

L'identité de marque

par Alina Wheeler



- *L'identité de marque* s'attache à démontrer, à travers plus de 100 thèmes et une cinquantaine d'études de cas d'entreprises du monde entier – dont La Vache qui rit –, la relation et la synergie entre stratégie et design. L'auteur s'interroge en particulier sur le processus de revitalisation d'une marque en cinq étapes. Et prévient que « la réussite d'une entreprise sur le long terme est directement influencée par la façon dont ses employés s'impliquent dans sa culture (ses valeurs, ses histoires, ses symboles et ses héros). Pour construire une marque de l'intérieur, il s'agit d'inspirer les employés afin qu'ils intègrent la raison d'être de l'organisation ».

Pearson, 324 pages, 39 euros.

Respect ! Des patrons inspirants pour un monde meilleur

par Anne Génin et Clémence Blanc



- Conjuguer performance économique et engagement sociétal fort n'est pas une utopie. La preuve par dix. Dix patrons d'univers de la grande consommation – Seb, La Vie Claire, Caudalie, Danone, Triballat, L'Oréal, C'est qui le patron, Veja, Léa Compagnie Biodiversité ou Frichti – apportent leur témoignage à travers une analyse de la stratégie du groupe qu'ils président. De ces dix témoignages, les auteures ont tiré dix bonnes pratiques « pour passer de l'intention à l'action et développer une activité durablement en ayant un impact positif sur la société » et proposent une checklist pour s'autoévaluer et une feuille de route pour se lancer.

Flammarion, 304 pages, 15,90 euros.

Communicator

par Assaël Adary, Céline Mas et Marie-Hélène Westphalen



- Livre de référence chez les praticiens de la communication, *Communicator* s'enrichit d'année en année pour ouvrir largement ses pages à la communication digitale. Il associe l'expertise des professionnels et de nombreux cas d'école. Il propose des vidéos avec des directeurs de communication et des contenus avec le média online We Are Com. Cette édition souligne la contribution de la communication à la création de valeur pour les entreprises. Elle consacre également un chapitre aux métiers de demain, à l'ère de l'intelligence artificielle.

Dunod, 646 pages, 36,90 euros.

Concevoir et produire une innovation

par Tiphaine Igigabel et Emmanuel Thouan



- L'heure des innovations en mode silos est révolue. L'innovation réussie appelle dorénavant un nouveau mode organisationnel, un nouveau profil d'entrepreneurs et un partage des connaissances. « *Innovate technologiquement n'est pas suffisant*, préviennent les auteurs. *Les ingénieurs-inventeurs sont souvent à la recherche de la solution quand il aurait mieux valu se poser la question de la recherche du bon problème.* » Le design a donc plus que jamais son rôle à jouer pour privilégier l'« innovation d'usage », à la condition « de baigner dans un écosystème innovant et d'être soutenu par une réelle volonté des dirigeants de l'implanter et de le pérenniser au niveau de la stratégie générale de l'organisation pour exploiter au mieux ses bénéfices ». Plongez dans le concept NextStage ou l'innovation générée et concrétisée par le design !

Design Fax, 96 pages, 25 euros.

Communication

par Thierry Libaert



- Thierry Libaert a réuni de nombreux auteurs autour de cet ouvrage construit en trois parties : les fondamentaux, les outils et les disciplines. Au nombre de ces dernières, la communication de crise, à laquelle il consacre un autre livre – *Communication de crise*, chez Pearson –, le premier du genre à traiter de ce thème dans toutes ses dimensions : risques, sujets sensibles, rumeurs et acceptabilité.

Vuibert, 544 pages, 39,90 euros.

Gestion de la relation client

par Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle



- Tandis que les études témoignent de leur désaffection en cas de dérive sociétale, la relation que la marque entretient avec ses clients n'a jamais été aussi primordiale. Aussi bien, la gestion de cette relation se doit d'être pertinente et dotée d'outils sophistiqués pour la rendre interactive, individualisée et riche d'expériences. Un chapitre est ainsi consacré aux nouveaux modèles collaboratifs et un autre au social CRM et aux communautés de marque.

Pearson, 552 pages, 35 euros.