

ALEXANDRE KSON

—

MARKETEURS,
MOBILISEZ-VOUS !

(SANS DÉRAPER)

PRÉFACE CATHERINE BARBA

EDITIONS
kawa



« Marketeurs, Mobilisez-vous ! (sans dérapé) »

Alexandre Kson – Editions Kawa

Marketeurs, entrepreneurs, chefs d'entreprise, internet a trente ans. Depuis son apparition dans nos vies quotidiennes, le monde s'est métamorphosé et sa transformation s'accélère encore. L'internet a donné aux consommateurs un pouvoir sans limite, la possibilité d'exprimer pleinement leurs attentes et leurs envies. Dès lors l'installation de ce monde neuf n'est pas sans victime. Le nouveau paradigme remplace peu à peu les anciens schémas du passé.

Véritable séisme économique et sociétal, les enseignes mal préparées sont dans la tourmente. La chute des nombreux distributeurs que nous observons depuis près de dix ans en est la preuve la plus évidente : les marques sont mortelles face à des clients assassins. Mais alors que faire ? Quelle nouvelle attitude adopter ? Comment réussir sa mutation de modèle ?

À nouveau consommateur, nouveau marketeur ! Et à nouveau marketeur, nouvelles réussites ! Partageons ensemble les fondamentaux du marketing d'aujourd'hui dans ce monde neuf qui se dévoile à nous.

Autour des enjeux actuels de la compréhension client et du marketing empathique, de la co-construction communautaire et de la compensation des frustrations, dans ce livre vous allez découvrir la charte de mobilisation des nouveaux marketeurs : les 50 clefs pour redevenir acteur d'une transformation gagnée.

Mieux connaître ses clients. Plus que jamais, les nouveaux marketeurs doivent s'appuyer sur des certitudes et refuser les approximations. Mieux comprendre en profondeur et dans le détail les nouvelles envies du marché. Mieux cerner les points de frustration avant que d'autres acteurs y répondent et usent pour cela des nouvelles technologies. L'action marketing doit s'appuyer sur le développement d'une plus grande capacité d'empathie envers les clients. Elle doit travailler avec sincérité à la proposition de réponses aux attentes non servies. Le digital doit être utilisé en ce qu'il permet d'ouvrir le champ du possible technologique. L'innovation doit être au service du client, de l'apport de valeur ajoutée, de l'enrichissement de l'expérience vécue... En somme, comprendre, co-construire et compenser dans un monde où le consommateur a pris le pouvoir.

Mutation de modèle et faillites d'entreprises. Le marketing est depuis toujours le reflet de nos sociétés. Il y aurait alors une grave erreur à sous-estimer l'importance de la transformation que nous vivons et de ses dommages sociétaux. Les sociétés naissantes sont sans pitié. Les conséquences humaines de cette nouvelle donne économique peuvent être dramatiques. Défaillance d'entreprise, suppression d'emplois, précarité. Du « c'était mieux avant » à la montée de l'extrémisme, l'Histoire nous montre qu'il n'y a souvent qu'un pas. Ceux qui dirigent les entreprises et qui pilotent l'économie ont alors une responsabilité sociale réelle. Cette mobilisation marketing se veut donc aussi, humblement, mais sereinement et avec conviction, une mobilisation citoyenne. Et si nous construisions ensemble notre nouveau monde apaisé ?

Table des matières

Le monde change. Pourquoi refuser de changer ?	17
Portrait révélé du consommateur	37
À quoi ressemble le nouveau consommateur ?	39
Les consommateurs prennent le pouvoir	57
Berezina, le moment d’agir.....	73
La mobilisation marketing	83
Une relation unique et personnalisée.....	85
De l’importance de bien comprendre ses consommateurs.....	97
Le marketing empathique.....	107
La nouvelle donne du marketing	119
Marketing et société	125
Le marketing, reflet de notre société	127
Ce que cela nous dit de notre société.....	137
Charte de mobilisation des nouveaux marketeurs	153



Biographie d'Alexandre Kson

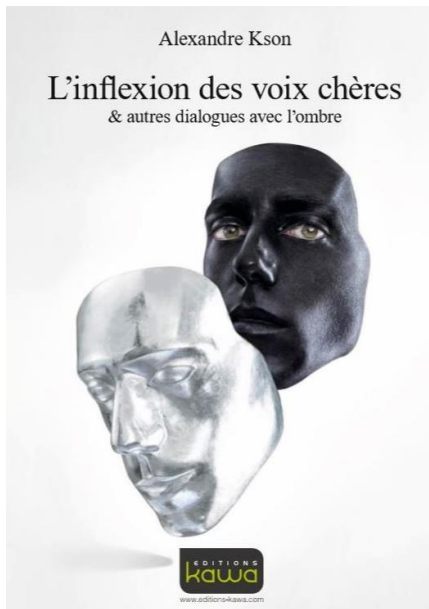
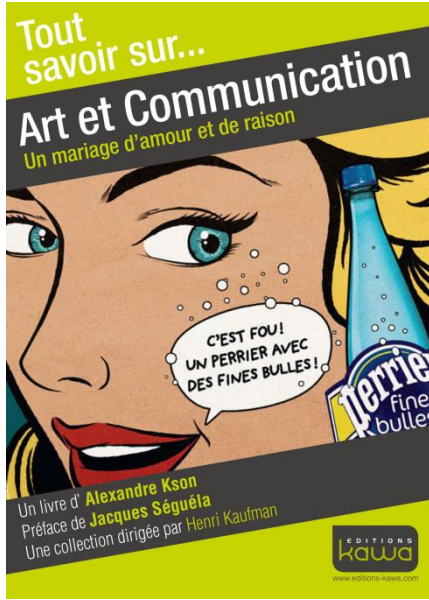
Diplômé d'économie de l'université Paris X, Alexandre Kson exerce depuis plus de 20 ans des responsabilités en marketing, internet et communication dans de grands groupes comme Kering (ex PPR), RAJA ou Office Dépôt. Il est depuis 2009 le directeur marketing, internet et communication du Groupe RETIF, spécialiste européen de l'agencement et de l'équipement des commerçants et des professionnels.

Expert de la transformation de modèle, Alexandre Kson est l'auteur du livre *Art et Communication, un mariage d'amour et de raison*, préfacé par Jacques Séguéla et dans lequel il dresse les différents usages de la culture dans le retail actuel, de la publicité jusqu'aux nouveaux concepts de magasins.

Marketeurs, mobilisez-vous ! (sans dérapé) est son second ouvrage à destination des marketeurs, chefs d'entreprise et entrepreneurs.

Pour poursuivre le dialogue avec lui sur Twitter @alexandrekson

Du même auteur





« Art et Communication, un mariage d'amour et de raison »

Editions Kawa – Alexandre KSON

« Voici le livre qui manquait à la pub. A moins qu'il ne manquât à l'art. »

Jacques Séguéla

Quel est donc le point commun entre Pizza Hut, Bic, Epson, Sony, Audi, Vidal Sassoon, Chantelle, Pantene, Dulux, Miele, Lufthansa, Head & Shoulders et Allianz ? Ce sont des marques bien connues du grand public. Bien sûr, mais pas seulement. Toutes ces marques ont eu recours au portrait de La Joconde pour l'une de leurs publicités. Et ajoutons même à cette liste incroyable un site de rencontre allemand...

Mais que vient faire le sourire le plus énigmatique de l'Histoire dans ce monde de pub ?

Depuis l'origine de la distribution de masse, dans les années cinquante, les marques et les enseignes ont recours à l'art et collaborent avec les artistes. Rappelons-nous ensemble de Dali, de Warhol, de Savignac, de Gainsbourg, de Lautner, de Miss.Tic, de Man Ray et de bien d'autres encore. Et projetons-nous dans un monde où la place de la culture dans la communication ne cesse de grandir.

Car à bien des égards, l'art répond à deux des enjeux clefs de la distribution actuelle : donner du sens à l'acte d'achat et enrichir l'expérience client. Dès lors la publicité nous renvoie à notre culture collective, les vitrines des magasins deviennent des media artistiques, le merchandising et les concept-stores les plus originaux intègrent des dimensions artistiques fortes... Et l'art de cesser d'être un faire-valoir des produits pour devenir en tant que tel générateur d'activité et de croissance. C'est là tout l'enjeu de l'économie créative si enthousiasmante.

Tout au long de son livre, Alexandre Kson nous fait voyager avec plaisir dans les musées, les galeries d'art, les salles de concert et les Agences de Publicité. Il nous remet en mémoire de nombreuses campagnes imaginées par des artistes ou utilisant des créations d'artistes. Des interviews comme celles de l'écrivaine Hoai Huong Nguyen (Prix Premier Roman de Sablet pour *L'ombre douce* en 2013), l'écrivain et cinéaste Philippe Pollet-Villard (Oscar du meilleur court métrage pour *Le Mozart des Pickpockets* en 2008), ou le comédien Jean Claude Dreyfus, mais aussi des rencontres avec des professionnels du marketing, viennent agrémenter le propos.

Les bonnes pratiques d'une utilisation de l'art pour le commerce sont alors analysées et décryptées. La palette d'outils proposée, du celebrity marketing aux happenings artistiques dans les points de vente, est vaste et le retour sur investissement à en attendre important. Le livre se conclut alors par une proposition de nouvelle donne culturelle pour le commerce. Un seul mot d'ordre comme une condition de réussite : libérons la créativité !

L'avis des lecteurs

“ Tout au long de son livre, Alexandre nous fait voyager avec plaisir dans les musées, les galeries d'art, les salles de concert et les Agences de Publicité. ”

Henri Kaufman, Président du Cercle du Marketing direct

“ A conseiller à tout personne qui s'intéresse ou qui souhaite transmettre des notions sur l'évolution des techniques commerciales, marketing et merchandising à travers une approche artistique. ”

Florent, un lecteur sur Amazon

“ Voici le livre qui manquait à la pub. A moins qu'il ne manquât à l'art. ”

Jacques Séguéla

“ Art et Communication, le libérateur de créativité! ”

INfluencia

“ Très beau livre. Le style est fin, brillant, drôle, stimulant... On aborde le texte par le biais de figures littéraires (Françoise Sagan, Bret Easton Ellis...) qui posent les enjeux culturels du sujet. Cet angle permet d'éclairer le sens de certaines actions qu'on fait quotidiennement : regarder une publicité, choisir un objet, faire un achat etc... d'une façon très intéressante. ”

Thom, un lecteur sur Amazon

“ C'est dynamique, c'est vivant, c'est souvent drôle et toujours passionné. L'auteur arrive à nous expliquer simplement pourquoi les marques ont recouru à l'art. Enfin un livre de marketing précis mais sans jargon ! ”

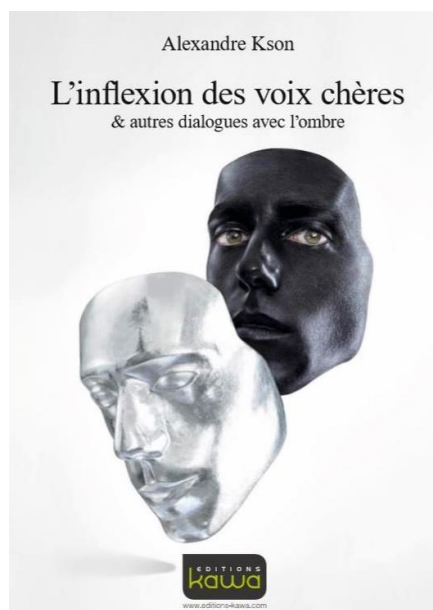
David, un lecteur sur Amazon

“ Aujourd'hui, j'ai reçu au courrier cet excellent ouvrage qui nous parle de l'étrange rapport entre l'Art et la Publicité... Tous les grands s'y sont frottés... Dali, Warhol, pour ne citer qu'eux... Bref, un ouvrage que je vous conseille, très très intéressant... ”

Argadol, artiste peintre

“ Intelligence, culture et légèreté : je l'ai acheté par curiosité et j'ai adoré !! N'hésitez pas, vous passerez un bon moment de lecture ”

Un lecteur sur Fnac.com



« L'inflexion des voix chères et autres dialogues avec l'ombre »

Alexandre Kson - Editions Kawa

Sensible et troublant, un premier livre entre rêve et réalité

« L'idée d'un bonheur passé ne repose jamais que sur des réminiscences imprécises que l'on recompose à souhait. Tout n'est plus que sensation. Tout n'est plus que roman. » Dans son premier recueil de nouvelles, Alexandre Kson, écrivain niçois, donne vie avec beaucoup de plaisir à six personnages, entre réalité et fiction, qui jamais ne laissent indifférent. Un auteur de théâtre jaloux du succès de son personnage, un peintre confronté à son modèle, un homme face à la disparition de l'être aimé, un scientifique impuissant à expliquer l'amour, un journaliste judiciaire dont les convictions sont bousculées par une jeune accusée, un romancier face à sa créature. Se pourrait-il que le personnage imaginaire ne soit jamais vraiment celui que l'on croit ? Sensibles et troublants, ces dialogues avec l'ombre tour à tour émeuvent, amusent et interpellent. Ils laissent une trace particulière lorsque l'on en termine la lecture, à la façon d'un rêve heureux. A découvrir sans attendre.

Contacts

Alexandre Kson – 06 77 26 38 06 – alexandrekson@gmail.com

20 rue Gioffredo, 06000 Nice

MARKETEURS, MOBILISEZ-VOUS !

(SANS DÉRAPER)

Marketeurs, entrepreneurs, chefs d'entreprise, le monde change et le changement s'accélère. Internet a donné le pouvoir aux consommateurs. Véritable séisme économique et sociétal, les enseignes mal préparées sont dans la tourmente. La chute des nombreux distributeurs que nous observons depuis près de dix ans en est la preuve la plus évidente : les marques sont mortelles face à des clients assassins. Mais alors que faire ? Quelle nouvelle attitude adopter ? Comment réussir sa mutation de modèle ?

À nouveau consommateur, nouveau marketeur ! Et à nouveau marketeur, nouvelles réussites ! Partageons ensemble les fondamentaux du marketing d'aujourd'hui dans ce monde neuf qui se dévoile à nous.

Autour des enjeux actuels de la compréhension client et du marketing empathique, de la co-construction communautaire et de la compensation des frustrations, dans ce livre vous allez découvrir la charte de mobilisation des nouveaux marketeurs : les 50 clefs pour redevenir acteur d'une transformation gagnée.

ALEXANDRE KSON



Diplômé d'économie de l'université Paris X, **Alexandre Kson** exerce depuis plus de 20 ans des responsabilités en marketing, internet et communication dans de grands groupes comme PPR, RAJA ou Office Dépôt. Il est depuis 2009 le directeur marketing, internet et communication du Groupe européen RETIF. Il est l'auteur du livre *Art et Communication, un mariage d'amour et de raison*, préfacé par Jacques Séguéla. Spécialiste de la transformation de modèle, *Marketeurs, mobilisez-vous ! (sans dérapier)* est son second ouvrage à destination des marketeurs, chefs d'entreprise et entrepreneurs.

ISBN : 978-2-36778-213-3



9 782367 782133

26€90 TTC

EDITIONS
kawa