

Tout
savoir sur...

...Catalogue des Editions KAWA#

Livres et ebook

“ Vous allez adorer le
Marketing et le Numérique ! ”



EDITIONS
kawa
www.editions-kawa.com



Le Mot de l'éditeur

“ Les Éditions Kawa sont devenues en quelques années l'éditeur de référence pour les livres de Marketing, du e-commerce ou de la vie pratique grâce à une recette simple : des auteurs « stars » dans leurs domaines, des livres innovants, des thèmes éditoriaux originaux et actuels.

Tous nos livres sont directement exploitables car nos auteurs sont tous des spécialistes et des experts qui connaissent parfaitement leurs domaines. Chez Editions Kawa, pas de théories mais des retours d'expériences et de la matière !

Depuis 2012, nos ouvrages bénéficient d'un service de mise à jour permanente grâce aux éditions sans cesse actualisées par nos auteurs. Ainsi, lorsque qu'un lecteur commande un livre des Editions Kawa, il a la garantie de lire la toute dernière version !

Pour la promotion des ouvrages, nous organisons ou participons à de multiples événements : dédicaces chez les libraires, salons professionnels,...

Nous travaillons en direct avec nos amis libraires avec des prix remisés et les frais de port offerts. Nous garantissons une réactivité maximale pour satisfaire vos clients. Les commandes ou devis peuvent se faire par email via l'adresse : contact@editions-kawa.com

Merci de votre confiance et bonne lecture.



Xavier Wagnier

Directeur fondateur des Editions Kawa

Retrouvez moi sur : www.facebook.com/xavierwagnier - [http://twitter.com/xavierwagnier](https://twitter.com/xavierwagnier)

<http://fr.linkedin.com/in/xavierwagnier> - **Suivez la chaîne vidéo YouTube des Editions Kawa :**

<http://www.youtube.com/user/KawaEditions>





Pour commander :

- **Vous êtes lecteur** : www.editions-kawa.com ou chez nos libraires partenaires (FNAC, Le Furet du Nord, Decitre, Sauramps... et votre libraire habituel sur commande)
- **Vous êtes libraires**, bénéficiez de nos conditions spéciales avec le port et l'emballage offerts et un prix remisé : il suffit de nous envoyer un email pour un devis ou une commande directe à l'adresse :
contact@editions-kawa.com

Toutes les commandes reçues avant 14h30 partiront le jour même.

Pour en savoir plus, découvrir les dernières nouveautés, nous vous donnons rendez-vous sur www.editions-kawa.com

Découvrez gratuitement les conseils
des "stars du Digital et du Marketing"
sur la chaîne Kawa Editions

<http://www.youtube.com/user/KawaEditions>



Suivez les actualités et les publications
des Editions Kawa en rejoignant notre
page Facebook

www.facebook.com/editions.kawa



“ Vous allez adorer le Marketing et le Numérique ! ”



Sommaire

Publications Marketing et Digital

Tout savoir sur... L'Absolu Marketing.....	6
Web 3.0, Big Data, Neuromarketing	
La communication digitale expliquée à mon boss	7
Les médias sociaux expliqués à mon boss.....	8
Par ceux qui en font et ceux qui aimeraient (mieux) en faire	
Tout savoir sur... La marque face à la révolution client	9
Les nouveaux piliers du Marketing	
Tout savoir sur... Les Marques et les Réseaux Sociaux.....	10
Intégration Marketing des réseaux sociaux par les entreprises	
Tout savoir sur... Business is digital	11
C'est le moment !	
Facebook, Twitter et le web social	12
Les nouvelles opportunités de business - 2 nd édition	

Tout savoir sur... Médias sociaux et B2B.....	13
Un mariage d'amour ?	
Tout savoir sur... Les médias sociaux sans bla bla	14
De l'e-Réputation au Social CRM	
Tout savoir sur... L'Acquisition et la Fidélisation online.....	15
Tout savoir sur... Marketplaces	16
L'avenir du e-commerce	
Tout savoir sur... Comment planter réussir son site e-commerce.....	17
2 nd édition	
Tout savoir sur... Le référencement.....	18
Tirer parti de la mécanique de recherche	
Tout savoir sur... La marque face aux bad buzz	19
Anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux	
Tout savoir sur... La transformation numérique.....	20
Les 7 clés pour changer votre entreprise	
Ils ont pensé le futur :	21
web social, marketing, e-commerce...	
Imagin'nation.com	22
L'innovation à l'ère des réseaux sociaux	
Tout savoir sur... La fin de la consommation linéaire.....	23
Les consommateurs deviendraient-ils des Zèbres ?	
Tout savoir sur... Le Marketing de l'incertain	24
Méthode agile de prospective par les signaux faibles et les scénarios dynamiques	
Tout savoir sur... 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser ! ..	25
Signaux faibles et scénarios dynamiques pour vitaliser la prospective	
Tout savoir sur... Les secrets de la prospective par les signaux faibles.....	26
Analyse de 10 ans de La lettre des signaux faibles	
Tout savoir sur... Les dessous du Web	27
<i>Learn all about... The inside story of Web</i>	
Tout savoir sur... La malédiction des start-up	28
Les créateurs se séparent. Pourquoi ?	

Tout savoir sur... Tout, tout, tout La high-tech.....	29
Rapport 2013 du Consumer Electronics Show à Las Vegas	
Internet a tout changé	30
Marketing, Styles de vie, Internet...	

Management & Vie pratique

Tout savoir sur... Les femmes et leurs chaussures	31
Une étude initiée par le site Spartoo.com	
Le beau sexe	32
Femmes dans le monde et apparence physique	
Tout savoir sur... La Créative Attitude	33
Nous somme tous créatifs !	
Tout savoir sur... La sérendipité	34
Le nouveau style de vie sur Internet et ailleurs	
Tout savoir sur... 100 secrets de managers qui réussissent	35
Trash Management	36
Les managers de la peur	
500 conseils pour réussir sa vie pro et perso	37
Les vidéos du succès by HK & PPC	
Les meilleures recettes de Cyril Rouquet	38
A vous de jouer !	
Il était une fois... une famille juive lorraine.....	39
Les Cahen d'Ennery de (1992) - 1608 - 1720 à nos jours	
Tout savoir sur... Henri Kaufman	40
Son best-of 2010-2012	



Tout savoir sur... L'Absolu Marketing

Web 3.0, Big Data, Neuromarketing...

Un livre de Bruno TEBOUL et Jean-Marie BOUCHER

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-62-6

Parution initiale : Avril 2013

298 pages

Prix public TTC : 33,70 euros

Existe aussi en version ebook.

L'objectif du livre est de construire les bases d'un nouveau marketing à la lumière des révolutions scientifiques et techniques les plus récentes (Nano-Bio-Info-Cog) et ainsi de dépasser les limites et les insuffisances du marketing traditionnel devenu obsolète et inefficace.

Comment mieux comprendre les motivations profondes du consommateur et expliquer l'irrationalité de ses comportements ? En cette période de bouleversements profonds et de complexité, les modèles du marketing classique peinent à décrypter les comportements des consommateurs. Finis les concepts inopérant « d'homo oeconomicus », rationnel et prévisible, place à une neuroscience du consommateur qui intègre l'inconscient, le communautaire et l'irrationnel dans une prise de décision en temps réel, voire « prédictive » ...

À l'heure du déluge informationnel et publicitaire, les marques et les consommateurs seront de plus en plus en contact permanent en tout lieu, en tout temps et sur une infinité de support...

Nous allons vers une situation dans laquelle nous serons tous des consommateurs « augmentés et connectés » en permanence les uns aux autres dans un vaste réseau ubiquitaire qui sera constitué du consommateur, de ses avatars, du consommateur et de tous ses objets communicants qui seront eux-mêmes connectés à d'autres objets du réseau ubiquitaire. Ce vaste réseau ambiant et mouvant formera l'internet des sujets (S2S) : le « humanware » ! Face à la nécessaire redéfinition du consommateur, on se dirige vers un « absolu marketing » qui devra combiner l'art de gérer en temps réel l'information sans perte, ni bruit...



Bruno TEBOUL 43 ans, Maîtrise d'Epistémologie, DEA de Sciences Cognitives Ecole Polytechnique/EHESS, Executive MBA HEC. Ancien cadre dirigeant au sein de groupes tels que PPR, La Poste, Galeries Lafayette, Carrefour, Devoteam. Mais également entrepreneur du web : QXL, Brandalley. Il est actuellement Doctorant en Sciences de Gestion à l'Université Paris Dauphine, où il enseigne le Marketing.



Jean-Marie BOUCHER 47 ans, Sciences Po Paris, MBA HEC, Conférencier et auteur. Ancien cadre dirigeant du Groupe PPR (La Redoute), Harrod's, Président fondateur du portail consoGlobe.com et de la société de conseil en stratégie Invenio. Il conseille de nombreuses entreprises dans la mise en œuvre de leur stratégie marketing et digitale.

LA COMMUNICATION DIGITALE EXPLIQUEE A MON BOSS

<http://amonboss.com>

dans les bacs dès l'automne 2013



La communication digitale expliquée à mon boss

Un livre d'Hervé KABLA et Yann GOURVENNEC

ISBN : 978-2-918866-78-7

Parution initiale : Octobre 2013

Environ 500 pages

Prix public TTC : 34,90 euros

Existe aussi en version ebook.



La communication digitale, enjeu majeur des entreprises du 21^e siècle.

Ce livre est un *guide pratique* de la communication digitale en entreprise, expliquée par ceux qui la pratiquent réellement tous les jours sur le terrain. Une véritable bible du digital en quelque sorte. Il ne s'agit pas d'un ouvrage spéculatif sur la question du numérique, mais plutôt du résultat de l'expérience des auteurs (et des praticiens qu'ils ont interviewés), remise en forme et ordonnée de façon à la rendre utilisable et accessible à tous.

En 2013, on peut considérer que le digital s'est déjà répandu dans la quasi-totalité des entreprises du monde entier ; il serait cependant faux de croire que tous en maîtrisent le langage et l'alchimie, complexe mélange de savoir-faire stratégique, de communication, de création (et de co-création) de contenus, de marketing du bouche-à-oreille, également de maîtrise d'ouvrage, de conduite de changement et de vision technologique.

Les difficultés sont donc nombreuses sur le chemin du responsable digital, et de ses managers, et c'est pour cela que la mission de ce livre est à nos yeux importante; il permet en effet de remettre en perspective les obstacles qui se présentent dans le cadre de cette conduite du changement, et de trouver les clés pour arriver à résoudre les défis de ce Web qui évolue sans cesse, plus global, plus social, plus mobile et de plus en plus lié au cœur de métier de l'entreprise.

En résumé, ce que ce livre va tenter de faire, c'est de remettre la discipline du digital dans cette mouvance stratégique, en fournissant aux responsables digitaux, aux praticiens du digital, à leurs interlocuteurs et aux responsables d'entreprise un prisme pour décoder les évolutions technologiques en cours, leurs conséquences et les manières les plus efficaces de mettre en œuvre le changement.



Les médias sociaux expliqués à mon boss

Par ceux qui en font et ceux qui aimeraient (mieux) en faire

Un livre de Yann GOURVENNEC et Hervé KABLA de MEDIA ACES

ISBN : 978-2-918866-10-7

Parution initiale : Février 2011

418 pages

Prix public TTC : 35,90 euros

Existe aussi en version ebook.



Prix Hub Award comme Livre influent 2012 au Hub Forum

2010 a été l'année du décollage des médias sociaux dans l'entreprise. Après un round d'observation de près de 4 ans, cette année a vu en effet cette discipline s'élever rapidement au plan stratégique. L'association Médias Aces et ses entreprises membres, pionnières des médias sociaux ont donc - au travers de cet

ouvrage collectif - couché leurs expériences en termes d'utilisation des médias sociaux dans le cadre de l'entreprise. Ces expériences et ces témoignages se regroupent autour de trois temps forts qui constituent la mise en œuvre des médias sociaux en entreprise :

- 1/ le déclenchement : on y présente les ingrédients qui permettent de déclencher des initiatives de médias sociaux en entreprise. Pourquoi les médias sociaux en entreprise ? Que sont-ils ? En quoi sont-ils pertinents pour les entreprises ?
- 2/ le développement : on s'y attache à voir comment on peut mettre en œuvre et développer l'initiative médias sociaux à l'intérieur de l'entreprise. On s'intéresse plus au « comment » qu'au « pourquoi ». Y sont décrits les méthodes de conduite du changement, les grandes tendances, les moyens de faire avancer le projet, comment démarrer (seul ou avec un prestataire), bien entendu, avec force témoignages issus de membres de l'association Media Aces.
- 3/ la structuration : on y décrit comment pérenniser la démarche de médias sociaux, l'encadrer, la réglementer. Cette partie comporte des conseils pratiques et des fiches concrètes permettant de préparer son community management, ses guidelines, sa charte de la transparence.

Avec la participation et les témoignages exceptionnels de :

Henri Kaufman, Bob Pearson, Tara Hunt, Fadhila Brahimi, Emmanuel Frayse, Vincent Berthelot, Michael Tartar, Olivier Cimelière, Franck La Pinta, Marie-Laure Vie, Alexandre Commergnat, Jean Marc Goachet, Emilie Ogez, Olivier Domy, Daniel Laury, Richard Menneveux, François Laurent, Thierry Crahès, Mithra Sarrafi, Philippe Gérard, Andy Sernovitz, Frédéric Canevet, Sophie Paris, Emmanuel Boiton, Delphine Billy, Frédéric Chevalier.



Hervé KABLA. Blogueur et polytechnicien (X84), dirige BeAngels, une agence 100% médias sociaux, qui accompagne les entreprises dans la déclinaison de leurs stratégies marketing et communication sur les médias sociaux. Hervé a lancé et animé la première plateforme blueKiwi de blogs en entreprise, utilisée chez Dassault Systèmes. Co-fondateur de MEDIA ACES.



Yann GOURVENNEC a une expérience de plus de 20 ans dans les domaines du Marketing, de l'innovation et du Web. Il contribue à diverses publications et intervient souvent en public. Il travaille sur le web à l'international depuis 1995. Pionnier du commerce électronique avec Orange dès 1999, il est directeur de l'Internet et des Médias numériques d'Orange Business Services depuis 2008. Membre fondateur de Media Aces, il est le seul membre européen du Social Media Business Council aux Etats Unis.



Tout savoir sur... La marque face à la révolution client Les nouveaux piliers du Marketing

Un livre de Yan CLAEYSSE

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-43-5

Parution initiale : Août 2012

122 pages

Prix public TTC : 24,70 euros

Existe aussi en version ebook.

Comment le digital bouleverse-t-il la communication des marques ? Quels sont les nouveaux comportements du consommateur ? Quels sont les nouveaux piliers et les nouvelles fonctions de la marque ? Quelle place aura le client dans le marketing de demain ? Quelles fonctions auront les réseaux sociaux et le mobile ? Comment exploiter le big data dans sa démarche marketing ? Comment veiller à ne pas confondre les objectifs et les moyens ?

Comment demain va devoir s'organiser le marketing et l'entreprise pour répondre à ces nouveaux enjeux ?

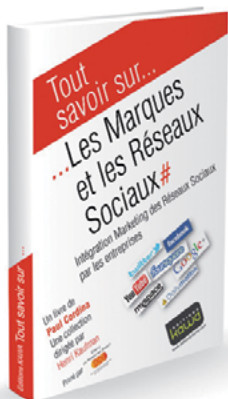
L'objectif de ce livre est de décrire le nouveau contexte dans lequel les marques évoluent désormais et comment les entreprises doivent s'y prendre pour continuer à séduire et à fidéliser leurs clients.

Concis, simple et relativement court, ce livre récapitule avec brio les mouvements qui bouleversent le paysage marketing d'aujourd'hui. Il s'appuie aussi bien sur des business cases internationaux que sur les écrits de nombreux chercheurs, experts et blogueurs. Il constitue à ce titre une synthèse pédagogique et illustrée pour préparer le marketing de demain.

Il permet enfin et surtout de prendre un peu de recul par rapport aux effets de mode dont le marketing est constamment l'objet et de fournir des repères solides pour mieux appréhender le nouveau contexte du marketing et de la communication.



Yan CLAEYSSE est co-Président de l'agence ETO. Vice-Président de la délégation Customer Marketing de l'AACC. Expert du marketing client, du marketing digital et du CRM, il accompagne depuis près de 20 ans de grandes marques dans leur marketing relationnel et digital. Intervenant à l'ESCP-Europe et à Paris Dauphine, il donne de nombreuses conférences sur les nouveaux enjeux du marketing client. Sa double formation (DESS en Stratégie des Systèmes d'Information et Maîtrise de Philosophie) lui permet d'avoir un regard original sur l'émergence de la société numérique et ses conséquences.



Tout savoir sur... Les Marques et les Réseaux Sociaux

Intégration Marketing des réseaux sociaux par les entreprises

Un livre de Paul CORDINA

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-33-6

Parution initiale : Juillet 2012

136 pages

Prix public TTC : 19,95 euros

Existe aussi en version ebook.



Prix du Cercle Marketing
Direct 2012

Plus d'un milliard d'internautes utilisent un réseau social sur Internet, soit un sixième de la population mondiale. Les réseaux sociaux sur Internet connaissent un essor fulgurant, leurs usages explosent au niveau mondial et ils sont par conséquent un carrefour d'audience incontournable pour les marques.

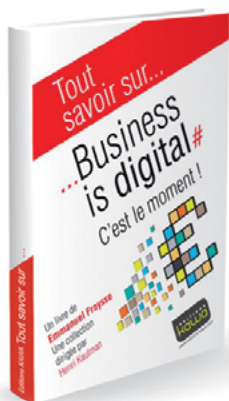
Le social media marketing représente désormais l'avenir des programmes CRM et du e-marketing. Il ne peut désormais plus être ignoré des entreprises, en tant que puissant vecteur de création de valeur et de collaboration.

Etre présent sur les réseaux sociaux pour les entreprises, soit. Mais de quelle manière, avec quels objectifs et comment les intégrer dans une stratégie d'entreprise, en fonction du but visé (développer l'image de marque, assurer une visibilité online, générer du buzz, fidéliser les consommateurs, créer une communauté) ?

Illustré par de nombreux exemples, témoignages d'experts (Grégory Pouy, Cédric Deniaud, Emmanuel Vivier, ...), professionnels en agences (TBWA, FullSIX) et annonceurs (Michel et Augustin, Orangina-Schweppes, Ferrero), ce livre a précisément pour objectif d'apporter un éclairage à toutes ces questions.



Paul CORDINA Chef de Produit CRM et Digital Senior chez NESTLÉ, et auparavant Chargé d'Opérations Marketing Interactif et CRM au sein de l'agence de Marketing Interactif 1000mercis. Il est diplômé de Sup de Co Reims et lauréat du Prix du Cercle du Marketing Direct.



Tout savoir sur... Business is digital

C'est le moment !

Un livre d'Emmanuel FRAYSSE

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-61-9

Parution initiale : Avril 2013

202 pages

Prix public TTC : 29,98 euros

Existe aussi en version ebook.

Nous vivons une époque dynamique... et turbulente. Le digital est partout, aucun secteur n'est épargné, du marché des biens culturels aux médias en passant par l'industrie. Phénomène fascinant et déstabilisant à la fois mais, en tous cas, riche de promesses.

Encore périphérique il y a 15 ans, le digital est désormais au centre de toutes les attentions. Du point de vue business, la digitalisation s'entend comme le fait de faire basculer partiellement ou totalement un produit, un service, une marque ou un secteur d'activité dans le numérique en tenant compte des nouvelles technologies et des usages connectés de consommation.

Le web social a ouvert de nouveaux champs des possibles. D'une manière générale, l'approche « Pair à Pair » (Peer2Peer) entre individus force les entreprises à se redéfinir à tous les niveaux : R&D, RH, informatique, marketing, communication, vente, ...

Moult défis à relever !

La digitalisation est une opportunité. L'opportunité de changer les règles, de donner de nouveaux contours à toute entreprise et marché. Comment tirer profit de la digitalisation sociale ? Quelles sont les nouvelles règles du business ? Comment informer, communiquer et vendre à l'ère digitale ? Quid de la mobilité ?

Autant de questions auxquelles ce livre répond avec le recul de 15 ans de digitalisation : meilleures pratiques, facteurs clés de succès, tendances structurantes actuelles et à venir, ...



Emmanuel FRAYSSE Digitaliseur depuis 15 ans, a travaillé dans les start-ups puis a créé sa propre agence de conseil en Digital Marketing. Ensuite, il a rejoint MSN France (Microsoft) avant de participer à la digitalisation des activités du groupe Infopro Communications. Consultant en Digital Business et Social Media, enseignant à Sciences Po et auteur de plusieurs livres, il exerce sa plume sur les sites www.emmanuelfraysse.com et www.businessisdigital.com.



Facebook, Twitter et le web social

Les nouvelles opportunités de business - 2nd édition

Un livre d'Emmanuel FRAYSSE

ISBN : 978-2-918866-11-4

Parution initiale : Mars 2011

380 pages

Prix public TTC : 36,90 euros

Existe aussi en version ebook.

Si Facebook était une nation, ce serait la 3^{ème} nation du monde avec plus d'un milliard d'habitants après l'Inde et devant... les Etats-Unis. En combien de temps ? En 7 ans seulement ! « Internet a tout changé ! » martèle Henri Kaufman avec raison. Qui peut dire : « moi, Internet, je n'y vais jamais. Une adresse e-mail ? Non, très peu pour moi ! » Internet est rentré dans un nouvel âge, celui du web social, celui du web choisi. Au coeur de cette mutation l'internaute producteur de contenu qui dispose d'un espace de liberté sans précédent. Il s'émancipe et bénéficie d'un impact grandissant vis-à-vis des marques et des entreprises. Conséquence : les leviers traditionnels de marketing/communication perdent de leur efficacité, l'internaute se tourne de plus en plus vers ses pairs et non plus vers les experts, les détenteurs traditionnels du savoir. Ainsi, tout devient social : média social, shopping social. Que faire face à tous ces changements radicaux ? En appliquant une stratégie d'influence SRM (Social Relationship Management), toute entreprise peut tirer profit du web social. Conversationnelle, cette stratégie sera menée sur les réseaux sociaux pertinents tels que Facebook, Twitter mais aussi sur son propre site. Véritable guide pratique, ce livre détaille les différentes étapes de mise en place d'une stratégie d'influence au sein du web social.

Ce livre s'adresse à tous ceux qui souhaitent comprendre et tirer profit du web social :

- Professionnels du marketing et de la communication
- Décideurs de sociétés en e-mutation
- Auto-entrepreneurs & entrepreneurs



Emmanuel FRAYSSE Digitaliseur depuis 15 ans, a travaillé dans les start-ups puis a créé sa propre agence de conseil en Digital Marketing. Ensuite, il a rejoint MSN France (Microsoft) avant de participer à la digitalisation des activités du groupe Infopro Communications. Consultant en Digital Business et Social Media, enseignant à Sciences Po et auteur de plusieurs livres, il exerce sa plume sur les sites www.emmanuelfraysse.com et www.businessisdigital.com.



Tout savoir sur... Médias sociaux et B2B

Un mariage d'amour ?

Un livre d'Hervé KABLA et François LAURENT

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-65-7

Parution initiale : Avril 2013

246 pages

Prix public TTC : 28,97 euros

Existe aussi en version ebook.

Les médias sociaux, on en parle beaucoup, peut-être parfois trop, en B2C alors que bien souvent, c'est en B2B que se rencontrent les vraies opportunités : mais là, entrepreneurs et marketers se montrent frileux comme si échanger sur le Web social avec des clients et prospects n'était pas assez sérieux à leurs yeux. Et en agissant ainsi, ils passent à côté de nouvelles sources de business : il est temps de réconcilier B2B et médias sociaux.

Contributeurs : Hervé PEPIN, Gérard HAAS, Jacques FROISSANT, Frank ROSENTHAL, Daniel BO, Philippe GERARD et Nathalie VAN LAETHEM, Emmanuel MIGNOT, Sophie CALLIES, Frédéric CANEVET, Yan CLAEYSSEN, Hervé GONAY et Philippe GUIHENEUC, Emmanuel FRAYSSE, Julien MECHIN, Emilie OGEZ, Jean-Marc GOACHET



Blogueur et polytechnicien, **Hervé KABLA** est le directeur général de l'agence Be Angels, qui accompagne de nombreuses entreprises B2B et B2C dans l'élaboration de leur stratégie de communication digitale, et leur mise en œuvre sur les médias sociaux. Hervé co-préside également l'association Media Aces, et a publié le best-seller « Les médias sociaux expliqués à mon boss » avec Yann Gourvennec (Hub Awards 2012 du livre marketing le plus influent).



Docteur en Sémiologie, **François LAURENT** s'est très tôt intéressé aux conversations entre citoyens sur la toile et à l'émergence d'un nouveau consommateur, mieux armé face aux entreprises et aux marques : l'Empowered Consumer, qu'il décrit dans Marketing 2.0, l'intelligence collective. Co-auteur de l'ouvrage « Médias sociaux B2B » aux Editions Kawa.

Chercheur, enseignant et consultant indépendant, auteur de nombreux ouvrages, il est également Coprésident de l'ADETEM, l'association des Professionnels du Marketing ; son blog MarketingIsDead fait autorité.



Tout savoir sur... Les médias sociaux sans bla bla De l'e-Réputation au Social CRM

Un livre de François LAURENT et Alain BEAUVIEUX

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-30-5

Parution initiale : Février 2012

122 pages

Prix public TTC : 19,95 euros

Existe aussi en version ebook.

Aujourd'hui, toute la planète geek a les yeux rivés sur Facebook et sur Twitter, commence à loucher sur Foursquare et Instagram, oubliant un peu vite que tous les internautes ne sont pas des geeks et que bien des conversations se développent sur les forums, sur des blogs, sur les sites médias, sur les sites d'avis consommateurs, sur ceux des e-commerçants, etc.

Ce guide recense la multiplicité de lieux où les internautes parlent entre eux, dialoguent avec les marques, des institutions, etc. Là où se font et se défont les réputations, là où naissent les rumeurs, là où l'on peut découvrir des insights consommateurs pertinents.

En un mot, il dresse la panorama actuel des Médias sociaux, leur richesse et celle qu'elle permet aux marques de créer.

Des médias qui présentent la particularité de l'interactivité : un gigantesque Café du commerce, dit-on parfois ! Mais un Café du commerce où les marques peuvent entrer en discussion avec leurs clients, leurs amis, leurs prospects. Bref faire que les marchés sont des conversations!

Au-delà de la simple analyse de l'e-Réputation, c'est tout le challenge nouveau du Social CRM dans lequel ce livre vous propose de pénétrer.



Alain BEAUVIEUX est Docteur en informatique, formation complétée par l'école de management IBM, société pour laquelle il a travaillé 10 ans. Il s'est spécialisé dans la commercialisation de logiciels innovants, notamment pour la reconnaissance et le traitement de la parole, l'aide à la traduction, le traitement d'images numériques et depuis 1999 pour la valorisation des informations qui circulent sur le Net. Il préside la société AMI Software qui, en quelques années, a su s'imposer comme leader des solutions d'Intelligence d'entreprise et d'analyse d'opinions des internautes.



Docteur en Sémiologie, **François LAURENT** s'est très tôt intéressé aux conversations entre citoyens sur la toile et à l'émergence d'un nouveau consommateur, mieux armé face aux entreprises et aux marques : l'Empowered Consumer, qu'il décrit dans Marketing 2.0, l'intelligence collective. Co-auteur de l'ouvrage « Médias sociaux B2B » aux Editions Kawa.

Chercheur, enseignant et consultant indépendant, auteur de nombreux ouvrages, il est également Coprésident de l'ADETEM, l'association des Professionnels du Marketing ; son blog MarketingIsDead fait autorité.



Tout savoir sur... L'Acquisition et la Fidélisation online

Un livre d'Hervé BLOCH

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-34-3

Parution initiale : Juin 2012

282 pages

Prix public TTC : 29,90 euros

Existe aussi en version ebook.

Ce nouvel ouvrage de la collection « Tout savoir sur... » dirigée par Henri Kaufman revient sur les piliers d'une stratégie webmarketing (search, display, email marketing, affiliation, buzz, connaissance client, ergonomie e-commerce...) et les valeurs montantes (médias sociaux, mobile, reciblage publicitaire, gamification, SoLoMo...).

Le dernier chapitre, rédigé en collaboration avec le SNCD, est consacré au cadre juridique avec un focus sur les données personnelles, le consentement email et les questions liées aux médias sociaux.

Le livre, préfacé par Martine Fuxa (rédactrice en chef de Ecommerce magazine) est illustré par 30 témoignages de personnalités influentes de l'e-commerce français parmi lesquels Pierre Kosciusko-Morizet (Priceminister), Pierre Alzon (Acsel), Jérôme de Labriffe (IAB), François Momboisse (Fevad et Conseil National du Numérique), Georges-Edouard Dias (L'Oréal), Jean-Pierre Nadir (Easyvoyage), Thierry Petit (Showroomprivé), Yann Gourvennec (Orange) ou encore Anne-Laure Constanza (EnviedesFraises).

Il est destiné aux marketeurs des entreprises traditionnelles qui veulent investir la toile pour booster leur chiffres d'affaires et aux webmarketeurs qui souhaitent booster leur activité en ligne en capitalisant sur tous les leviers à leur disposition.



Hervé BLOCH. Président fondateur de Digilinx, Hervé Bloch est un expert reconnu du marketing digital. Il accompagne les grands acteurs de l'e-commerce dans leur stratégie d'acquisition et de fidélisation online.

Il est également membre élu du conseil d'administration de l'Adetem, expert des réseaux sociaux professionnels et président cofondateur de l'Internet Managers Club, qui réunit 400 dirigeants du web uniquement admis par cooptation.

Enfin Hervé Bloch publie régulièrement des tribunes sur Marketing Direct Magazine, E-marketing.fr, Locita, DocNews, EBG... et anime des conférences en France et à l'international sur le marketing digital et les réseaux sociaux professionnels.



Tout savoir sur... Marketplaces

L'avenir du e-commerce

Un livre de Laura COHEN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-71-8

Parution initiale : Juin 2013

200 pages

Prix public TTC : 31,90 euros

Existe aussi en version ebook.



Prix du Cercle Marketing
Direct 2013

Le top des audiences du e-commerce en France est occupé par les marketplaces, ou places de marché. Ces galeries marchandes du web accueillent des vendeurs sur leur plateforme et mettent en relation acheteurs et vendeurs dans un cadre de confiance réglementé et sécurisé.

Pourquoi attirent-elles autant ? D'abord, parce qu'elles représentent l'avenir du e-commerce, une évolution inéluctable ; elles sont devenues un canal de vente incontournable en exploitant au mieux les avantages d'Internet. Elles séduisent et suscitent un véritable engouement : elles ont de beaux jours devant elles. Ensuite, pour les nombreux avantages qu'elles procurent dans un modèle gagnant pour tous les acteurs : l'opérateur de la place de marché rencontre rentabilité et croissance en augmentant son offre, le vendeur accède à un trafic et une visibilité immense, à un canal de vente et un chiffre d'affaires additionnel et le consommateur a, quant à lui, un large choix, des prix bas et une garantie du site.

Alors il faut foncer ! En ces temps difficiles, tous les moyens pour lancer ou augmenter votre business sont bons. Que vous soyez un particulier, un professionnel ou une grande marque, ce livre est le mode d'emploi des places de marché. Parce que vendre en ligne ne s'improvise pas, vous aurez ainsi en main toutes les clés pour réussir.

Comprendre le fonctionnement, connaître les marketplaces et leurs avantages, savoir lesquelles choisir, comment faire. Marche à suivre, bonnes pratiques à respecter, conseils, avis des experts et des professionnels, tout y est pour vous guider. Que ce soit pour vous lancer ou augmenter vos performances, ce livre vous permettra de maximiser vos chances de réussir et d'optimiser vos ventes.



Laura COHEN. Diplômée de marketing à la Sorbonne, son mémoire intitulé « Les Places de marché électroniques » remporte le prix du Cercle du Marketing Direct 2012. Son intérêt pour les places de marché débute lors de son expérience en tant que marchand professionnel. Ayant été responsable de la boutique en ligne d'une marque sur PriceMinister, elle perçoit rapidement le potentiel des places de marché et s'implique dans ce secteur en plein essor.



Tout savoir sur... Comment planter réussir son site e-commerce - 2nd édition

Un livre de Jean-Philippe WOZNIAK et Thomas BOURGHELLE

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-29-9

Parution initiale : Février 2013

118 pages

Prix public TTC : 19,95 euros

Existe aussi en version ebook.

Chaque jour, en France, il s'ouvre près de 50 sites e-commerce. Le cap des 100.000 sites aura été franchi en 2011. Le secteur du e-commerce connaît encore et toujours une croissance insolente à deux chiffres... La crise ? On ne connaît pas sur Internet. Mais pour réussir sur ce secteur désormais mature et concurrentiel, il est important de s'entourer des bonnes personnes et de s'équiper des bons outils. Ce livre a pour objectif d'être l'un de vos outils pour réussir votre activité e-commerce.

Le secteur du e-commerce a atteint son âge adulte : les métiers se sont spécialisés, les expertises sont pointues, et les technologies parfois complexes. Ce livre vous permet d'aborder le plus simplement du monde toutes les nouveautés et subtilités de la gestion d'un projet e-commerce.

Illustré par des infographies et par de nombreux exemples et témoignages de professionnels du e-commerce (Somewhere, JM Bruneau, Editions Atlas, Tape à l'oeil...) vous aurez les clés et secrets de fabrication pour mener à bien votre site et votre activité.

Beau Bon site !



Thomas BOURGHELLE est diplômé du magistère de marketing Direct et titulaire d'un Graduate Certificate in Business & Marketing obtenu lors son passage à Brisbane (Australie) en 2007.

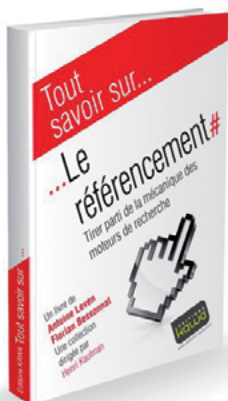
Ayant démarré sa carrière par la gestion des budgets animation web (jeux concours, programme de fidélisation, CRM...) et promotion des ventes (odr web, couponing) pour le compte de grand annonceurs, il s'est ensuite spécialisé dans le e-commerce en intégrant une cellule agence au sein d'un groupe média tant que Business Developer.



Jean-Philippe WOZNIAK conçoit et développe des sites e-commerce et des plans de trafic tant chez l'annonceur qu'en agence depuis 1995, il a notamment lancé l'un des premiers sites marchands en France (pour l'Imprimerie Nationale).

De 1999 à 2001, avant-gardiste, il a développé et conçu des logiciels de référencement naturel, d'affiliation et de fi d'élite en ligne. Doté également d'une forte expertise média chez l'annonceur (télévision et radio), il apporte un regard multicanal très pragmatique dans l'approche du commerce connecté.

Thomas et Jean-Philippe ont rédigé ce livre en parfaite complémentarité dans le respect des valeurs de leur cabinet conseil en stratégie e-commerce et e-marketing : COJT www.cojt.fr : plaisir, indépendance et efficacité. Ils éditent également un blog www.observatoire-ecommerce.com



Tout savoir sur... Le référencement

Tirer parti de la mécanique de recherche

Un livre de Florian BESSONNAT et Antoine LEVEN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-70-1

Parution initiale : Juin 2013

178 pages

Prix public TTC : 28,70 euros

Existe aussi en version ebook.

Le référencement demeure un enjeu important au sein du mixe du marketing digital.

Il est pourtant considéré comme une discipline obscure, encore très mal comprise parmi ceux qui ne la pratiquent pas et qui pourtant en dépendent. A la fois très technique, aux ramifications multiples et aux effets différés dans le temps, le sujet est loin d'être simple à appréhender, sans compter les changements incessants apportés par les moteurs. Cet ouvrage a pour but de vous renseigner sur une pratique éprouvée du référencement, actuelle et qui tient compte des évolutions récentes de la discipline. Nous espérons que les pages qui vous allez parcourir remplaceront vos doutes par des certitudes et vous permettront de suivre un chemin sûr, sans détours, sans risques et sans mauvaises surprises. Les efforts requis, pour la mise en place d'une bonne stratégie de référencements, sont importants. Nous espérons donc aussi, que les informations que vous trouverez vous permettront d'économiser votre temps et de suivre la voie la plus rapide.



Antoine LEVEN œuvre depuis près de 15 ans pour le compte d'éditeurs, de solutions dans le domaine du marketing digital, sur le marché français. Il s'est successivement occupé du support produit chez DoubleClick, a participé au lancement de Google Analytics et à l'adoption de la plateforme Adwords, a commercialisé l'offre marketing digital d'Omniure (devenue depuis une division d'Adobe), démarré l'activité de Searchmetrics, éditeur de solutions d'analytique SEO, en Europe du Sud. Tout récemment, il a rejoint RichRelevance.



Florian BESSONNAT a assuré pendant six ans le référencement d'un géant d'internet : Yahoo!. Cette position privilégiée lui a permis de décortiquer le fonctionnement de Google à travers la gestion de millions de pages et de milliards de visites, d'étudier et de participer à l'amélioration du moteur de recherche Yahoo!.

Co-fondateur de l'agence de référencement ePerf Consulting, il compte parmi ses nombreuses références clients Yahoo! ainsi que des sites leaders tels que CDiscount, France Télévision, 20minutes, RTL, Vogue ou encore PMU. Il est également chargé de cours à HEC Université de Genève (Master Information, Communication et Medias).



Tout savoir sur... La marque face aux bad buzz

Anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux

Un livre de Ronan BOUSSICAUD et Antoine DUPIN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-46-6

Parution initiale : Mars 2013

254 pages

Prix public TTC : 29,97 euros

Existe aussi en version ebook.

Les médias sociaux ont sacralisé la parole des internautes, modifiant inexorablement les relations d'un consommateur à une marque. Comprendre les nouveaux mécanismes communicationnels est aujourd'hui stratégique pour anticiper et gérer une crise, un bad buzz ou un fail. Mais comme signal Aaron, cette initiation n'aurait de sens si vous ne connaissiez pas l'environnement dans lequel vous allez vous exprimer. Etre antisocial à l'heure des médias sociaux est en ce sens un paradoxe souvent observé. Internet est aujourd'hui une nation métissée qu'il faut avoir appréhendée, avec ses cultures, ses valeurs et ses codes sociaux si vous désirez diffuser un message cohérent.

Ce livre se veut être une approche particulière. Il aborde l'aspect stratégique pour mener à bien une communication de crise sur les médias sociaux dans un contexte spécifique mais offre également les clés pour appréhender les processus psychologiques et cognitifs sous-jacents.



Ronan BOUSSICAUD est webmarketeur et community manager au sein de l'agence Useweb. Issu d'un cursus alliant communication, marketing et psychologie, il développe des analyses mêlant ces disciplines sur son blog « La Psyché du Web social ». Il participe à des ouvrages numériques collaboratifs, rédige des articles sur des sites spécialisés et anime régulièrement des conférences autour du community management et des médias sociaux.



Antoine DUPIN a travaillé en France et au Canada pour plusieurs entreprises. Il est conseiller stratégique en médias sociaux chez Chalifour, auteur d'un premier livre « Communiquer sur les réseaux sociaux » et co-auteur sur de nombreux ouvrages numériques. Il dispose d'un Master en journalisme web et vidéo et d'un Master 2 en ingénierie des médias.



Tout savoir sur... La transformation numérique

Les 7 clés pour changer votre entreprise

Un livre de Philippe COLIN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-37-4

Parution initiale : Juillet 2012

140 pages

Prix public TTC : 25,95 euros

Existe aussi en version ebook.

Dirigeants, Managers, changez votre regard pour changer votre entreprise !

Conscient d'avoir identifié une belle pépite endormie, un fonds anglo-saxon rachète un groupe familial industriel. Propulsé à sa tête, le nouveau Président, brillant financier plus versé dans l'analyse des ratios que dans le management, va échouer dans un projet informatique majeur. Pourtant, un évènement imprévu va modifier sa vision. Sur fond de crise économique, il va alors décider d'accomplir la transformation numérique du groupe.

A travers ce roman aux multiples rebondissements, l'auteur nous livre les 7 Clés de ce processus complexe de transformation, ponctué d'échecs et de succès.

Il nous permet de mieux comprendre des thèmes souvent difficiles à appréhender, et ainsi d'avoir une lecture agréable, avec parfois un suspense digne d'un roman policier...

Découvrez un formidable espoir de changement !...

Pour transformer votre entreprise, vous devrez d'abord vous transformer !

Pour changer, vous devrez changer votre regard sur les technologies et les média sociaux.

Réinventez votre entreprise !

Découvrez pourquoi et comment la transformation numérique est un enjeu stratégique pour la performance de votre entreprise ...

Identifiez de nouveaux leviers de croissance : stimulez l'innovation, réenchantez votre relation clients et partagez l'information !

Philippe COLIN

Après avoir dirigé l'offre portails chez CSC pendant 9 ans, Philippe Colin a fondé en 2007 Itexium, un cabinet de conseil et de services, avec une offre majeure autour d'intranet et des portails d'entreprise.

Il dirige avec ses équipes des missions et projets innovants et développe les domaines de compétences concernant le web 2.0 et les réseaux sociaux d'entreprises.

Aujourd'hui, il accompagne la transformation numérique des entreprises au sein du groupe EI Technologies, groupe français de Conseil en Management et Systèmes d'Informations.

Intervenant régulièrement comme conférencier dans les salons professionnels et auteur de nombreux articles sur ces différents thèmes, il est reconnu comme expert dans la conduite et l'accompagnement du changement autour des projets IT.





Ils ont pensé le futur : web social, marketing, e-commerce...

Un livre coordonné par Pauline DUFFOUR et Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-21-3

Parution initiale : Novembre 2011

368 pages

Prix public TTC : 35,95 euros

Existe aussi en version ebook.

Déjà complexe et exigeant, Internet s’amuse en plus à entrer dans une nouvelle ère. Son recours permanent requiert des compétences pluridisciplinaires et c’est justement pour étoffer les vôtres que nous avons conçu cet ouvrage. Il offre une soixantaine de réponses à autant de questions que peuvent poser le web et le marketing d’aujourd’hui. Tour à tour sociologiques, didactiques, académiques, scientifiques, politiques, philosophiques ou encore humoristiques, ces contributions qu’ils partagent avec vous sont l’incarnation d’un futur porté par des multiexperts du web et de l’entreprise.

Contributeurs :

Philippe Cahen, Brice Auckenthaler, Stéphane Hugon, Cyrille de Lasteyrie, Hervé Kabla, Gautier Kaufman, Emmanuel Vivier, Marc Rougier, Bernard Siouffi, François Loncle, Laure de La Raudière, Grégoire Kaufman, Sylvie Ouziel, Marie-Sophie Tékian, Grégory Pouy, Olivier Ezratty, Olivier Andrieu, Gilles Babinet, Jean Pascal Mathieu, Emmanuel Fraysse, Loïc Moisand, Jean- François Penciolelli, Fadhila Brahimi, Carole Zibi, Charles Woitiez, François Trouillet, Nathalie Lemonnier, Yann Gourvennec, Maxime Barbier, François Laurent, Pascal Cübb, Serial-buzzer, Marie-Laure Vie, Christophe Cousin, Cyril Attias, Cyril Paglino, Michel Riguidel, Gérard Peliks, Timothée Kaufman, François Kermoal, Philippe Coup-Jambet, Jacques Froissant, Laure de Carayon, Virginie Spies, Jacques Séguéla, Antoine Leven, Cyril Rouquet, Eric Briones, Fany Péchiodat, Yann Rivoallan, Philippe Deshons, Mickaël Guillois, Bertrand Jonquois, Pierre Bellanger, Philippe Poux, Jean-Michel Billaut, Colette Ballou Lamotte, Amélie Monsigny.



Henri KAUFMAN, est un passionné de Communication, d’Innovation, de Créativité et d’Internet. Mais c’est surtout un scientifique (Centrale, école des Pétroles, Doctorat de Mathématiques appliquées à l’économie) qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !. Il a introduit en France le Marketing One to One et est l’auteur (avec Laurence Faguer) du Marketing de l’Ego. Dirigeant d’Agence de Publicité, créateur d’entreprise, « HK » fait parti des blogueurs les plus influents. Président du Cercle du Marketing Direct, il fait avancer ce métier en diffusant les innovations d’Internet (Cercle d’or du Marketing Direct 2009). Henri Kaufman est aussi Président du Miss.Tic FanClub.



Pauline DUFFOUR. Passionnée par le Marketing, Pauline Duffour a trouvé dans le Digital le moyen de rapprocher les hommes et les femmes autour d’expériences toujours plus riches et engageantes. Curieuse et créative, sa formation artistique n’a pas étanché sa soif d’innovation qu’elle exprime plus largement dans des projets à la croisée du Marketing et des Technologies notamment chez Valtech, où elle intervient comme consultant en Stratégie. Concevoir, valoriser et transmettre sont ses moteurs, apprendre, partager et dialoguer son ambition quotidienne, tout comme la philosophie Internet.



Imagin'nation.com

L'innovation à l'ère des réseaux sociaux

Un livre de Brice AUCKENTHALER

ISBN : 978-2-918866-23-7

Parution initiale : Janvier 2012

192 pages

Prix public TTC : 26,95 euros

Existe aussi en version ebook.

BIENVENUE à l'Eurêka collectif !

Le 36^{ème} Forum économique mondial de Davos ouvrait ses débats sur la notion « d'impératif créatif ». Le livre « Imagin'Nation.com » décrit avec enthousiasme - en s'appuyant sur plus de 60 cas concrets pratiqués dans des entreprises BtoC ou BtoB - l'impératif de l'imagination collective. Et les multiples tentations auxquelles il faut résister pour mener à bien une démarche d'innovation. Après le temps de l'Eurêka individuel, voici venu celui du collectif où la meilleure source d'innovation provient du collaborateur, du client, ou du partenaire.

Son antenne paradoxale pourrait être : « Achetez mes produits... ce sont les meilleurs et ce sont ceux qu'il vous faut... car c'est vous qui les avez inventés pardi ! » Ou bien : « Votez pour moi, c'est vous qui serez au pouvoir créatif... ! » Dans tous les cas de figure, cette invitation à participer ne sera pas un aveu d'impuissance - traduisant le malaise des élites dirigeantes - mais au contraire d'une nouvelle forme d'humilité salvatrice. Une nouvelle nation est entrain de naître : celle des créatifs de tous bords qui sont convaincus qu'avec le Web 2.0 - icône de la culture des réseaux propagateurs - vont poindre de nouvelles initiatives à 360° [services, produits, engagements, magasins, rituels relationnels...] émanant non pas seulement de la « cuisine » de l'entreprise mais également et surtout de l'extérieur de la boîte.

« *Think outside of the Box* » devient réalité pour le meilleur des mondes ! *Stay Hungry Stay Foolish* ! Dixit Steve Jobs.



Brice AUCKENTHALER a fait de l'innovation son métier ; co-fondateur du cabinet Tilt ideas, il a publié 6 ouvrages de management sur le sujet et enseigne ou forme à l'innovation et à la prospective.



Tout savoir sur... La fin de la consommation linéaire Les consommateurs deviendraient-ils des Zèbres ?

Un livre de Jean-Marc VAUGUIER

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-49-7

Parution initiale : Janvier 2013

82 pages

Prix public TTC : 21,75 euros

Existe aussi en version ebook.

Serions-nous en train de devenir des Zèbres ?

Dans un environnement de consommation mobile, comment nos comportements se transforment-ils ?

Les entreprises sont-elles faces à de profonds changements de leurs business models ?

Échanger de la valeur entre les entreprises et les consommateurs devient plus complexe.

Les valeurs d'usage des consommateurs se modifient de plus en plus rapidement.

Un nouveau regard est devenu indispensable pour appréhender les immenses opportunités de ces nouveaux modes de consommation mobile.

Ce livre propose une approche innovante de cette révolution en cours.

Un nouveau monde dans lequel l'accès à l'information, le mouvement et le sens deviennent les nouvelles valeurs des consommateurs au comportement de Zèbres.

Préface de Georges Edouard DIAS, Directeur Digital Business at L'Oréal



Jean-Marc VAUGUIER. Co-fondateur du groupe ZBRE, société de services spécialisée sur les nouveaux business mobiles. Jean-Marc Vauguier a été successivement membres des comités de direction des groupes Valoris, BT/KPMG Consulting et Expérian. Il a dirigé jusqu'en 2012 le pôle de compétitivité national, TES, spécialisé sur les technologies mobiles.



Tout savoir sur... Le Marketing de l'incertain

Méthode agile de prospective par les signaux faibles
et les scénarios dynamiques

Un livre de Philippe CAHEN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-22-0

Parution initiale : Janvier 2012

152 pages

Prix public TTC : 19,95 euros

Existe aussi en version ebook.

La prospective n'est pas réservée à une élite. Cette méthode originale, souple et économique le prouve. Entre le marketing avec ses exigences de plus en plus à court terme (quelques mois) et la prospective faite à long terme (quelques décennies), Philippe Cahen pratique le marketing de l'incertain qui répond aux attentes des entreprises et entités entre ces temps trop courts ou trop longs.

S'appuyant sur de très nombreux exemples, cette méthode de prospective - agile parce que fondée sur l'Homme, son intuition, sa créativité et sa richesse collaborative et non sur le processus - décrit pas à pas les étapes des signaux faibles et des scénarios dynamiques :

- Qu'est ce que les signaux faibles ?
- Comment, où et pourquoi recueillir les signaux faibles ?
- Comment faire parler les signaux faibles pour en tirer toute la richesse et imaginer les ruptures de demain ?
- Comment imaginer et construire des scénarios dynamiques qui font voir le présent avec les yeux du futur ?
- Pourquoi et comment les scénarios dynamiques libèrent ceux qui les pratiquent pour devenir les premiers et pas la copie ?
- Comment donner de l'avance aux entreprises dans le temps et en faire des entreprise 4D, des entreprises 4 dimensions ?

Le marketing de l'incertain est un outil de compréhension et d'anticipation des évolutions de notre monde afin que l'entreprise comme toute entité ou le particulier soit acteur et non suiveur de la marche du monde.



Depuis 1995, **Philippe CAHEN** intervient en prospective auprès d'entreprises et organisations pour imaginer leurs futurs. Il développe une méthode de prospective originale, souple et économique, fondée sur les signaux faibles et les scénarios dynamiques. Depuis 2003, il publie tous les mois sur Internet La Lettre des Signaux Faibles à 8500 abonnés.

Philippe est membre du Pôle de compétitivité banque, finance, assurance ; expert en prospective auprès des clubs de RH&M ; formateur en prospective pour Les Echos Formation ; membre du Comité du bien vieillir Korian ; etc.

Il est l'auteur de Signaux Faibles mode d'emploi, Eyrolles 2010, lauréat du Prix 2011 de l'Académie de l'Intelligence Economique, Le Marketing de l'incertain, Kawa 2011, 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser !, Kawa 2012.

Conférencier, enseignant, il est régulièrement sollicité par les médias.



Tout savoir sur... 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser !

**Signaux faibles et scénarios dynamiques pour
vitaliser la prospective**

Un livre de Philippe CAHEN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-48-0

Parution initiale : Novembre 2012

130 pages

Prix public TTC : 24,97 euros

Existe aussi en version ebook.

Imaginer l'avenir n'est pas réservé à une élite. Ce livre est pour tout lecteur un immense exercice de prospective, de réflexions et de sauts dans le futur.

Attention, après la lecture de 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser ! vous ne regarderez plus le monde qui vous entoure avec les mêmes yeux, avec le même esprit.

Votre vélo, votre voiture, votre ville, votre hypermarché, auront changé.

Votre dernier ordinateur vous semblera vieux, votre assurance dépassée, votre cinéma bien ringard.

Vous allez vous ouvrir l'esprit : votre travail, les usines, l'Afrique, la pauvreté, la finalité de la vie ... tout aura pris différentes facettes que vous ne soupçonniez pas. Avez-vous imaginé une seule seconde que la méduse puisse dominer le monde ?

Non seulement l'auteur vous propose des questions que vous n'osez même pas poser, paradoxalement, il vous propose d'autres questions inverses des précédentes ! L'idée est de vous chambouler et oxygéner les idées, vous libérer les méninges et vous donner envie, à votre tour, de vous lancer dans le futur.

En bonus : deux réponses supplémentaires ! L'une qui vous explique comment libérer votre intuition et votre créativité, l'autre qui vous explique que dans ce livre, tout est faux, y compris ce qui est dit être faux.

Vous l'avez compris, ce livre exceptionnel n'offre aucune garantie de sérénité. Bien au contraire.



Depuis 1995, **Philippe CAHEN** intervient en prospective auprès d'entreprises et organisations pour imaginer leurs futurs. Il développe une méthode de prospective originale, souple et économique, fondée sur les signaux faibles et les scénarios dynamiques. Depuis 2003, il publie tous les mois sur Internet La Lettre des Signaux Faibles à 8500 abonnés.



Tout savoir sur... Les secrets de la prospective par les signaux faibles

Analyse de 10 ans de La lettre des signaux faibles

Un livre de Philippe CAHEN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-76-3

Parution initiale : Septembre 2013

304 pages

Prix public TTC : 34,90 euros

Existe aussi en version ebook.

Le roman des signaux faibles ...

Depuis une dizaine d'années, la prospective entre dans la réflexion des entreprises et organismes pour choisir une stratégie. Philippe Cahen a construit une méthode de prospective accessible à tous. La première étape en est le recueil des signaux faibles, ces signes qui nous interpellent pour demain.

10 ans de La Lettre des signaux faibles est le recueil de plus de 1300 signaux faibles. Ce recueil se lit comme un roman tant les thèmes sont attendus ou étonnants, et les signaux émis nous interpellent. Ainsi en avril 2004, Philippe décrit les Google Glass qui ne sont imaginées qu'en 2012. Parmi ces signaux, il y a des tops et il y a des flops. Cet inventaire auquel Philippe se prête avec sincérité donne une perspective enrichissante de la lecture et aide à comprendre en quoi les signaux faibles construisent la prospective.

De juillet 2003 à juin 2013, plus de 1300 signaux faibles nous éclairent pour demain.

C'est le roman de demain.



Depuis 1995, **Philippe CAHEN** intervient en prospective auprès d'entreprises et organisations pour imaginer leurs futurs. Il développe une méthode de prospective originale, souple et économique, fondée sur les signaux faibles et les scénarios dynamiques. Depuis 2003, il publie tous les mois sur Internet La Lettre des Signaux Faibles à 8500 abonnés.

Philippe est membre du Pôle de compétitivité banque, finance, assurance ; expert en prospective auprès des clubs de RH&M ; formateur en prospective pour Les Echos Formation ; membre du Comité du bien vieillir Korian ; etc.

Il est l'auteur de Signaux Faibles mode d'emploi, Eyrolles 2010, lauréat du Prix 2011 de l'Académie de l'Intelligence Economique, Le Marketing de l'incertain, Kawa 2011, 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser !, Kawa 2012.

Conférencier, enseignant, il est régulièrement sollicité par les médias.



Tout savoir sur... Les dessous du Web *Learn all about... The inside story of Web*

Un livre de Bertrand JOUVENOT

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-60-2

Parution initiale : Avril 2013

282 pages

Prix public TTC : 29,96 euros

Existe aussi en version ebook.



Le Web est tout en contrastes. Il ressemble à une pièce de monnaie dont les deux faces ne se quittent jamais, mais ne se rencontrent jamais non plus.

Du côté face, l'apparition d'une nouvelle économie, des créations d'emplois, la croissance spectaculaire d'un nouveau type d'entreprises, l'invention de nouveaux services, l'accélération de l'innovation, la diffusion des idées et des savoirs, l'évolution des modes d'interaction entre les individus, etc.

Du côté pile, l'hyper-puissance d'acteurs organisant l'information au niveau mondial, la destruction de pans entiers de l'industrie (musique, cinéma...), la disparition de medias traditionnels (journaux, radios...), le remplacement de l'information par l'opinion, la remise en question de la propriété intellectuelle, l'évaporation de prérogatives des États Nations...

Ce livre s'intéresse tantôt au Web lui-même, tantôt à ce qu'il influence, transforme, modifie : des métiers (le marketing, le management, la conception des produits...), des comportements, des moeurs, des idées (sur l'innovation notamment), le travail, la communication, la connaissance, la culture...

Il est destiné à celles et ceux qui ne veulent pas jouer à pile ou face. Il est équivalent à la pièce de monnaie posée sur sa tranche, révélant ainsi les deux faces d'un même phénomène.

Ce livre pose, et pose à cette communauté, un certain nombre de questions, amorce des réponses et ouvre des pistes de réflexions.

Il ne dénonce rien ni personne. Il énonce simplement, souvent de manière originale et insolite, parfois de façon iconoclaste, des idées nouvelles hébergées davantage dans l'ère du Web que suspendues dans l'air du temps.

Les dessous du Web n'est ni un ouvrage académique ni un ouvrage théorique. L'intuition et la liberté y occupent une grande place. Il est basé sur une décennie et demi passée dans l'industrie du digital, à côtoyer ses acteurs, ses entrepreneurs, ses coulisses... sans ne jamais perdre l'occasion de réfléchir, animé par un esprit vigilant et un oeil averti.



Par l'auteur du journal de BJ au bureau, de Managing Softly et de Mode & Internet :
Bertrand JOUVENOT Parce qu'un site web vaut parfois mieux qu'un long discours...
www.jouvenot.com



Tout savoir sur... La malédiction des start-up

Les créateurs se séparent. Pourquoi ?

Un livre de Guy JACQUEMELLE

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-44-2

Parution initiale : Octobre 2012

122 pages

Prix public TTC : 29,95 euros

Existe aussi en version ebook.

Une malédiction a-t-elle frappé les principales sociétés d'Internet ? Apple, Microsoft, Facebook et Twitter sont nées chacune du rêve de deux amis qui ont uni leur fougue, leur intelligence et leur énergie pour y parvenir. Longtemps après, pourtant, l'histoire n'a retenu qu'un seul nom : Steve Jobs, Bill Gates, Marc Zuckerberg et Evan Williams. Que sont devenus les associés de la 1^{ère} heure, Paul Allen, Eduardo Saverin, Steve Wozniak et Noah Glass ? Pourquoi ces co-créateurs se sont-ils éloignés de projets qui les avaient fait tant rêver ? L'amitié peut-elle résister au succès ? Comment les chemins de ces co-fondateurs ont-ils divergé ? Y a-t-il des enseignements à tirer quand vous choisirez vos associés ou vos partenaires ?

Cet ouvrage vous propose de découvrir la naissance de ces 4 start up hors du commun, leurs premiers pas, cette phase cruciale où elles ont pris leur envol, et ce moment fatidique où un seul est resté maître à bord. Ce livre analyse également les comportements et les désaccords qui ont poussé ceux qui au départ de leur aventure étaient complices et indissociables à s'éviter, à se quereller, puis à se séparer. **Et si vous aussi, vous souhaitez créer une start-up avec votre meilleur ami, nous vous donnons quelques clés, quelques conseils et les principaux pièges à éviter. En espérant qu'elle ait le même succès que Apple, Microsoft, Facebook et Twitter !**



Guy JACQUEMELLE a collaboré à L'Express, au Nouvel Observateur et au magazine Elle. Passionné de nouvelles technologies, il travaille dans le monde du Web et des Mobiles depuis 16 ans.

Il a publié deux essais : Le Grand Oral de l'ENA et Citizen Cannes et deux romans : La Sandale rouge et Les Années insouciantes.



Tout savoir sur... Tout, tout, tout La high-tech

Rapport 2013 du Consumer Electronics Show à Las Vegas

Un livre d'Olivier EZRATTY

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-58-9

Parution initiale : Février 2013

272 pages

Prix public TTC : 29,98 euros

Existe aussi en version ebook.

Les loisirs numériques ont progressivement envahi notre vie. Nous sommes entourés de smart-phones, tablettes et télévisions connectées, sans compter les services en ligne, logiciels et contenus associés.

Et l'innovation ne s'arrête jamais, elle s'accélère même : la puissance de nos mobiles augmente sans cesse, ils télécommandent toute notre vie numérique, le nombre d'objets connectés explose littéralement et le débit des réseaux informatiques croît également. Il y a de quoi s'y perdre. Heureusement, une boussole existe qui permet de s'y retrouver ! Chaque année depuis 2006, Olivier Ezratty profite de la grande messe du Consumer Electronics Show de Las Vegas pour faire un tour d'horizon complet de cette industrie et de l'évolution des offres pour les consommateurs. Complet parce qu'il couvre aussi bien l'ensemble des catégories de produits (smartphones, tablettes, micro-ordinateurs, photo, vidéo, consoles de jeux, objets connectés, télévisions connectées, set-top-box) que les composants clés qu'ils contiennent (processeurs, stockage, connectivité, capteurs, télécommandes).

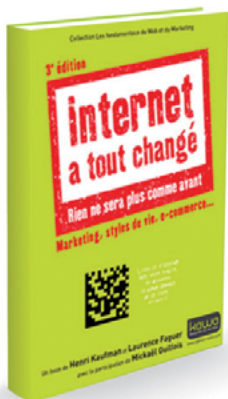
C'est un véritable panorama à 360° du numérique qui vous est proposé pour rester à la page !

Qui plus est, l'auteur évoque aussi, avec recul et dérision, les pratiques des industriels et montre qu'il ne faut pas tout prendre au premier degré dans le numérique.

De quoi faire de vous un homo-numéricus certes enthousiasmé, émerveillé et éclairé, mais aussi raisonné.



Olivier EZRATTY conseille les entreprises des médias audiovisuels pour l'élaboration de leurs stratégies d'innovation (veille technologique, stratégies produits, création d'écosystèmes). Il est aussi très actif dans l'écosystème des startups, où il accompagne comme business angel, board member, advisor ou consultant. Il est l'auteur du Guide des Startups Hightech en France publié sur son blog Opinions Libres et qui en était à sa seizième édition en 2012. Ingénieur de l'Ecole Centrale Paris, Olivier Ezratty a débuté comme développeur et chef de projet dans l'informatique éditoriale chez Sogitec. Il a ensuite passé 15 ans chez Microsoft France où il a été notamment Directeur Marketing et Communication ainsi que Directeur de la Division Développeurs et Plateforme d'Entreprise.



Internet a tout changé

Marketing, Styles de vie, Internet...

Un livre d'Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-05-3

Parution initiale : Octobre 2010

315 pages

Prix public TTC : 29,98 euros

Existe aussi en version ebook.

Un livre à la fois synthèse, prophétie, manifesto... et manuel de survie.

Le ton est léger, voire humoristique, même sur des sujets techniques. Lecture facile avec de courts chapitres qui décrivent tout ce qu'Internet a changé dans nos comportements de consommateurs, dans notre communication avec les marques ou avec nos amis, dans notre manière de voyager, de se cultiver, etc.

Chaque chapitre se termine par quelques conseils « Tout à changer » sous forme de check-list très pratique. Des exemples en abondance d'entreprises pionnières qui ont réussi montrent comment s'est passée cette transformation du marketing Push au marketing Pull. Le message est direct, clair et efficace.

Les démarches proposées sont essentielles pour appréhender ce nouveau marketing de la conversation. Internet a tout changé s'adresse à tous ceux qui sont impliqués au quotidien, en Agence de publicité comme en entreprise, dans le marketing, le développement produit, les ventes, les relations medias, les relations clients. Spontané et vivifiant, le livre intéressera plus largement tous ceux qui se passionnent pour les relations numériques : journalistes, blogueurs, étudiants... et tous les autres !



Henri KAUFMAN, est un passionné de Communication, d'Innovation, de Créativité et d'Internet. Mais c'est surtout un scientifique (Centrale, école des Pétroles, Doctorat de Mathématiques appliquées à l'économie) qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !. Il a introduit en France le Marketing One to One et est l'auteur (avec Laurence Faguer) du Marketing de l'Ego. Dirigeant d'Agence de Publicité, créateur d'entreprise, « HK » fait parti des blogueurs les plus influents. Président du Cercle du Marketing Direct, il fait avancer ce métier en diffusant les innovations d'Internet (Cercle d'or du Marketing Direct 2009). Henri Kaufman est aussi Président du Miss.Tic FanClub.



Laurence Faguer, observatrice de l'innovation marketing et du web 2.0 aux Etats-Unis, préside Customer Insight, l'agence de Social Commerce. Elle accompagne ses clients sur Internet en diffusant les stratégies gagnantes du Marketing Direct dans les Relations Numériques. Elle a co-signé avec Henri Kaufman Le Marketing de l'Ego et l'adaptation française du One-to-One. Laurence se rend régulièrement aux Etats Unis et couvre les congrès de la Direct Marketing Association.



Tout savoir sur... Les femmes et leurs chaussures

Une étude initiée par le site Spartoo.com

Un livre de Coline LETT et Vanessa GENIN

Collection dirigée par Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-74-9

Parution initiale : Juin 2013

138 pages

Prix public TTC : 19,98 euros

Existe aussi en version ebook.

Le saviez-vous ? Les Françaises sont les championnes européennes de la consommation de chaussures. D'où vient cette passion ? Existe-t-il des raisons historiques ? Sociologiques ? Voire psychologiques ? Peut-on parler d'achat compulsif ? Est-ce que les femmes se servent de leurs chaussures pour séduire ? Se faire plaisir ? Paraître plus féminine ? Que pensent-elles de la mode ? Des talons ? Leurs chaussures traduisent-elles leur personnalité ?

L'objectif de ce livre est de comprendre pourquoi les femmes aiment tant les chaussures. Il s'appuie sur une étude sociologique menée à partir d'entretiens avec des femmes de tous horizons ainsi que sur les écrits de nombreux chercheurs, experts, historiens... Résultat : Les chaussures servent à bien d'autres choses qu'à marcher !



Diplômée d'une licence et d'un Master en sociologie, **Coline LETT** est Doctorante au sein de l'Université Pierre Mendès-France de Grenoble. Sa thèse s'attache à mieux comprendre la construction de l'identité de genre, à travers le prisme des pratiques vestimentaires. Elle a réalisé en toute indépendance un rapport de recherche sur les femmes et leurs chaussures à la demande de Spartoo.



Responsable des relations presse chez Spartoo, **Vanessa GENIN** a par ailleurs écrit plusieurs ouvrages au cours de sa carrière. Elle a mobilisé les résultats du rapport de recherche élaboré par Coline Lett pour en faire un ouvrage à la fois ludique et scientifique.



Le beau sexe

Femmes dans le monde et apparence physique

Un livre de Sophie COMBES

ISBN : 978-2-918866-19-0

Parution initiale : Octobre 2011

146 pages

Prix public TTC : 24,95 euros

Existe aussi en version ebook.

Notre siècle est celui du corps. Or ce corps est d'abord féminin. Il l'est par essence : la femme, éternellement renvoyée à la nature, est LE corps. Quel domaine de la culture est plus saturé de clichés que celui-ci ?

Quelles relations les femmes entretiennent-elles avec leur apparence physique ?

Quels sont leurs vrais critères de beauté, ceux qu'elles partagent toutes, et ceux qui les différencient selon leur culture, leur appartenance sociale ou leur âge ?

Qu'est-ce qui détermine leur sentiment d'être belle ou pas ?

Quelle place tient la question de l'apparence physique dans leur vie ?

Pendant cinq mois, Sophie Combes a sillonné le monde à la rencontre des femmes. Plus de soixante d'entre elles, sur cinq continents (Etats-Unis, Argentine, France, Japon, Nouvelle Zélande), ont accepté de répondre à ses questions et de partager leur ressenti. Le beau sexe se présente ainsi comme une analyse du regard de la femme sur son corps, la façon comparée de le penser, de le vivre, de l'exprimer, de s'en servir...

Un voyage qui la conduit au coeur de l'intime, dans la confiance, souvent émouvante, toujours très humaine. Un livre de femmes, au sens le plus noble.

Mobilisant le fruit de ces entretiens mais aussi de l'actualité de la recherche sur ces sujets, Le beau sexe délivre, loin des clichés et des fantasmes, une réflexion sur la relation des femmes à leur apparence physique.



Diplômée de l'IEP de Paris et en sociologie, **Sophie COMBES** est directrice associée en cabinet de conseil, chargée des études prospectives et exploratoires. Elle enseigne au Celsa.



Tout savoir sur... La Créative Attitude

Nous sommes tous créatifs !

Un livre d'Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-79-4

Parution initiale : Octobre 2013

198 pages

Prix public TTC : 24,90 euros

Existe aussi en version ebook.

Oui, nous sommes tous créatifs !

L'humanité se partage d'un côté entre ceux qui pensent - à tort ou à raison - être créatifs et de l'autre ceux qui pensent qu'ils ne le sont pas et qui donc ne font pas d'efforts pour le devenir.

En réalité, tout le monde est peu ou prou créatif, tant dans sa vie courante que dans sa vie professionnelle.

La créativité est un muscle qu'il faut entraîner régulièrement pour atteindre des performances honorables. Certes, égaler Einstein, Léonard de Vinci, Picasso ou même Bernard Pallissy n'est pas à la portée de tous mais on peut assez facilement et progressivement augmenter son niveau créatif et revendiquer une « creative attitude ».

Henri Kaufman aborde dans ce livre la manière dont naissent les idées et surtout comment on peut favoriser leur éclosion, les capter, dynamiser leur contenu, les « présenter », les mettre en œuvre, etc.

Il aborde aussi le sujet particulier de la créativité dans l'entreprise (comment vendre son idée d'abord à son boss puis au marché ?), et les méthodes nouvelles du crowd sourcing qui remplacent le brainstorming traditionnel inventé il y a 70 ans et devenu obsolète depuis belle lurette.

Le livre se conclut par quelques « trucs et astuces » et aussi les manières de convaincre et vendre ses idées. Ils sont nourris par une longue expérience sur le champ de bataille de la créativité et... sont directement exploitables.



Henri KAUFMAN, est un passionné de Communication, d'Innovation, de Créativité et d'Internet. Mais c'est surtout un scientifique (Centrale, école des Pétroles, Doctorat de Mathématiques appliquées à l'économie) qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !. Il a introduit en France le Marketing One to One et est l'auteur (avec Laurence Faguer) du Marketing de l'Ego. Dirigeant d'Agence de Publicité, créateur d'entreprise, « HK » fait parti des blogueurs les plus influents. Président du Cercle du Marketing Direct, il fait avancer ce métier en diffusant les innovations d'Internet (Cercle d'or du Marketing Direct 2009). Henri Kaufman est aussi Président du Miss.Tic FanClub.



Tout savoir sur... La sérendipité

Le nouveau style de vie sur Internet et ailleurs

Un livre d'Henri KAUFMAN

ISBN : 978-2-918866-45-9

Parution initiale : Octobre 2012

148 pages

Prix public TTC : 24,97 euros

Existe aussi en version ebook.

Vous est-il déjà arrivé de partir faire des achats en ayant un objet très précis en tête et de revenir avec quelque chose qui n'avait rien à voir avec votre souhait initial ?

Avez-vous déjà cherché un thème sur Internet et de fil en aiguille, de site en site et de lien en lien, vous avez trouvé une « pépite » qui vous a ouvert des horizons inattendus et incroyables ? Vous êtes-vous déjà promené avec un itinéraire précis tracé sur une carte et, au détour d'un chemin, vous avez oublié votre plan initial et avez découvert un quartier ou une région qui ont fait vibrer vos yeux et votre âme ?

Dans tous ces exemples, vous avez été, sans le savoir, la victime heureuse de la Sérendipité. Vous avez, sans le vouloir, découvert les trésors du Royaume de Sérendip.

Avec ce livre, vous allez tout savoir sur la Sérendipité : comment s'ouvrir à l'inconnu et augmenter son champ de connaissances et de rêve. Vous verrez aussi avec de nombreux exemples personnels comment l'auteur et d'autres ont rencontré la Sérendipité dans leur vie, comment des grands savants ou des inconnus ont découvert par hasard des machines qui ont bouleversé notre quotidien et d'autres qui ont sauvé des centaines de millions de vies humaines...

Au moment de refermer ce livre, vous pourrez à votre tour repenser à tous les événements heureux de votre vie où le hasard a frappé à votre porte et où vous avez su lui ouvrir et l'accueillir.



Henri KAUFMAN, est un passionné de Communication, d'Innovation, de Créativité et d'Internet. Mais c'est surtout un scientifique (Centrale, école des Pétroles, Doctorat de Mathématiques appliquées à l'économie) qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !. Il a introduit en France le Marketing One to One et est l'auteur (avec Laurence Faguer) du Marketing de l'Ego. Dirigeant d'Agence de Publicité, créateur d'entreprise, « HK » fait parti des blogueurs les plus influents. Président du Cercle du Marketing Direct, il fait avancer ce métier en diffusant les innovations d'Internet (Cercle d'or du Marketing Direct 2009). Henri Kaufman est aussi Président du Miss.Tic FanClub.



Tout savoir sur... 100 secrets de managers qui réussissent

**Un livre d'Henri KAUFMAN
avec la participation d'Eva MATESANZ**

ISBN : 978-2-918866-35-0

Parution initiale : Mai 2012

182 pages

Prix public TTC : 19,95 euros

Existe aussi en version ebook.

100 Secrets de Managers qui réussissent Il n'y a guère d'école pour apprendre la manière de bien conduire sa carrière, et il est rare que des managers bénéficient des recommandations d'un conseiller particulier ou d'un « mentor ».

C'est avec l'objectif de combler ce vide que Henri Kaufman a rassemblé et adapté pour ce livre 100 Conseils de Lundi qu'il a initialement diffusés sur son blog Et si l'on parlait Marketing. Ces conseils, ou plutôt ces secrets, sont issus de sa longue expérience sur le « terrain » : lancement et management de plusieurs entreprises, animation de ses collaborateurs et aussi suivi harmonieux de ses relations avec ses clients, ses prospects, ses fournisseurs, ses associés... Ils sont teintés de bon sens, de psychologie, de pragmatisme et de marketing.

Gardez ce livre à portée de main, sur votre table de chevet ou dans un tiroir de votre bureau et relisez-le régulièrement ou bien dès qu'une difficulté ou un obstacle surviennent dans votre vie professionnelle ou personnelle. Vous y trouverez la solution qui correspond à votre embarras, une solution inattendue, décalée, pleine d'humour et néanmoins efficace, assortie chaque fois d'un conseil supplémentaire : le coup de pouce du coach Eva Maria Matesanz.



Henri KAUFMAN, est un passionné de Communication, d'Innovation, de Créativité et d'Internet. Mais c'est surtout un scientifique (Centrale, école des Pétroles, Doctorat de Mathématiques appliquées à l'économie) qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !. Il a introduit en France le Marketing One to One et est l'auteur (avec Laurence Faguer) du Marketing de l'Ego. Dirigeant d'Agence de Publicité, créateur d'entreprise, « HK » fait parti des blogueurs les plus influents. Président du Cercle du Marketing Direct, il fait avancer ce métier en diffusant les innovations d'Internet (Cercle d'or du Marketing Direct 2009). Henri Kaufman est aussi Président du Miss.Tic FanClub.



Eva Maria MATESANZ. Coach, formatrice et superviseur de coaches et managers depuis 2009, après un parcours de douze années dans des grands groupes de l'Industrie et des Services IT, Eva Maria Matesanz est passé de la Direction d'équipes et de projets d'entreprise à l'accompagnement de la singularité et l'innovation. Eclectique dans son inspiration - qui puise aussi bien aux sources philosophiques, psychanalytiques, qu'aux théories et pratiques des organisations, systémie et communication -, elle développe une pratique toute personnelle, vivante, synthétique et de progrès.



Trash Management

Les managers de la peur

Un livre de Marion SCIARLI

ISBN : 978-2-918866-14-5

Parution initiale : Mai 2011

186 pages

Prix public TTC : 28,98 euros

Existe aussi en version ebook.

Connaissez-vous les règles qui régissent la Conduite en Entreprise ? C'est normal si votre réponse est « non », car ce permis... n'existe pas.

La connaissance des bonnes postures qui instaurent un lien professionnel valorisant n'est maîtrisée que par très peu de dirigeants. Ce qui revient à dire que chaque personne endossant une responsabilité managériale ne peut se fier qu'à son

instinct pour mesurer la pertinence de ses actions, la portée de ses paroles ou le bon positionnement de son comportement. Autant être au volant d'un poids lourd rempli de Trinitroglycérine sans savoir conduire.

Le TRASH Management est un Management sans respect qu'on peut qualifier d'ordurier.

Il se développe à travers des pseudo-techniques d'organisation et de gestion parfaitement ineptes. Vous découvrirez à travers les trois frères TRASH, Albert, Norbert et Gilbert, les différentes facettes de ces comportements préjudiciables pour tous. Dans ce livre, vous découvrirez les outils pour démasquer les TRASHY Managers ou, si vous risquez d'entrer vous-même en Zone TRASH, vous trouverez les chemins pour en sortir.

Les solutions proposées sont simples, non coûteuses et à la portée de tous.

Cet ouvrage met en évidence la responsabilité des organisations qui se pénalisent en laissant se développer le TRASH Management. En complément des méthodes de développement personnel et des manuels de Management, Le TRASH Management :

Les Managers de la Peur, redonne à l'Entreprise sa véritable place : celle qui confère le pouvoir de trouver la croissance tout en protégeant ses ressources.



Marion SCIARLI propose aujourd'hui ses services aux entreprises à travers sa structure atom ressources. Pendant plus de vingt ans elle a occupé différents postes au sein de Comités de Direction et Direction Générale et a pu mesurer la facilité avec laquelle le TRASH s'installe, au détriment de la réussite des organisations. Après avoir été Directeur Général Délégué, en charge de la stratégie et des Ressources Humaines dans l'aménagement urbain, c'est par la prise en compte des Sciences Humaines et de l'identité des Territoires qu'elle construit des solutions performantes pour tous types d'organisations.



500 conseils pour réussir sa vie pro et perso

Les vidéos du succès by HK & PPC

Un livre de **Pierre-Philippe CORMERAIE** et **Henri KAUFMAN**

ISBN : 978-2-918866-01-5

Parution initiale : Décembre 2009

172 pages

Prix public TTC : 28,90 euros

Existe aussi en version ebook.

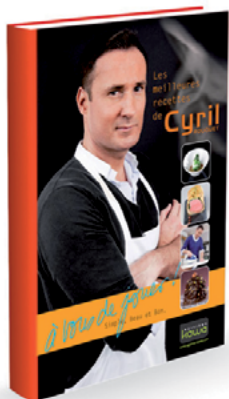
Chaque semaine les deux compères PPC & HK tournent une vidéo qui est mise en ligne sur Youtube et sur leurs blogs. Très sérieuse sur le fond, issu de leur expérience et d'une documentation solide ; improvisée, humoristique, voire déjantée sur la forme. Ces Vidéos du Succès ont été déjà vues plusieurs millions de fois sur Internet ! Elles abordent en 7 points et moins de 7 minutes des sujets personnels ou professionnels. Ce « Boox » de PPC et HK vous donnera plus de 500 conseils directement utilisables. Et, innovation majeure, vous pourrez visionner chacune des Vidéos du Succès sur votre smartphone ou iPhone en photographiant tout simplement le Flashcode qui accompagne chaque sujet.



Henri KAUFMAN, est un passionné de Communication, d'Innovation, de Créativité et d'Internet. Mais c'est surtout un scientifique (Centrale, école des Pétroles, Doctorat de Mathématiques appliquées à l'économie) qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !. Il a introduit en France le Marketing One to One et est l'auteur (avec Laurence Faguer) du Marketing de l'Ego. Dirigeant d'Agence de Publicité, créateur d'entreprise, « HK » fait parti des blogueurs les plus influents. Président du Cercle du Marketing Direct, il fait avancer ce métier en diffusant les innovations d'Internet (Cercle d'or du Marketing Direct 2009). Henri Kaufman est aussi Président du Miss.Tic FanClub.



Pierre Philippe CORMERAIE, est un homme de Marketing féru des usages autour des nouvelles technologies. Plus connu sous son pseudo de PPC, il avoue avoir découvert le Web sur le tard, en 2005, directement en mode 2.0 et s'être bien rattrapé depuis.



Les meilleures recettes de Cyril Rouquet

A vous de jouer !

Un livre de Cyril ROUQUET

ISBN : 978-2-918866-06-0

Parution initiale : Décembre 2010

100 pages

Prix public TTC : 29,90 euros

Existe aussi en version ebook.

Un livre personnel du candidat ayant remporté le plus de victoires dans toute l'histoire Masterchef sur TF1.

Cyril Rouquet : « Ce livre, je l'ai mitonné avec simplicité, gourmandise et créativité ». Comme Brillat-Savarin, je pense que « la découverte d'un mets nouveau fait plus pour le bonheur du genre humain que la découverte d'une étoile ». Comme Guy de Maupassant, « de toutes les passions, la seule vraiment respectable me paraît être la gourmandise ». A vous de jouer !

Cuisiner doit rester un plaisir. C'est un jeu, dont la règle est simple : tout est autorisé pour se régaler. Il faut jouer avec les ingrédients et les ustensiles. Je n'ai pas de limite dans la conception de recettes, ni dans leur réalisation. Vous jouerez donc à réaliser des recettes épatantes et amusantes. Un Tartare de betterave sauce César, une selle d'agneau en croûte de pommes de terre et son jus sumac, mon rocher glacé de l'Ambassadeur... J'aime aussi tester de nouvelles méthodes de cuisson. Mon propos n'est pas de détourner des objets à tout prix, mais d'imaginer des astuces ludiques pour retrouver des saveurs. Un lave-vaisselle sert d'excellent four à vapeur, un fer à repasser confit un saumon et un four à micro-ondes cuit des pommes de terre en temps record. Simple, Beau, et Bon. Voilà trois mots qui résument la philosophie de ce livre. Ce n'est pas parce que c'est simple, que ce ne doit pas être beau et ce n'est pas parce que c'est beau, que ce doit être compliqué. A vous de jouer ! Cyril

Un livre unique et innovant avec la technique des flashcodes reliés à des vidéos de démonstration de Cyril. Un livre de qualité avec conseils, recettes originales, techniques et illustré par de superbes photos.



Il était une fois... une famille juive lorraine

Les Cahen d'Ennery de (1992) - 1608 - 1720 à nos jours

**Un livre de Philippe CAHEN avec la collaboration de
Gérald CAHEN et Marine PHILIP**

ISBN : 978-2-918866-36-7

Parution initiale : Janvier 2013

290 pages

Prix public TTC : 29,95 euros

Lorsque le mardi 9 mai 1858, Abraham Cahen, né à Ennery (Moselle), épouse Rose Israël, née à Ay (Moselle), ils imaginent sans doute qu'ils vont vivre paisiblement dans cette douce lorraine pacifiée depuis 1648 (traité de Westphalie) comme leurs ancêtres, nés presque tous dans un rayon d'une quinzaine de kilomètres autour d'Ennery depuis au moins 1720 pour Abraham, au moins 1608 pour Rose.

Ils n'imaginent pas les bouleversements profonds qu'ils vont vivre, que leurs enfants vont vivre.

L'occupation allemande suite à la défaite de 1871, la guerre de 14/18, et par dessus tout la Shoah n'étaient pas dans leurs esprits, dans leur culture. Juifs lorrain, ils n'étaient pas des juifs errants. La révolution industrielle, révolution des transports, des communications, des villes, du monde agricole est passée par là.

154 ans après ce mariage, et après avoir remonté la vie de leurs onze enfants et de leurs descendants?

Au travers d'une trentaine de témoignages, c'est cent, deux cents, personnages attachants qui défilent sous nos yeux. De New York à l'île de la Réunion, de l'éleveur de chevaux au chercheur en science fondamentale, du juif religieux à l'athée, les enfants de Rose et Abraham sont dans le monde tel qu'il se vit. C'est l'histoire d'une famille juive lorraine, les Cahen d'Ennery.

Depuis 1995, **Philippe CAHEN** intervient en prospective auprès d'entreprises et organisations pour imaginer leurs futurs. Il développe une méthode de prospective originale, souple et économique, fondée sur les signaux faibles et les scénarios dynamiques. Depuis 2003, il publie tous les mois sur Internet La Lettre des Signaux Faibles à 8500 abonnés.

Philippe est membre du Pôle de compétitivité banque, finance, assurance ; expert en prospective auprès des clubs de RH&M ; formateur en prospective pour Les Echos Formation ; membre du Comité du bien vieillir Korian ; etc.

Il est l'auteur de Signaux Faibles mode d'emploi, Eyrolles 2010, lauréat du Prix 2011 de l'Académie de l'Intelligence Economique, Le Marketing de l'incertain, Kawa 2011, 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser !, Kawa 2012.

Conférencier, enseignant, il est régulièrement sollicité par les médias.





Tout savoir sur... Henri Kaufman

Son best-of 2010-2012

Un livre des derniers livres d'Henri Kaufman

ISBN : 978-2-918866-51-0

Parution initiale : Février 2013

Plus de 800 pages

Prix public TTC : 69,70 euros

Extrait du sommaire :

Ses 4 derniers livres en intégralité :

- Internet a tout changé 3^{ème} édition
- Croquis sans crayon
- Tout savoir sur... 100 secrets de managers qui réussissent
- Tout savoir sur... La sérendipité # Le nouveau style de vie sur Internet... et ailleurs

Et ses préfaces de directeur de collection



Henri KAUFMAN, est un passionné de Communication, d'Innovation, de Créativité et d'Internet. Mais c'est surtout un scientifique (Centrale, école des Pétroles, Doctorat de Mathématiques appliquées à l'économie) qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !. Il a introduit en France le Marketing One to One et est l'auteur (avec Laurence Faguer) du Marketing de l'Ego. Dirigeant d'Agence de Publicité, créateur d'entreprise, « HK » fait parti des blogueurs les plus influents. Président du Cercle du Marketing Direct, il fait avancer ce métier en diffusant les innovations d'Internet (Cercle d'or du Marketing Direct 2009). Henri Kaufman est aussi Président du Miss.Tic FanClub.



www.editions-kawa.com

Pour commander :

- **Vous êtes lecteur :** www.editions-kawa.com ou chez nos libraires partenaires (FNAC, Le Furet du Nord, Decitre, Sauramps... et votre libraire habituel sur commande)
- **Vous êtes libraires,** bénéficiez de nos conditions spéciales avec le port et l'emballage offerts et un prix remisé : il suffit de nous envoyer un email pour un devis ou une commande directe à l'adresse :
contact@editions-kawa.com