

# TABLE DES MATIÈRES

---

PRÉFACE .....	5
AVANT-PROPOS À L'ÉDITION ANGLAISE .....	9
INTRODUCTION .....	11
1. <i>L'origine du livre</i> .....	12
2. <i>L'adaptation européenne</i> .....	12
3. <i>Les auteurs</i> .....	13
SOMMAIRE .....	15

## PREMIÈRE PARTIE TENDANCES DU MARCHÉ .....

17

### CHAPITRE 1

<b>Bienvenue dans le Marketing 3.0</b> .....	19
1. <i>Pourquoi le Marketing 3.0 ?</i> .....	20
2. <i>L'époque du marketing participatif et collaboratif</i> .....	22
2.1 Les médias sociaux d'expression .....	22
2.2 Les médias sociaux de collaboration .....	24
3. <i>L'époque du paradoxe de la globalisation         et du marketing culturel</i> .....	27
4. <i>L'âge de la société créative et du marketing         de la quête de sens</i> .....	31

5. *Le Marketing 3.0 est collaboratif, culturel et en quête de sens* ..... 34

## CHAPITRE 2

### **Quel modèle pour le Marketing 3.0 ?** ..... 37

1. *60 ans de marketing : brève rétrospective* ..... 38
2. *L'avenir du marketing : une approche transversale non hiérarchique* ..... 41
- 2.1 Co-création ..... 43
- 2.2 Communautarisation ..... 44
- 2.3 Formation du caractère ..... 45
3. *Le modèle 3I : Au cœur de la quête de sens* ..... 45
4. *Orienter le marketing vers les valeurs* ..... 49
- 4.1 La mission, la vision et les valeurs ..... 50
- 4.2 Marketing 3.0 : Le sens du marketing : le marketing de la quête du sens ..... 54

## **DEUXIÈME PARTIE**

### **STRATÉGIE MARKETING 3.0** ..... 55

## CHAPITRE 3

### **Diffuser la mission vers les consommateurs** ..... 57

1. *Les consommateurs sont les maîtres de la nouvelle marque !* ..... 58
2. *Une mission claire* ..... 59
- 2.1 Faire des affaires autrement ..... 61
- 2.2 Une histoire pour mobiliser le consommateur ..... 65
- 2.3 La responsabilisation ou l'autonomisation du consommateur ..... 70
3. *Changer la vie, développer des récits captivants et impliquer les consommateurs* ..... 73

## CHAPITRE 4

### **Diffuser les valeurs vers le personnel** ..... 75

1. *Des valeurs qui essuient le feu de la critique* ..... 76

2. <i>Définir les valeurs</i> .....	78
3. <i>Des valeurs positives</i> .....	81
3.1 Séduire et retenir les talents .....	82
3.2 De la productivité des outils à la qualité du service .....	83
3.3 Intégrer et responsabiliser les différences .....	84
3.4 Développer l'intelligence collective .....	85
4. <i>Des paroles et des actes cohérents</i> .....	86
4.1 Changer la vie de chaque membre du personnel .....	86
4.2 Responsabiliser le personnel à initier des changements .....	88
5. <i>Partager des valeurs et développer des comportements collectifs</i> .....	89

## CHAPITRE 5

### Diffuser les valeurs vers les partenaires

#### de la filière de distribution .....

1. <i>La collaboration, un impératif à un envol vers la croissance</i> .....	92
2. <i>Les partenaires des filières de distribution en Marketing 3.0</i> .....	93
2.1 Collaborer et harmoniser la filière .....	94
2.2 Les partenaires de réseau deviennent des agents de changement culturel : distribution des rôles .....	97
2.3 Le réseau devient un allié créatif à gérer .....	99
3. <i>Développer un partenariat de réseau axé sur les valeurs</i> ...	101

## CHAPITRE 6

### Diffuser la conception de l'entreprise aux actionnaires .....

1. <i>La politique du court terme nuit à l'économie</i> .....	104
2. <i>La valeur de l'action à long terme est synonyme de durabilité</i> .....	107
2.1 Dualisation : un marché en phase de maturité va-t-il s'appauvrir ? ..	108
2.2 La consommation des ménages à revenus modestes dans les pays industrialisés .....	110
2.3 Sur terre les ressources rares sont limitées .....	111
3. <i>Durabilité et valeur de l'action</i> .....	113
4. <i>Changer le marketing en stratégie visionnaire</i> .....	115

4.1	L'amélioration de la productivité des coûts .....	116
4.2	Des revenus en hausse générés par de nouvelles opportunités de marché .....	117
4.3	Accroître la valeur de la marque .....	119
4.4	Les justificatifs commerciaux du Marketing 3.0 .....	119

## TROISIÈME PARTIE

### PRATIQUER LE MARKETING 3.0 .....

121

#### CHAPITRE 7

#### **Susciter une mutation socioculturelle .....**

123

1. *Le marketing dans un marché d'après-croissance* ..... 124
  - 1.1 Stimuler la croissance : Disney et la nutrition infantine ..... 125
  - 1.2 Se différencier : Wegmans et un mode de vie équilibré ..... 126
  - 1.3 Se focaliser sur son activité principale ..... 127
2. *De la philanthropie à la mutation socioculturelle* ..... 128
3. *Trois étapes sont nécessaires pour réussir la mutation* ..... 132
  - 3.1 Identifier les défis socioculturels ..... 132
  - 3.2 Sélectionner les cibles ..... 134
  - 3.3 Convaincre les revenus modestes ..... 135
  - 3.4 Introduire le changement ..... 136
4. *Susciter la métamorphose à travers l'identité  
de l'entreprise* ..... 137

#### CHAPITRE 8

#### **Susciter des entrepreneurs dans un marché émergent .....**

139

1. *De la pyramide au diamant, de l'assistance  
à l'entrepreneuriat* ..... 140
2. *3 conditions, 4 obligations* ..... 141
3. *Vers des entreprises d'économie sociale* ..... 144
4. *Le marketing pour soulager la pauvreté* ..... 146
  - 4.1 Segmentation et ciblage ..... 147
  - 4.2 La marque, la différenciation et le positionnement ..... 147

7. <i>Commandement 5 : Proposez toujours une offre de qualité à un prix juste !</i> .....	178
8. <i>Commandement 6 : Soyez toujours disponible et diffusez les bonnes nouvelles</i> .....	180
9. <i>Commandement 7 : Gagnez des clients, gardez-les et faites-les croître !</i> .....	180
10. <i>Commandement 8 : Rendez service !</i> .....	181
11. <i>Commandement 9 : Améliorer la qualité, le prix et la distribution de vos produits et services !</i> .....	181
12. <i>Commandement 10 : Recueillez des informations pertinentes, utilisez les avec prudence pour prendre votre décision finale !</i> .....	182
13. <i>Marketing 3.0 : L'heure du changement</i> .....	183
POSTFACE .....	185