOVANTE PAR L'OBJECTIF

afin de prendre en compte le fonctionnement du cerveau et des comportements humains dans les dynamiques d'entreprise.

INNOVANTE PAR LA MÉTHODE

basée sur une démarche neuroscientifique expérientielle visant à transformer les savoirs en compétences et à faire évoluer les stratégies par une approche globale de l'humain.

INNOVANTE PAR LES OUTILS

afin de décrypter les comportements en conditions réelles (analyses d'activité, études comportementales, capteurs d'analyse des signaux physiologiques, biomécaniques, neurologiques...).

NOTRE MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Les 4 PILIERS NewBrain

1. COMPRENDRE

- **Se former** aux concepts et méthodes issus de la recherche scientifique en sciences cognitives pour décoder les comportements humains et faire évoluer l'expertise (modules théoriques)

2. EXPÉRIMENTER

- **S'approprier** ces nouvelles connaissances en pratique
- **Découvrir** de nouveaux outils et méthodes (ateliers expérientiels)

3. APPLIQUER

- **Questionner** les pratiques et décrypter l'humain en situation réelle afin d'analyser les stratégies d'innovation, opérationnelles, managériales et organisationnelles en entreprise
- **Proposer** des axes d'amélioration innovants (audits, analyses terrain)

4. CO-CONSTRUIRE

- **Co-développer** des solutions et expérimentations innovantes en réponse à vos besoins réels et inspirer une vision nouvelle de votre pratique (conseil & études)

POURQUOI LES SCIENCES COGNITIVES ?

Un nouvel éclairage du monde de l'entreprise centré sur l'humain

L'homme est au cœur d'interactions sociales, environnementales et digitales complexes au quotidien, que NewBrain tente d'appréhender par le **prisme des sciences cognitives et comportementales**.

Nous avons la conviction que **l'homme est le moteur des capacités d'innovation et de transformation des entreprises**. Et en tant qu'humain, que nous soyons collaborateurs, managers, ingénieurs, consommateurs, ..., nous sommes soumis au fonctionnement de notre cerveau, à l'étendue de son pouvoir, mais également biaisés par ses propres limites. Nous pensons ainsi, que mieux comprendre l'humain permet d'inspirer une nouvelle vision des problématiques d'entreprise pour **adapter les stratégies à l'homme**.

Retrouvez nos programmes NewBrain adaptés à vos besoins sur www.newbrainconsulting.fr

LE PROGRAMME NEWBRAIN AU SERVICE DE L'INDUSTRIE

L'HOMME & LE PRODUIT

« *Nous ne voyons pas les choses comme elles sont, nous les voyons comme nous sommes* » A. Nin.

DES OBJECTIFS CLAIREMENT DÉFINIS

L'homme est au cœur des processus de création, d'innovation, de contrôle, d'évaluation, de consommation des produits. **De l'observation aux ressentis**, nous créons notre propre interprétation subjective de la réalité à l'origine d'une expérience unique. Or, notre cerveau est à l'origine de nos raisonnements, de nos émotions, de l'analyse des produits, et de nos choix.

NewBrain propose de **reconsidérer l'homme et le produit** par le prisme des sciences cognitives et comportementales afin d'appréhender les comportements, les biais humains, les préférences subjectives et les émotions. Qu'il s'agisse de créativité, d'innovation, de métrologie, de contrôle qualité ou de marketing, intégrer le fonctionnement humain ouvre la porte à de nouvelles stratégies.

UNE PROPOSITION NEWBRAIN INNOVANTE & FLEXIBLE





CONFÉRENCES

Pour sensibiliser vos collaborateurs aux enjeux des sciences cognitives en entreprise et inspirer une nouvelle vision de vos pratiques.

-  **Un format court (45 min à 2h)**
-  **Un large public**

WORKSHOPS

Pour mettre en pratique concrètement un outil ou une méthode. Cet atelier totalement innovant peut être déployé au sein de vos équipes sur site ou être animé comme une expérience immersive « sur-mesure » lors de vos formations ou événements d'entreprise.

-  **½ à 1 jour**  **5 à 10 personnes**
-  **Un format collaboratif**
-  **Un objectif unique et innovant**

Nos workshops :

- **Feel|In** : Sense your world
- **Emoti|Mind** : Watch consumer insights
- **Neurosciences appliquées** : les outils de mesures physiologiques objectives en entreprise

VEILLE NEUROSCIENTIFIQUE





Pour doper la créativité de vos équipes à l'aide d'une veille sur l'apport des sciences cognitives en lien avec votre activité.

-  **Un format innovant**
-  **Dédié à votre entreprise**
-  **Un positionnement concurrentiel**

FORMATIONS

Pour former vos collaborateurs par l'expérience et la pratique aux concepts, méthodes et outils issus des sciences cognitives afin de décrypter l'humain et d'inspirer de nouveaux modes de travail.

Selon les enjeux pédagogiques, nos formations sont organisées sur-mesure en termes de contenu et de modalités (modules collectifs en présentiel, asynchrones en e-learning et/ou ateliers expérimentiels).

-  **Des modules adaptés (½ à 2 jours)**
-  **5 à 12 personnes**
-  **Une démarche expérientielle**
-  **Inter et intra-entreprise**

Nos neuro-séminaires de formations :

- **L'évaluation cognitive du produit** - Sensation, interprétation & jugement
- **Les biais cognitifs** - Comportements humains & leviers d'innovation
- **Les Insights consommateurs** - Intuition, émotion & jugement

AUDITS



Pour faire évoluer vos pratiques grâce à un accompagnement de vos équipes sur le terrain visant à évaluer vos méthodes en terme de neuro-performance.

Nos audits :

- **Audit « Biais cognitifs »** : déjouez les freins qui influencent vos raisonnements, évaluations, décisions, jugements et entravent l'efficacité de vos pratiques.

CONSEIL & ÉTUDES

Partagez-nous votre besoin et bénéficiez de l'expertise cognitive de NewBrain pour mettre en place des outils, entreprendre des expérimentations visant à décrypter l'humain et résoudre vos problématiques sur le terrain.

-  **Adapté à vos besoins**  **Sur site**

Quelques exemples de thématiques :

- Intégrer la dimension cognitive pour créer de nouveaux standards pour l'évaluation produit et la qualité
- Objectiver par des marqueurs physiologiques objectifs les perceptions réelles
- Évaluer l'empreinte émotionnelle de vos produits grâce à l'électroencéphalographie
- Étudier les préférences grâce à l'eye tracking
- Appréhender l'influence de l'expertise sur l'évaluation et le jugement

L'ÉVALUATION COGNITIVE DU PRODUIT SENSATION, INTERPRÉTATION & JUGEMENT

— DURÉE 2 JOURS —

UN BESOIN IDENTIFIÉ

À chaque instant, nous **évaluons notre environnement et les objets** qui le composent. Nous pensons alors réaliser une **analyse factuelle, rationnelle et consciente de leurs attributs** et de nos préférences. Aujourd'hui d'ailleurs, la maîtrise de l'apparence et de la qualité des produits repose principalement sur la **métrologie objet** ; les technologies poussant toujours plus loin la limite de ce que l'on peut observer et mesurer physiquement. Pourtant, ces **mesures objectives** sont conduites par l'homme, garant de leur fiabilité et de leur interprétation.

In fine, les objets et innovations sont créés, évalués, jugés, appréciés et achetés par l'homme selon des intuitions, des **préférences subjectives** qu'il est difficile d'appréhender. Car nos choix et nos décisions sont empreints de subjectivité, d'**émotions**, de croyances, d'automatismes ; nous réalisons notre propre **interprétation de la réalité physique des objets**. Et tout cela, sans que nous n'en ayons nous-même conscience.

Cette réalité pose des limites certaines aux méthodes déclaratives en analyse sensorielle et lors des campagnes marketing ; aux interprétations au cœur de la R&D pour transformer les progrès en innovation ; ou encore, au contrôle et à la définition des critères à objectiver au cœur de la qualité. NewBrain vous propose donc de prendre en compte la **dimension cognitive de l'évaluation produit**.

DES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DÉFINIS

1. **Comprendre la construction de la perception et de l'évaluation cognitive des produits par le cerveau, interprète de sa propre réalité**
2. **Développer un langage commun centré sur la perception, pour la communication entre R&D, qualité, innovation et marketing, métrologie et évaluation sensorielle**
3. **Utiliser de nouveaux outils de mesure et d'analyse pour objectiver les résultats physiques en termes de perceptions réelles et appréhender la force de l'implicite dans l'évaluation produit.**

UN PROGRAMME INNOVANT POUR COMPRENDRE LA CONSTRUCTION DES PERCEPTIONS, JUGEMENTS & CHOIX FACE AUX PRODUITS

LE CERVEAU PERÇOIT : DIMENSION COGNITIVE DE L'ÉVALUATION

- Découvrir la perception comme processus passif, sensoriel, émotionnel, subliminal
- Concevoir la perception comme processus actif, cognitif, interprète subjectif des sensations objectives mesurées physiquement
- Appréhender l'évaluation cognitive des produits : conditions d'observation, à priori et logique
- Apprécier la place de la valeur perçue et du contexte émotionnel

LE CERVEAU INTERPRÈTE : PRODUIT RÉEL VS PERCEPTION DE LA RÉALITÉ

- Apprécier la réalité comme une interprétation de notre cerveau : contexte, mémoire collective et individuelle, attention
- Appréhender les erreurs de perception et de jugement lors de l'évaluation produit
- Intégrer l'objet unique comme une infinité de perception, d'évaluation et de ressentis
- Distinguer qualité attendue, qualité perçue, qualité servie

LE CERVEAU ANALYSE : MÉTROLOGIE DE LA PERCEPTION

- Modéliser la perception et l'évaluation produit
- Innover pour jouer avec la perception multi-sensorielle et anticiper les biais humains
- Découvrir les outils issus des neurosciences pour révéler des indices physiologiques objectifs des comportements humains
- Objectiver les perceptions réelles et les ressentis individuels face aux produits

LES BIAIS COGNITIFS COMPORTEMENTS HUMAINS & LEVIERS D'INNOVATION

— DURÉE 2 JOURS —

UN BESOIN IDENTIFIÉ

Aujourd'hui, la R&D est fortement liée aux progrès scientifiques et techniques. Pourtant, ces progrès sont conduits par les hommes qui ont, eux seuls, les capacités de transformer un progrès en innovation.

De la créativité à l'intuition, de l'observation à l'interprétation, de l'évaluation au jugement, notre cerveau se croit **cartésien**, et est pourtant **prédictif**, guidé par des **automatismes** et des **croiances**.

NewBrain Consulting vous propose donc de replacer l'homme au cœur de ce monde physique, technique, économique en tenant compte du fonctionnement cérébral et des biais cognitifs qui freinent l'innovation.

DES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES AMBITIEUX

1. Comprendre le fonctionnement cérébral afin d'accéder à la construction des raisonnements, décisions et jugements
2. Anticiper et contourner les limites inhérentes à notre fonctionnement cérébral pour renouer avec la créativité et l'innovation
3. Utiliser de nouveaux outils issus de la recherche scientifique en neurosciences afin d'objectiver les comportements humains

UN PROGRAMME INNOVANT POUR COMPRENDRE LES COMPORTEMENTS HUMAINS ET LEVER LES FREINS À L'INNOVATION

LE CERVEAU RÉFLÉCHI : À L'ORIGINE DES COMPORTEMENTS HUMAINS

- Appréhender le cerveau comme interprète de sa propre réalité
- Découvrir les processus de prise de décision et de raisonnement à l'origine des comportements
- Intégrer les bases de la réflexion et de la résolution de problèmes
- Apprécier la place du ressenti et du contexte dans les dynamiques industrielles

LE CERVEAU CRÉDULE : LES BIAIS COGNITIFS COMME FREINS À L'INNOVATION

- Définir les phases critiques d'un projet
- Comprendre les limites à la créativité et les blocages de la réflexion en phase de conception
- Appréhender les erreurs de perception et de jugement lors de l'évaluation
- Questionner les biais de l'expertise scientifique
- Intégrer les freins à la prise de décision

LE CERVEAU MAÎTRISÉ : UNE APPROCHE NEUROCOGNITIVE DE LA R&D

- Lutter contre les biais cognitifs pour développer la créativité et inspirer de nouvelles pistes de réflexion
- Anticiper et contrôler les biais liés aux jugements et à la variabilité intra/inter-observateurs et inter-contextuelle lors de l'évaluation
- Décrypter la théorie du nudge pour influencer les comportements
- Utiliser les outils innovants pour appréhender les comportements humains et obtenir des marqueurs physiologiques objectifs

INSIGHTS CONSOMMATEURS

INTUITION, ÉMOTION & JUGEMENT

— DURÉE 2 JOURS —

UN BESOIN IDENTIFIÉ

Aujourd'hui, l'**analyse sensorielle**, l'**innovation**, le **marketing** repose principalement sur des **méthodes déclaratives** pour évaluer les besoins et préférences des consommateurs. Pourtant, bien que maîtres de nos choix et nous pensant rationnels, nos décisions et jugements sont empreints de subjectivité, d'automatismes, de croyances, de **biais inconscients**. Et tout cela, sans que nous n'en ayons nous-même conscience.

NewBrain Consulting vous propose donc de comprendre le fonctionnement cognitif et décisionnel des consommateurs et d'objectiver la parole consommateur par le prisme des sciences cognitives.

DES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES AMBITIEUX

- 1. Comprendre le fonctionnement cérébral des consommateurs afin d'accéder à la construction des raisonnements, décisions et jugements**
- 2. Anticiper la place de l'implicite et du ressenti dans les préférences clients et contourner les biais cognitifs pour identifier des insights consommateurs pertinents**
- 3. Utiliser de nouveaux outils issus de la recherche scientifique en neurosciences afin d'objectiver les comportements humains et d'accéder aux neuro-insights inconscients**

UN PROGRAMME INNOVANT POUR COMPRENDRE LES COMPOTEMENTS HUMAINS ET DÉCRYPTER LES PRÉFÉRENCES

INSIGHT CONSOMMATEUR : AU CŒUR DES COMPORTEMENTS HUMAINS

- Appréhender un insight comme un besoin inconscient et subjectif généré au cœur du cerveau
- Découvrir les processus de prise de décision et de jugement à l'origine des comportements
- Apprécier la place du ressenti et du contexte dans la démarche d'identification d'insights

INSIGHT CONSOMMATEUR : AU CŒUR DE LA DEMARCHE D'INNOVATION

- Définir les typologies d'étude pour définir un insight
- Comprendre les limites des méthodes déclaratives pour objectiver les besoins des consommateurs
- Intégrer les sciences cognitives dans sa stratégie Innovation & Marketing
- Questionner la pertinence des insights et formuler un concept attractif

INSIGHT CONSOMMATEUR : DÉCRYPTER L'HUMAIN

- Anticiper et contrôler les biais pour optimiser le potentiel des insights
- Définir une méthode stratégique et innovante centrée sur le fonctionnement humain en amont du lancement
- Utiliser les outils innovants pour appréhender les comportements humains et obtenir des marqueurs objectifs de détection et d'évaluation des insights

2021

PROGRAMME NEWBRAIN L'HOMME ET LE PRODUIT

WORKSHOP FEEL|IN

FEEL|IN : SENSE YOUR WORLD

— DURÉE 1 JOUR —

UN CONCEPT

- Un **outil innovant**, inspiré des neurosciences, pour décrypter les besoins et préférences de vos clients.
- Un **atelier expérientiel** « Design & Innovation » pour dévoiler le bien-être et les émotions suscitées par les espaces et environnements.

UN OBJECTIF

Quel est l'impact de notre environnement sur notre corps et notre esprit ? Que ressentons-nous dans différents environnements ?

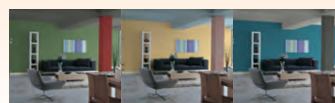
Lorsque nous faisons face à un nouvel environnement, tous nos sens sont en alerte. Ce que nous voyons, ce que nous touchons, ce que nous sentons, ce que nous entendons... tout contribue à notre sentiment de bien-être. Le contexte, notre propre histoire et notre humeur sont également engagés dans cette appréciation de notre monde environnant. Cette expérience individuelle, émotionnelle conditionne nos préférences et nos choix. Et tout cela sans que personne ne s'en aperçoive ou que nous ne soyons nous-même capable de savoir pourquoi. Pourtant, cette **empreinte émotionnelle inconsciente** s'incarne dans toute une cascade de mécanismes physiologiques et cérébraux.

Comment rendre visible cette partie de nous-mêmes si bien dissimulée ? Et surtout, **comment créer des lieux agréables en tenant compte du bien-être humain et des sentiments face à l'environnement ?** Et **comment déterminer les préférences de nos clients face à différents espaces ?** L'alliance des neurosciences et de la technologie permet désormais de lever une partie du voile.

UN ATELIER PRATIQUE

Cette solution innovante, inspirée des neurosciences révèle le bien-être humain et les émotions provoquées par un environnement spécifique. Cet outil permet de **créer des atmosphères sûres et harmonieuses** basées sur les sentiments positifs qu'elles suscitent sur le cerveau humain. Il offre également l'opportunité d'accéder aux préférences inconscientes de vos clients face à différents designs ou espaces comme un **nouvel argument de vente**.

Cet atelier expérimental place l'humain dans **divers environnements** ou face à différents designs tout en mesurant en temps réel les émotions et le bien-être ressenti, à l'aide de **capteurs de mesures physiologiques objectives**.



L'observateur est placé dans un **environnement extérieur ou intérieur, réel ou projeté sur un écran** (proposition, prototype...)



L'observateur (client, consommateur, employé...) est équipé de lunettes d'eyetracking, d'un **casque électroencéphalographique (EEG)** et/ou de **capteurs de réponses électrodermales (GSR)**.

Les capteurs **révèlent les variations de l'état émotionnel et le bien-être des humains en temps réel en fonction de l'environnement** dans lequel il vit ou avec lequel il interagit.

UNE SOLUTION FLEXIBLE

Cet atelier pratique peut être décliné en 2 versions selon la cible :

Feel|In – IMMERSIVE

- Mise à disposition du **matériel technique**
- Création des **mises en situations fictives**
- Réalisation et **animation de l'atelier** par nos équipes
- Un **atelier expérientiel innovant** pour évoluer par la pratique

Cible : une solution innovante **pour les managers, collaborateurs, vendeurs...** qui souhaitent mieux comprendre les leviers pour déclencher l'acte d'achat, accéder aux préférences clients ou évaluer un environnement de travail.

Feel|In – PERFORMANCE

- Mise à disposition du **matériel technique**
- **Etude du besoin en amont et création d'une expérimentation adaptée à vos objectifs**
- **Réalisation** de l'étude par nos équipes
- **Présentation des résultats et compte-rendu** - une valeur ajoutée dans vos projets
- Un **accompagnement/action sur mesure**

Cible : un outil de vente innovant et stratégique **pour les organisations** (design, architecture, décoration, immobilier...).

Cet atelier peut être déployé seul ou associé à une formation pour mieux comprendre vos clients :

Feel|In – Formation : L'homme & l'environnement – Perception, Bien-être & Préférences.

WORKSHOP EMOTI|MIND

EMOTI|MIND : WATCH CONSUMER INSIGHTS

— DURÉE 1 JOUR —

UN CONCEPT

- Un **outil innovant**, inspiré des neurosciences, pour décrypter les besoins et préférences de vos clients.
- Un **atelier expérientiel** « Marketing & Innovation » pour accéder aux ressentis face aux produits.

UN OBJECTIF

Comment créer un produit qui saura provoquer l'émotion ? Quel packaging va capter les regards et déclencher l'acte d'achat ?

Lorsque nous observons un produit, nous pensons réaliser une analyse factuelle et rationnelle de ces attributs et de nos préférences pour fournir une parole consommateur fiable. Pourtant, nos raisonnements et décisions sont empreints de subjectivité, d'émotions, de croyances, d'automatismes ; nous interprétons notre propre réalité. Et tout cela, sans que nous n'en ayons nous-même conscience. Cette **empreinte émotionnelle**, totalement inconsciente, ne peut être objectivée par une méthode déclarative. Pourtant, elle s'incarne dans toute une cascade de mécanismes physiologiques et cérébraux.

Comment rendre visible cette part de nous-même si bien dissimulée ? Et surtout, comment objectiver les insights consommateurs et prendre en compte les ressentis et préférences de nos clients dans nos stratégies d'Innovation et nos campagnes Marketing ? L'alliance des neurosciences et de la technologie offrent désormais l'opportunité de décrypter les « neuro-insights » objectifs de vos clients.

UN ATELIER PRATIQUE

Ce module pratique, inspiré des neurosciences, permet d'analyser le comportement humain et de **décoder les émotions de vos clients face à différents produits**. L'objectif est d'accéder à la dimension inconsciente, subjective des choix et préférences en observant le fonctionnement cérébral des individus afin de **construire des produits adaptés aux besoins** et envies réels des clients.

Cet outil nous permet d'accéder aux **émotions, intuitions, préférences des clients face à des produits**, à l'aide de capteurs de mesures physiologiques objectives.



L'individu cible observe et manipule un produit/prototype/packaging (réel ou sur écran).



L'individu cible (client, consommateur, créateur...) est équipé d'un casque électroencéphalographique (EEG) et d'un capteur de réponses électrodermales (GSR)

Alors que le client interagit avec et manipule les produits d'intérêt, les capteurs **révèlent en temps réel les variations d'état émotionnel, de motivation, d'intérêt et les préférences de l'individu envers les différents produits/prototypes/packaging proposés.**

UNE SOLUTION FLEXIBLE

Cet outil pratique peut être décliné en 2 versions selon la cible :

Emoti|Mind – IMMERSIVE

- Mise à disposition du **matériel technique**
- Création des **mises en situations fictives** par nos équipes
- **Réalisation et animation** du workshop
- Un **atelier expérientiel innovant** pour évoluer par la pratique

Cible : une solution innovante **pour les collaborateurs** (innovation, développement produit, communication marketing) qui souhaitent appréhender les préférences inconscientes des consommateurs.

Emoti|Mind – PERFORMANCE

- **Etude du besoin en amont et création d'une expérimentation adaptée à vos objectifs**
- **Réalisation de l'étude** par nos équipes
- **Présentation des résultats et compte-rendu**
- **Un accompagnement/action sur mesure** - une valeur ajoutée dans vos projets

Cible : un outil innovant stratégique **pour les organisations** à déployer en support de leurs stratégies Innovation & marketing.

Cet atelier peut être déployé seul ou associé à une formation pour mieux comprendre vos clients :

Emoti|Mind – Formation : Evaluation produit, comportements & biais humains par le prisme des sciences cognitives.

FORMULAIRE DE CONTACT ET D'INSCRIPTION
LES NEURO-SÉMINAIRES L'HOMME & LE PRODUIT
2 JOURS DE FORMATION INTER-ENTREPRISES

À Paris
2 lieux : Paris & Lyon
À Lyon
ML CATTOIRE RP
LA COUR DES LOGES

42, rue Trousseau - 75011 Paris - T. +33 (0)1 40 21 08 13

2, 8, rue du Bœuf - 69005 Lyon - T. +33 (0)4 72 77 44 44

4 dates en 2021

FORMATION ÉVALUATION PRODUIT

	DATES	JOURS	VILLES	LIEU	PRIX
<input type="checkbox"/>	13 & 14 OCTOBRE	MERCREDI & JEUDI	PARIS	ML CATTOIRE RP	1680,00€ HT
<input type="checkbox"/>	16 & 17 NOVEMBRE	MARDI & MERCREDI	LYON	LA COUR DES LOGES	1680,00€ HT

FORMATION BIAIS COGNITIFS

	DATES	JOURS	VILLES	LIEU	PRIX
<input type="checkbox"/>	6 & 7 OCTOBRE	MERCREDI & JEUDI	LYON	LA COUR DES LOGES	1680,00€ HT
<input type="checkbox"/>	29 & 30 NOVEMBRE	LUNDI & MARDI	PARIS	ML CATTOIRE RP	1680,00€ HT

**LA DÉMARCHE
POUR VOUS INSCRIRE
AUX NEURO-SÉMINAIRES :**

Cocher la formation et la date à laquelle vous souhaitez participer, remplissez le formulaire d'inscription et renvoyez nous cette page :

- par mail à contact@newbrainconsulting.fr
- par courrier à :
NewBrain
55 grande rue de Saint-Rambert,
69009 LYON.

Nous vous adresserons par retour un dossier de convocation.

Société :

 Activité : Madame Mademoiselle Monsieur

Nom du participant : Prénom :

E-mail du participant :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Téléphone :

CONDITIONS DE RÈGLEMENT : règlement à 30 jours net date de facture.

Le règlement sera assuré par l'organisme suivant :

Nom du Signataire :	Signature et Cachet de l'entreprise :
---------------------------	---

E-mail :

 Veuillez m'adresser une convention de formation.

La démarche pour nous contacter

Pour tout autre renseignement ou pour une demande de devis pour les prestations intra, sur site, vous pouvez nous joindre par mail à contact@newbrainconsulting.fr ou par téléphone au **06 89 25 91 12** pour nous faire part de vos besoins.

NewBrain Consulting est un organisme de formation enregistré sous le n° 82690885269



55 Grande Rue de Saint-Rambert
69009 LYON

Tél : 06 89 25 91 12

Fax : 04 37 43 10 12

Mail : contact@newbrainconsulting.fr

www.newbrainconsulting.fr