

La révolution du merchandising

par Philippe Lachaize et Marc Lemarignier

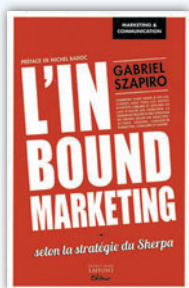


- Après les merchandising d'organisation, de séduction, de théâtralisation, vient le temps du merchandising omni-canal. « Les technologies de tracking des smartphones permettent un benchmark permanent du comportement des clients et de la performance des implantations », soulignent les auteurs. « Chaque acteur du click & mortar va devoir inventer un modèle off et on line compatible avec son image et sa culture managériale ».

Editions Eyrolles, 158 pages, 26 €.

L'inbound marketing selon la stratégie du Sherpa

par Gabriel Szapiro



- La stratégie du Sherpa annonce-t-elle la fin de l'ère Kotler et du harcèlement médiatique ? « C'est désormais par l'offre que l'on suscite la demande et non l'inverse », affirme l'auteur. L'inbound marketing se définit ainsi : « faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher en privilégiant le désir préalablement au besoin ». Six étapes mènent au succès pour transformer le « suspect » en « ambassadeur » : attirer, séduire, convertir, permettre, conclure et suivre. Un nouveau *brand content* s'annonce, fondé sur les quatre valeurs du désir : pratiquer l'humour, créer l'intrigue, provoquer l'inattendu et susciter la séduction.

Jacques-Marie Laffont Editeur, 206 pages, 19,90 €.

Les petites bêtises du marketing

par Catherine Heurtebise



- On connaît les Bêtises de Cambrai, vrai succès. Mais qui se souvient de l'échec du parfum Bic, du New Coke de Coca-Cola, de Lila Pause de Milka, du logo de Gap... ? Les échecs portent aussi bien sur les produits, les communications, les identités... Ils témoignent que la marque peut se tromper et elle en a le droit. « Ce qui ne me détruit pas me construit », affirmait Nietzsche. Ajoutons au nombre des bêtises marketing, certains produits, aujourd'hui disparus, mais toujours dans le cœur des consommateurs. Voyage bien distrayant et instructif dans 66 cas d'école qui n'épargnent aucun secteur, même les hommes comme Balladur et Séguéla.

Editions François Bourin, 160 pages, 19,99 €.



Stratégie digitale

par Cindy Dorkenoo

- Comment générer du trafic et attirer des prospects ? Comment transformer les prospects en clients ? Comment analyser les prospects et les clients pour mieux les comprendre ? Comment construire une relation durable avec les clients ? Voici un consultant de poche avec plus de 85 conseils pratiques.

Editions Eyrolles, 336 pages, 25 €.



Le marketing multicanal

par Vladimir Dragic

- *Perception is reality!* « Une offre de qualité qui n'est pas appuyée par une stratégie marketing conçue pour cibler les prospects avec une précision chirurgicale afin de stimuler les émotions, aura des difficultés à s'imposer sur les marchés compétitifs qui caractérisent notre époque », rappelle l'auteur. Prospector, vendre et fidéliser, maximiser l'efficacité des canaux de contact, construire des modèles prédictifs et s'outiller pour mieux manager, six étapes pour digitaliser son marketing et booster ses ventes.

Editions Eyrolles, 180 pages, 25 €.

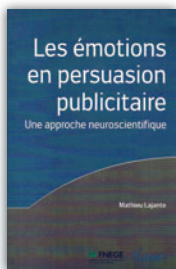


Luxe & Marque

par Alexandre de Saint Marie

- « Dans un environnement devenu incertain, la marque de luxe ne peut plus se contenter d'exprimer la seule dimension constante de son identité. Il lui faut performer simultanément le « soi » et le « même » si elle veut rester alignée par rapport aux attentes du client contemporain, dont elle découvre l'extrême diversité des aspirations. » L'ère de l'intemporalité est derrière nous, cap vers l'e-multiculturalisme.

Dunod, 200 pages, 24 €.



Les émotions en persuasion publicitaire, une approche neuroscientifique

par Mathieu Lajante

- C'est la première fois que la contribution des différentes composantes de l'émotion à la formation des variables de l'efficacité publicitaire est étudiée dans une approche neuroscientifique. Où l'auteur démontre que les émotions suscitées par une publicité télévisée sont de nature esthétique et non utilitaire.

Vuibert, FNEGE, 256 pages, 26 €.

Les incontournables du commerce de demain

par Olivier Dauvers et Frank Rosenthal



Le commerce, c'est la vie. La preuve par ce livre qui montre à travers vingt-cinq thèmes et beaucoup de cas concrets illustrés que le commerce d'hier, celui où la consommation ne cessait de croître, n'est plus. Devant la multiplication des acteurs et des offres commerciales très diverses, la préférence de marque n'échappe désormais plus au commerce et aux commerçants. Règle d'or des auteurs : « demain, le commerce sera d'abord simple. Ne le compliquez pas ! »

Editions Dauvers, 306 pages, 32 €.

Marketypes, les archétypes de Jung au service des marques

par Michel Montrosset et Thibaut Ferrali

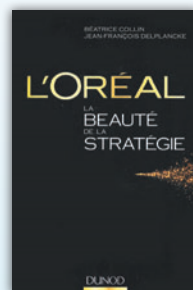


- Si les marques étaient comparables à des êtres humains, comment pourrait-on les classer selon leur caractère et définir leur manière d'être ? Par les archétypes de Carl Gustav Jung, devenus marketypes, au nombre de seize, répartis en quatre grandes familles : Faiseurs, Gardiens, Explorateurs et Guides. Ainsi, au nombre des Faiseurs figurent l'épicurien, l'expert, l'esthète et le player. Chaque marque est associée à un marketype : Red Bull et Puma sont des players quand Aigle et Décathlon sont des experts....

Editions François Bourin, 224 pages, 26 €.

L'Oréal, la beauté de la stratégie

par Béatrice Collin et Jean-François Delpandke



- « L'Oréal a su mettre au cœur de son développement le métissage et l'ouverture à la diversité, mais il l'a toujours fait sur la base d'une culture d'entreprise forte, qui cimente l'ensemble et lui donne des capacités de résilience », expliquent les deux auteurs. Quelle est donc cette culture d'entreprise propre au groupe qui lui permet de regrouper quelque trente grandes marques aussi bien dans le luxe, la grande consommation, la parapharmacie et les professionnels de la coiffure ? Qu'est-ce qui relève de l'intangible et du tangible ?

Dunod, 192 pages, 23 €.