



« Marketing ZERO, le marketing dont vous êtes le héros », le guide pratique pour opérer sa conversion au ZERO

COMMUNIQUE DE PRESSE – Mai 2021 – Le livre « Marketing ZERO » (Ed. 1min30 Publishing) dresse le constat sévère d'une profession dont les pratiques invasives et douteuses sont de plus en plus décriées ; mais ses auteurs, Philippe Guihéneuc et Patrice Laubignat, proposent aussi aux Directeurs Marketing une méthode originale pour un marketing à la fois plus respectueux des publics et plus performant. Une méthode qui, en s'appuyant sur la recherche de sens, contribue à renforcer la mission de l'entreprise.



« Ça, c'est du marketing... »

Cette expression, qui associe le marketing à des pratiques fallacieuses, est désormais courante. Dans l'ouvrage qu'ils ont rédigé ensemble, Philippe Guihéneuc et Patrice Laubignat, eux-mêmes professionnels expérimentés travaillant l'un comme Directeur Marketing, l'autre comme Directeur d'agence, se font l'écho du constat inquiétant dressé par une partie de la profession – nombre de leurs confrères témoignant dans le livre. Un constat qui liste 5 maux : le harcèlement publicitaire, la manipulation des esprits, l'art du mensonge, l'espionnage et la tentation du sensationnel. Mais surtout, « nous proposons d'abord une sortie par le haut, car c'est moins un manifeste qu'un guide pratique vers un marketing zéro spam, zéro pollution, zéro manipulation ; bref, un marketing de l'an zéro. Un marketing qui conjugue respect du public et performances remarquables en s'appuyant sur 7 piliers : Zoom, Zen, Emotion, Experience, Reload, Open, Opinion... » ZERO, mot d'ordre d'un marketing qui se donne pour mission de contribuer à cette quête de sens qui anime chacun de nous.

Pour qu'ensuite « ça, c'est du marketing... » soit prononcé avec enthousiasme.

Reprendre tout à zéro : apporter du sens à la mission de tous les marketers

« C'est le cœur de notre ouvrage. Comment faire table rase des mauvaises pratiques sans saborder les résultats des actions marketing ? Le chantier est si vaste, si complexe, qu'il faut repartir de zéro, d'une feuille blanche. » Pour que chacun puisse se projeter facilement de nombreux schémas, exemples concrets et témoignages accompagnent les 130 pages de cette partie essentielle du livre.

Les auteurs proposent une méthode complète, à suivre pas à pas pour opérer une transition d'un marketing dont le seul objectif est de contribuer au chiffre d'affaires, à un marketing qui se donne

trois Lois : être fier de son travail, contribuer à apporter du sens aux publics, et participer à la réussite de l'entreprise. La méthode s'appuie ainsi sur une double hélice :

- Quatre lignes d'inspiration (Zen, Emotion, Reload, Open), le « why for », pour guider le marketer et lui donner une ligne de travail précise,
- Et quatre piliers métiers (Zoom, Experience, Reframing, Opinion), le « how to » pour la mise en place concrète d'un marketing responsable et efficace.

	PILIER MÉTIER	LIGNE D'INSPIRATION
Z	Zoom : articuler le plan stratégique autour de la vision d'entreprise	Zen : chercher la ligne de simplicité, pour plus de fluidité et de sérénité
E	Experience : focaliser les actions sur une expérience mémorable	Emotion : s'appuyer sur les émotions pour graver la marque dans le temps
R	Reframing : rééquilibrer les budgets vers le marketing « inside »	Reload : se mettre en capacité de tout reprendre à zéro
O	Opinion : réorganiser les fonctions opérationnelles vers la satisfaction	Open : inviter le client à créer dans une approche collaborative

Avec cette feuille de route, le marketer a tous les atouts en main pour mettre en œuvre la transformation vers un marketing responsable. Mais le chantier peut être semé d'embûches.

Pourquoi héros ?

Comme toute nouvelle méthode, le Marketing ZERO met à mal des situations installées, déstabilise des organisations, remet en cause des convictions. Il sera donc sujet à de vives critiques, à des freins et des résistances de toutes sortes. En troisième partie du livre sont donc répertoriées les qualités et valeurs requises pour passer outre ces difficultés et, ainsi, devenir un héros du Marketing ZERO : éthique, altruisme, scepticisme, persévérance, créativité et audace.

Enfin, une dernière partie explore les modalités pratiques de la mise en place de la méthode à l'aide de tableaux d'évaluation sur chaque horizontale et verticale de la double hélice, conduisant à une matrice des bénéfices de cette conversion. Des bénéfices qui transforment le lecteur en héros de son propre métier.

En conclusion, les auteurs espèrent que leur ouvrage participera d'une prise de conscience des marketers, ouvrant la voie à un débat général sur l'évolution de la profession au cours des prochaines années.

Sortie du livre : 11 juin 2021 ;

Editeur : [1min30 Publishing](#) ;

En vente à : Fnac, Cultura, Amazon et environ 300 librairies ;

Prix public conseillé : 19,90 €.

A propos des auteurs et de 1min30 Publishing

Philippe Guiheneuc : Directeur Marketing chez Akio. Diplômé de l'Essec, Philippe évolue depuis 30 ans entre le marketing, la vente et la relation client, dont il recherche l'alignement parfait. Il associe des expériences en entreprise - il est actuellement directeur marketing d'Akio - à l'enseignement. Speaker et auteur du blog www.marketing-ventes-b2b.blogspot.com, Philippe a contribué à de nombreux ouvrages sur le marketing et la vente où il expose une vision humaniste d'un marketing au service de la société. Il est également publié pour ses textes de fiction – Philippe a reçu le Prix 2013 Sciences & Avenir pour La commutation. <https://www.linkedin.com/in/philippeguiheneuc/>

Patrice Laubignat : Président-fondateur de EforBrands. Marketer depuis plus de 25 ans, Patrice est auteur, speaker, consultant du marketing émotionnel et enseignant pour le groupe Inseec, l'ISCOM et l'ESSCA depuis 2006. Passionné par la relation client / marque, il a créé EforBrands pour conseiller les marques et accompagner les dirigeants vers un marketing humain. Patrice est aussi l'auteur de La Fidélité du chaos à la zone de confort, paru en janvier 2017 et de Tout savoir sur le marketing émotionnel paru en novembre 2013, et le rédacteur du blog www.marketingemotionnel.com. <https://www.linkedin.com/in/patricelaubignat/>

1min30 Publishing est la maison d'édition du marketing et de ceux qui en font. Adossé à l'agence marketing 1min30, 1min30 Publishing accompagne ses auteurs dans la réalisation et la promotion de leur livre, car rien n'est plus efficace qu'un livre pour partager son expertise et sa vision.

CONTACT PRESSE : Frédéric LOREY

0603674528 / florey@1min30.com