

Le marketing d'influence

Les hommes d'affaires anglo-saxons sont culturellement versés dans l'influence, ceux de culture latine beaucoup moins. Or, dans notre monde globalisé, se passer des jeux d'influence pour maîtriser son environnement, accompagner sa stratégie et passer des contrats devient un véritable handicap. Alors le choix est simple pour tout dirigeant : s'y mettre ou subir.

Cet ouvrage constitue une suite logique du *Mémento de stratégie d'influence à usage du dirigeant d'entreprise* paru en 2015. Si la stratégie d'influence est assurément une démarche du temps long, il est des cas où elle peut se traduire en actions très concrètes avec des résultats rapides, dès lors qu'il s'agit de l'allier au marketing. Cette association s'avère en réalité très naturelle, tant les objectifs du marketing nécessitent de créer, d'améliorer ou de consolider la perception qu'ont les consommateurs d'un produit ou les clients d'un service. Reprenant les bases conceptuelles de l'influence et de la stratégie, ce livre s'adresse aux dirigeants et aux décideurs avides de transformer leur énergie d'entrepreneur en avantages concurrentiels en utilisant les techniques du marketing d'influence.



Né en 1962, le Général (2S) **Bruno MIGNOT** a été pilote de chasse puis de transport et d'hélicoptères. Il a servi au Service d'information et de relations publiques des armées, au Secrétariat général de la défense nationale et à l'École de guerre de Paris avant de diriger celle de Yaoundé. Il a ensuite commandé le Centre national des opérations aériennes et dirigé en second le Centre d'études stratégiques aérospatiales de l'armée de l'air. Aujourd'hui consultant en marketing d'influence, il enseigne à l'EM Lyon Business School, à Sciences Po Lyon et au CHESD de Kinshasa au profit de l'Institut Themis. Directeur de la collection « Stratégies africaines de sécurité » (éditions L'Harmattan), il est l'auteur de *Regard d'un militaire sur la société française* (2007), *Il était une fois des militaires* (2009) et du *Mémento de stratégie d'influence à usage du dirigeant d'entreprise* (2015), publiés chez L'Harmattan.



Centre de perfectionnement pour diplomates, fonctionnaires internationaux, attachés de défense et dirigeants, le Centre d'études diplomatiques et stratégiques (CEDS), organisme doté du statut consultatif auprès du Conseil économique et social des Nations unies, a formé, depuis 1985, des responsables et des hauts dirigeants de plus de cent vingt nationalités.

Illustration de couverture : ©B. Mignot

ISBN : 978-2-343-13430-7

17,50 €



Bruno MIGNOT

Le marketing d'influence

Bruno MIGNOT

Le marketing d'influence

Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise



Préface de Stéphane Ronteix



DIPLOMATIE ET STRATÉGIE

L'Harmattan