



Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen

 [Download Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain ...pdf](#)

 [Read Online Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain ...pdf](#)

Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen

Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan,
Marc Vandercammen

Téléchargez et lisez en ligne Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen

240 pages

Extrait

Avant-propos à l'édition anglaise de Susilo Bambang Yudhoyono, Président de la République d'Indonésie

Selon Alvin Toffler, la civilisation humaine a connu, sur le plan économique, trois grandes vagues. La première vague est l'âge de l'agriculture, dans laquelle la terre est la richesse la plus importante. Mon pays, l'Indonésie, est, sans aucun doute, riche de ce capital. La deuxième est l'ère industrielle apparue en Angleterre et dans le reste de l'Europe. Les machines et l'usine en constituent le principal capital. La troisième ère est l'ère de l'information, où l'esprit, la formation et la haute technologie constituent les principales ressources pour réussir. Aujourd'hui, alors que l'humanité embrasse le défi du réchauffement climatique, nous nous dirigeons vers une quatrième vague, orientée vers la créativité, la culture, le patrimoine et l'environnement. Mon orientation pour l'avenir de l'Indonésie.

Quand j'ai lu ce livre, je ne pouvais pas imaginer que le marketing s'orientait vers la même direction. Le Marketing 3.0 repose sur la capacité des marketeurs à comprendre les inquiétudes et les désirs humains, qui trouvent leur origine dans la créativité, la culture, le patrimoine et l'environnement. Approche d'autant plus pertinente pour l'Indonésie que le pays est connu pour sa diversité culturelle et patrimoniale et ses valeurs nationales. La spiritualité a toujours également constitué la base de notre mode de vie.

J'apprécie que ce livre décrive des initiatives réussies d'entreprises multinationales qui soutiennent les objectifs de développement du millénaire pour réduire la pauvreté et le chômage dans les pays en développement. Je crois que le partenariat public-privé a toujours été un élément fondamental d'une croissance économique forte, en particulier dans un pays en développement. Ce livre encourage aussi les efforts, que je fais moi-même en Indonésie, de conduire vers le milieu de la pyramide les personnes pauvres qui se trouvent actuellement à la base de la pyramide. Il soutient la volonté de notre pays de préserver l'environnement en tant que notre meilleur atout.

En résumé, je suis fier que des gourous du marketing mettent leur énergie et leur effort dans l'écriture d'un livre pour un monde meilleur. Félicitations à Philip Kotler, Hermawan Kartajaya et Iwan Setiawan pour cet ouvrage qui encourage la réflexion. J'espère que tous les lecteurs seront incités à changer notre monde.

Présentation de l'éditeur

«Cet ouvrage ouvre la voie à un marketing nouveau, capable de servir les désirs humains.»

Le monde traverse une période de changements rapides et de turbulences. Crise financière, pauvreté, chômage, changement climatique, pollution, taux de croissance lent, pouvoir économique qui se déplace vers l'Orient, technologie numérique qui modifie en profondeur le comportement des producteurs et des consommateurs conduisent les entreprises à se métamorphoser et à s'orienter vers le Marketing 3.0.

Est-il possible d'être une entreprise centrée sur l'humain tout en étant rentable ? Ce livre répond par l'affirmative à cette question. Il ouvre la voie à un marketing nouveau, capable de servir les désirs humains et qui puise ses racines dans la créativité, le patrimoine culturel et l'écologie.

Le Marketing 3.0 s'inscrit dans une dimension environnementale et sociétale, moteur de développements économique, social et politique.

Un véritable mode d'emploi, non seulement pour les étudiants, mais aussi pour tout décideur attentif à

répondre aux demandes des consommateurs.

SES 5 POINTS FORTS

1. Il porte sur une problématique nouvelle et peu traitée.
2. Il est parfaitement en phase avec les problématiques actuelles (réseaux sociaux, blogs,...).
3. Le propos est international, d'une part en raison de l'apport des coauteurs de P. Kotler qui sont indonésiens et, d'autre part, par l'intégration d'exemples liés au contexte francophone et européen.
4. Il est facile d'accès et sa lecture est aisée. Néanmoins la richesse de son contenu permettra aux étudiants de tous niveaux de s'y intéresser.
5. Il est illustré et enrichi de nombreux exemples concrets liés à la situation d'entreprises réelles.

Les auteurs, experts internationaux, collaborent depuis de nombreuses années à des recherches dans les domaines du marketing et interviennent comme consultants et experts auprès d'entreprises et d'institutions internationales.

Philip Kotler, professeur émérite de marketing international à la SC Johnson & Son à la Kellogg School of Management, Northwestern University, est également considéré comme le père du marketing moderne. Il est classé par le Wall Street Journal comme l'un des six penseurs d'affaires les plus influents.

Hermawan Kartajaya est le fondateur et le PDG de MARKPLUS, Inc. et est «l'un des 50 gourous qui ont façonné l'avenir du marketing,» selon le Chartered Institute of Marketing, Royaume-Uni.

Iwan Setiawan Kellogg School of Management 2010) est un consultant senior chez MARKPLUS, Inc.

Marc Vandercammen, senior consultant, conférencier international, a dirigé le CRIOC en Belgique et intervient dans plusieurs hautes écoles et universités. Auteur de nombreux ouvrages consacrés au marketing, il dirige aussi la collection «Perspectives Marketing». Biographie de l'auteur

Philip Kotler, professeur émérite de marketing international à la SC Johnson & Son à la Kellogg School of Management, Northwestern University, est également considéré comme le père du marketing moderne. Il est classé par le Wall Street Journal comme l'un des six penseurs d'affaires les plus influents.

Download and Read Online Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen #MT0AKL74ORJ

Lire Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain par Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen pour ebook en ligneMarketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain par Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain par Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen à lire en ligne.Online Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain par Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen ebook Téléchargement PDFMarketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain par Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen DocMarketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain par Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen MobipocketMarketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain par Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen EPub
MT0AKL74ORJMT0AKL74ORJMT0AKL74ORJ