

La traduction  
simultanée en  
**FRANÇAIS** est  
disponible



Parrainé par



MONTRÉAL | 25 NOVEMBRE 2014 | 8h45 - 17h00

MALCOLM GLADWELL

MARC ECKŌ

CHARLES DUHIGG

JACKIE HUBA

ERIC RYAN

*« La capacité d'une organisation à apprendre et à traduire rapidement cet apprentissage en action, est en définitive l'ultime avantage concurrentiel. »*

- Jack Welch  
Ancien Président & CEO de GE



25 NOVEMBRE, 2014 | 8h45 - 17h00

PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL  
Hall 517

159 St Antoine St W, Montréal, QC H2Z 1H2  
[www.congresmtl.com](http://www.congresmtl.com)

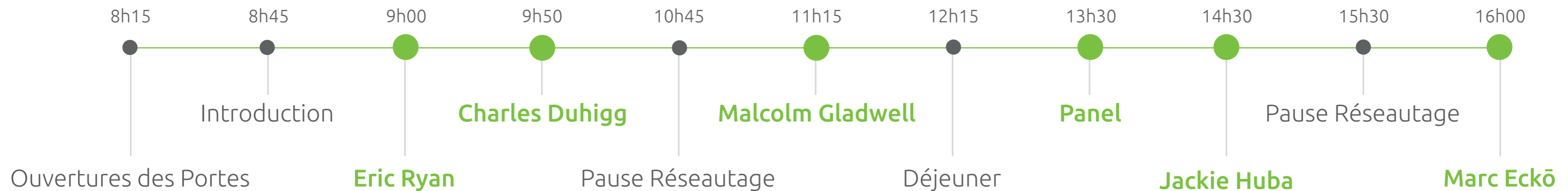
# A PROPOS DE L'ART DU MARKETING

## À QUOI S'ATTENDRE

Basée sur le succès de notre tournée nationale qui AFFICHE COMPLET, cette conférence d'une journée accueillera cinq auteurs de renommée internationale et des leaders d'opinion qui viendront partager leurs idées avant-gardistes et leurs expériences du monde réel sur les questions de marketing les plus importantes à ce jour. Ne manquez pas la chance de pouvoir profiter de cet avantage et de réseauter avec plus de 2000 experts en marketing parmi les plus influents au Canada.

## POURQUOI PARTICIPER

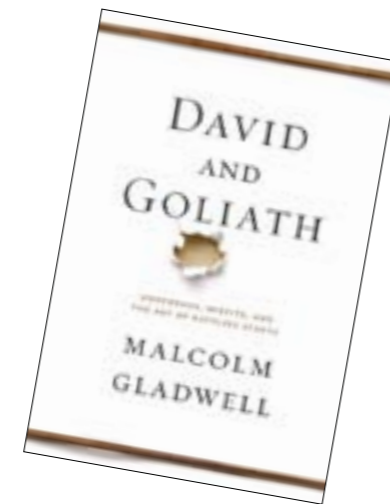
Élaborée pour répondre aux questions auxquelles votre organisation fait face, L'Art du Marketing vous offrira une vision claire sur l'évolution du marketing, quel rôle il joue à l'heure actuelle dans la prise de décision, son impact sur votre entreprise et finalement comment les consommateurs voient et interagissent avec votre marque commerciale sur un marché bondé.



# QU'APPRENDREZ-VOUS

## Malcolm Gladwell

**David et Goliath – Comment les outsiders compensent leur faiblesse pour vaincre les plus forts**



- Les règles cachées qui façonnent l'équilibre entre les plus faibles et les plus forts, les plus puissants et les démunis.
- Comment nous nous méprenons fondamentalement sur le vrai sens des avantages et des inconvénients.
- Comment remodeler notre façon de penser sur le monde qui nous entoure en utilisant des exemples tirés de l'histoire, de la psychologie, et de récits personnels extraordinaires.
- Pourquoi vous devez travailler sur vos points forts plutôt que d'essayer d'améliorer vos points faibles.

EN SAVOIR PLUS ►

## Marc Eckō

**Savoir vous vendre sans vous donner**



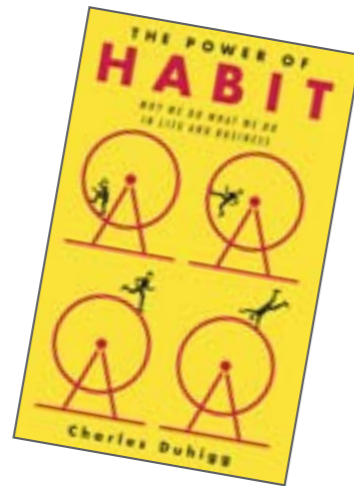
- Pourquoi combiner vos talents d'artiste cachés avec le sens des affaires n'est pas suffisant, et pourquoi vous devez comprendre l'anatomie d'une marque commerciale, en commençant par sa vraie épine dorsale.
- Comment trouver votre chemin en surmontant la peur et prendre des décisions.
- Pourquoi l'échec est essentiel.
- Comment comprendre la façon dont vos produits et vos services sont vécus par le public.
- Comment reconnaître que la nostalgie du passé entrave votre capacité à imaginer l'avenir.

EN SAVOIR PLUS ►

# QU'APPRENDREZ-VOUS

## Charles Duhigg

### Habitudes du consommateur et analyses prédictives

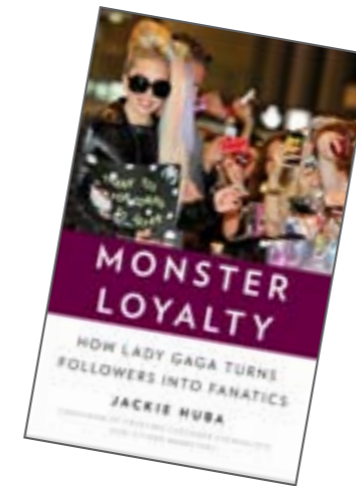


- Comment les mégas corporations, comme Target, savent ce que les clients veulent avant eux.
- Comment la neurologie du désir explique nos habitudes, ce que nous achetons et comment nous pouvons en tirer des leçons.
- Pourquoi les clients continuent d'être fidèles à certains (et seulement à certains) produits, indéfiniment.
- Pourquoi nous faisons ce que nous faisons et comment le changer.
- Comment fonctionnent les habitudes de consommation.

EN SAVOIR PLUS ►

## Jackie Huba

### Leçons de fidélisation de Lady Gaga



- Pourquoi vous devriez vous concentrer sur le « Un pourcent » de votre clientèle. Huba explique comment concentrer ses efforts sur juste 1% de son audience, les superfans engagés qui sont responsables du bouche à oreille.
- Comment diriger avec des valeurs : Huba explique comment Gaga est cohérente dans son message de rester soi-même et d'accepter les autres pour ce qu'ils sont. Cet affichage des valeurs propres crée une profonde connexion émotionnelle.
- Pourquoi vous devez donner à votre public quelque chose dont il parlera. Que ce soit porter une robe faite de viande ou « mourir » sur scène dans une piscine remplie de sang, elle sait ce qui suscitera de nombreuses conversations.

EN SAVOIR PLUS ►

## Eric Ryan

### Stratégie de marque et Innovation

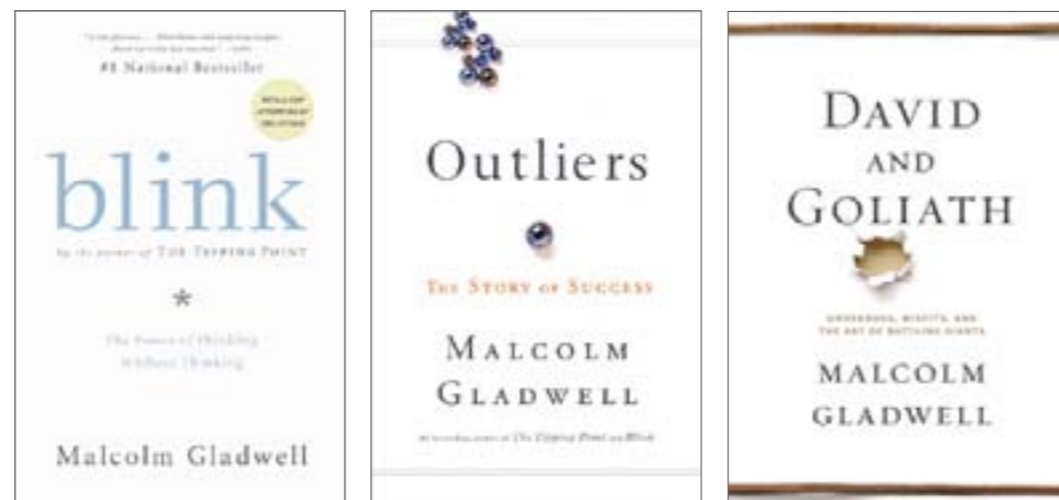


- Comment avoir du succès rapidement : utilisez votre petite taille à votre avantage. En apportant des innovations sur le marché plus rapidement que vos grands rivaux plus bureaucratiques, vous garderez toujours une longueur d'avance.
- Comment inspirer les défenseurs : plutôt que de vous engager dans des batailles coûteuses pour conquérir une partie du marché en essayant de plaire à tous, favorisez des relations plus profondes avec une clientèle plus petite (mais plus fidèle).
- Comment gagner l'expérience d'un produit : au-delà de la satisfaction rationnelle de votre clientèle, essayez de concevoir des expériences qui les touchent à un niveau émotionnel.

EN SAVOIR PLUS ►

# MALCOLM GLADWELL

Auteur de cinq best-sellers du New York Times, reconnu par le TIME comme faisant partie des 100 personnes les plus influentes, et membre de l'Ordre du Canada



Malcolm Gladwell est l'auteur de cinq best-sellers du New York Times - The Tipping Point, Blink, Outliers, What the Dog Saw, et maintenant les derniers : David et Goliath : comment les outsiders compensent leur faiblesse pour vaincre les plus forts. Il a été nommé comme étant l'une des 100 personnes les plus influentes par le magazine TIME et il est reconnu comme étant l'un des penseurs les plus importants en politique internationale.

Il a étudié comment les idées se propagent

dans « Tipping Point », comment prendre des décisions dans « Blink », et il décrit les sources fondamentales du succès dans « Outliers ».

Avec son dernier livre, David et Goliath, il étudie notre compréhension des avantages et des inconvénients, en faisant valoir que nous avons sous-estimé la valeur de l'adversité et surestimé la valeur du privilège.

Il est rédacteur au New-Yorker depuis

1996. Il a remporté le prix national du magazine et a été récompensé par l'American Psychological Society et l'American Sociological Society. Avant cela il était journaliste au Washington Post.

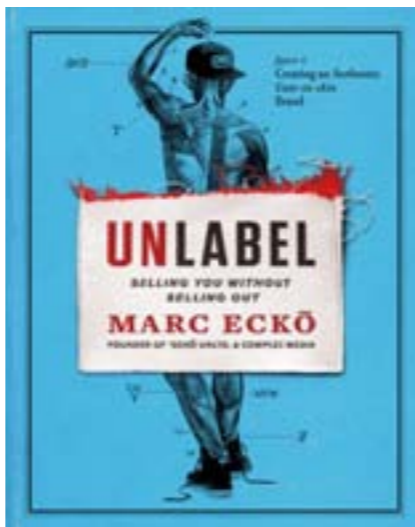
Malcolm est un conférencier extraordinaire : toujours dans le vif du sujet, toujours conscient du contexte et des préoccupations du public, informatif et pratique, posé et éloquent, chaleureux et drôle. Il a une capacité inégalée à la fois à divertir et à stimuler.



*Fascinant... Gladwell est un maître dans l'art de la synthèse. Cet auteur à succès se targue de repenser radicalement et invite le reste d'entre nous à le suivre. »*

**- Heller McAlpin, Washington Post**





# MARC ECKŌ

## Fondateur et Directeur de la création de Marc Eckō Enterprises et Auteur de « Unlabel: Selling You Without Selling Out »

L'un des entrepreneurs les plus provocateurs de notre époque, Eckō a grandi sa société en un empire d'un milliard de dollars dans la mode et les médias. Aujourd'hui, il prend du recul pour révéler une formule visionnaire pour la construction d'une marque authentique, conçue pour le succès.

Eckō est un designer de mode, un entrepreneur, un investisseur, et un artiste. Il est le fondateur de Marc Eckō Enterprises, une société mondiale de la mode et du style de vie. Il est également fondateur et président de Complex Media, le premier fournisseur au monde de tendances pour la mode, les divertissements, le style de vie et les biens de consommations pour les jeunes créateurs de mode masculine.

Complex Media Network comprend plus de 110 sites web qui offrent 700 millions de pages vues et 70 millions de visiteurs par mois.

Ce livre, Unlabel : Selling You Without Selling Out, a été publié en octobre 2013. Aussi innovant qu'instructif, Unlabel vous donnera les moyens de canaliser votre créativité, de trouver le courage de défier les conventions et invoquer la confiance d'agir et de concourir dans n'importe quel environnement. Il s'agit d'un modèle visuel sur la façon de grandir à la fois sur le plan créatif et commercial en mettant à l'épreuve votre marque personnelle contre les principes de « La formule d'authenticité »

George Lucas a déclaré « Marc Eckō a

conçu son futur tout en y mettant sa propre inspiration. Il est sans peur et a créé sa marque par amour de l'art et de la culture pop, sans être séduit par la nostalgie. Marc a peut-être été inspiré par Star Wars, mais il a développé sa propre marque et personne n'a rendu Star Wars plus excitant que Eckō. Sa vision unique est devenue une force mondiale dans le monde de la mode. Pour son contenu et sa présentation, ceci est le livre d'enseignement que j'aurais dû acheter au collègue »

Eckō est membre émérite du conseil d'administration du Council of Fashion Designers of America, de Big Picture Learning et de Tikva Children's Home. Il vit dans le New Jersey.



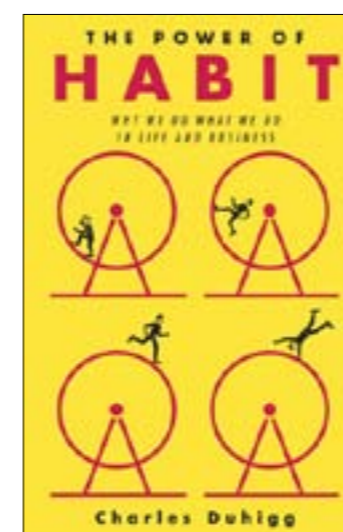
*Marc est la preuve vivante que vous pouvez être à la fois un expert en marketing et en affaires, tout en restant un véritable artiste. »*

- CNBC



# CHARLES DUHIGG

Journaliste d'enquête au New York Times et auteur du best-seller « Le pouvoir des habitudes »



Charles Duhigg est l'auteur de « Le pouvoir des habitudes » un best-seller sur la science de comment les habitudes se forment dans nos vies, nos entreprises et nos sociétés. Dans cet ouvrage, Charles met en évidence les découvertes scientifiques qui expliquent pourquoi les habitudes existent et comment elles peuvent être modifiées, mettant en scène une toute nouvelle compréhension de la nature humaine et de son potentiel pour la transformation.

Charles étudie pourquoi certaines personnes et entreprises ont du mal à changer, malgré des années d'efforts, tandis que d'autres semblent se transformer du jour au lendemain. Il nous emmène dans des laboratoires où les neuroscientifiques étudient comment les habitudes fonctionnent et où, elles résident exactement dans nos cerveaux. Nous découvrons comment les bonnes habitudes sont importantes aux succès du nageur olympique, Michael Phelps, au PDG de Starbucks, Howard Schultz, au

héros des droits civiques Martin Luther King, Jr.

Nous nous rendons chez Procter & Gamble, Target Superstores, Saddleback Church de Rick Warren et les vestiaires de la NFL, dans les plus grands hôpitaux du pays pour voir comment ils ont mis en place ces habitudes qui constituent la pierre angulaire du succès pour faire gagner des milliards et faire la différence entre l'échec et le succès, la vie et la mort.

A la base, Le pouvoir des habitudes contient un argument exaltant : la clé pour faire régulièrement de l'exercice, perdre du poids et élever des enfants exceptionnels, devenir plus productif, créer des sociétés et des mouvements sociaux révolutionnaires et réussir, consiste à comprendre comment les habitudes fonctionnent. Les habitudes ne sont pas une destinée et, en mettant à profit cette nouvelle science, nous pouvons transformer nos entreprises, nos collectivités et nos vies.

Charles a travaillé au New York Times depuis 2006. Il travaille actuellement sur une série à propos d'Apple intitulée « The Economy » (L'économie), avant cela il a contribué à d'autres séries, y compris « Golden Opportunities » (qui a reçu le prix George Polk, le prix Sidney Hillman et le prix Deadline), « The Reckoning » (qui a remporté le prix Loeb et a été nommé pour le prix Pulitzer) et « Toxic Waters » (qui a reçu le prix Scripps Howard National Journalism, la médaille du journaliste d'enquête et du rédacteur, le prix des académies nationales du reportage et bien d'autres).

Charles est originaire de New Mexico. Il a étudié l'histoire à Yale et a reçu un MBA de Harvard Business School. Il est apparu dans This American Life, N.P.R., The Newshour avec Jim Lehrer et Frontline. Avant de devenir journaliste, Charles a travaillé dans l'investissement privé et pendant un jour terrifiant de sa vie, a été messenger à vélo à San Francisco.

« La thèse de Charles Duhigg puise sa force dans son élégante simplicité : elle confronte les causes profondes de nos habitudes, elle nous montre comment les accepter comme étant insolubles, puis comment canaliser ces mêmes envies dans des schémas productifs. Sa perspicacité de base est intelligente, provocatrice et utile. »

- Jim Collins, Auteur à succès #1 de « Good to Great & Built to Last »







# JACKIE HUBA

## Expert en fidélisation de la clientèle et auteur du best-seller « Monster Loyalty: Comment les suiveurs deviennent des fanatiques »

Jackie Huba est le co-auteur de trois livres sur la fidélisation de la clientèle. Son livre le plus récent est « Monster Loyalty » : comment lady Gaga a converti les suiveurs en fanatiques. Ce livre décrit comment la pop star a bâti une armée de fans fidèles et les leçons que les entreprises peuvent utiliser pour bâtir la fidélisation de leur propre clientèle. Son second livre, « Citizen Marketers » : Lorsque les personnes sont les messages proprement dits. Ce livre documente le monde émergent des médias sociaux et comment les entreprises devraient commencer à adopter la culture participative. En plus de son utilisation courante dans les entreprises comme une introduction aux médias sociaux, « Citizen Marketers » a été adopté par les professeurs de collège comme un outil

pour comprendre la nature profonde des médias sociaux et ce que cela signifie en marketing et en relations publiques. Le premier livre de Jackie, « Creating Customer Evangelists » : comment transformer la clientèle fidèle en une force de vente volontaire, explique comment les entreprises convertissent les clients en évangélistes qui répandent la bonne parole sur les produits, les avantages ou les propositions de valeur. « Creating Customer Evangelists » a été traduit en six langues et est devenu une cible stratégique pour les entreprises autour du monde.

Grâce à son consulting, Jackie a aidé des entreprises importantes comme Discovery Communications, Whirlpool, Dell, et Kraft à créer une clientèle de base plus fidèle.

Jackie est également une contributrice à Forbes.com où elle écrit sur la fidélisation de la clientèle et sur le marketing de bouche à oreille. Elle a été nommée comme l'un des 10 experts en marketing les plus influents, Jackie a été le co-auteur de « Church of the Customer blog » pendant dix ans, avec plus de 105 000 lecteurs par jour. Son travail a souvent été présenté dans les médias tels que le Wall Street Journal, New York Times, Business Week, et Advertising Age. Elle a été membre fondateur de « the Word of Mouth Marketing Association ».

Jackie une ancienne d'IBM où elle a travaillé pendant 11 ans. Elle est diplômée de Penn State University et elle est une grande admiratrice des Steelers, l'équipe de football de Pittsburgh. Elle réside à Austin, Texas.



*Vous BOULEVERSEZ nos idées. Vous êtes le meilleur conférencier que nous ayons eu jusqu'à maintenant, et nous en avons eu de brillants de Dell. Merci pour votre énergie, passion, analogies et idées sur comment Dell peut être plus axé sur la clientèle et la livraison de nos un pourcent. »*

**- Liz Bullock Brown, Dell**

# ERIC RYAN

## Co-fondateur et Architecte en chef de la marque Method, auteur de « The Method Method »

Eric Ryan, l'architecte de la marque Method, apporte son expérience et son enthousiasme dans la confiance des consommateurs et les concepts de vente. Eric a passé plus de sept ans dans le monde de la publicité, des tendances de consommation et le positionnement stratégique des marques pour des entreprises haute gamme, y compris Gap, Old Navy et Saturn.

Avec sa connaissance de la mode et du design, il a inventé une ligne moderne et élégante de produits de nettoyage qui sont en passe de devenir des articles indispensables de tous les ménages du monde entier. Actuellement, les

produits Method sont vendus dans plus de 25 000 points de vente aux États-Unis, au Canada, et au Royaume-Uni.

Quand Adam Lowry et Eric Ryan ont fondé Method, la marque écologique des produits d'entretien, ils ont utilisé des emballages suffisamment élégants pour se mettre en valeur sur les rayons et des arômes agréables tels que le thé vert, le concombre pour transformer les produits ménagers en accessoires « branchés » et indispensables. Quand ils ont inventé l'expression « People Against Dirty » (Les gens contre la saleté), ils ne parlaient pas seulement de la saleté que vous ramenez sous vos chaussures,



ils parlaient également des produits chimiques toxiques qui sont présents dans de nombreux détergents ménagers.

Leur premier livre, « Squeaky Green », est un guide informatif, complet et divertissant sur la façon de se débarrasser de la saleté. Truffé de bons conseils et de faits surprenants, « Squeaky Green » est une cure de désintoxication pour les maisons à dépendance chimique.

Eric a obtenu son baccalauréat ès arts à l'Université de Rhodes Island. Il réside actuellement à San Francisco avec sa femme Ingrid et ses deux enfants, Anya et Mattius.

« L'approche d'Eric et d'Adam sur le choix d'une marque est révolutionnaire. Je me souviens de ce qu'ils m'ont raconté sur la façon comment ils allaient défier les plus grosses entreprises de savon avec leurs sept idées obsessionnelles, j'en étais resté époustoufflé. Maintenant, des années plus tard, ils sont renommés dans une catégorie qui est dominée seulement par une poignée d'acteurs depuis des décennies. »

- Andy Spade, Co-fondateur de Kate Spade

method®

# CE QUE LES GENS EN DISENT

« L'Art du Marketing a été un évènement avec de nombreux conférenciers inspirants et plein d'idées. Certains talents les plus reconnus ont partagé leurs secrets et leurs visions du succès pour l'avenir – INESTIMABLE! »

- Will Eagle  
Directeur du Marketing Digital  
**SCOTIABANK**

« Une incroyable opportunité d'avoir un aperçu instantané en une journée sur des grandes idées dans le domaine du marketing et sur le développement commercial et personnel. »

- Dean McIntosh  
Directeur du Marketing  
**HOCKEY CANADA**

« Conférenciers incroyables, audience engagée et sujets pertinents! »

- Michelle Aboud  
Marketing Digital  
**THE GAZETTE**

« Une présentation fantastique d'excellence en marketing. Instructive et bien structurée, je prendrai en considération les informations que j'ai assimilées et débattrai sur les questions intéressantes qui restent ouvertes. »

- Melissa Prince  
Expert en Communications  
**STAPLES ADVANTAGE**

# ANCIENS PARTICIPANTS RENOMMÉS



# RENSEIGNEMENTS POUR L'ENREGISTREMENT

## PASSE GÉNÉRAL

Cet investissement vous donnera l'opportunité inégalable de venir écouter les gourous en marketing sur la base du premier arrivé, premier servi.

**449.00\$**

CHACUN (+TPS/TVQ)

- Sièges pour l'admission à partir du 6e rang

## PASSE VIP

Assistez à l'Art du Marketing en tant qu'invité VIP ! Notre forfait VIP prend soin de tous les détails afin que vous puissiez vous détendre et profiter de la journée.

**649.00\$**

CHACUN (+TPS/TVQ)

- Entrée expresse
- Sièges réservés au cinq premiers rangs
- Déjeuner de réseautage exclusif à trois plats
- Un sac fourre-tout écologique, carnet et stylo
- Copies des 3 ouvrages à succès :
  - Monster Loyalty - **Jackie Huba**
  - The Method Method - **Eric Ryan**
  - The Power of Habit - **Charles Duhigg**



## OFFRE POUR GROUPE

**ÉCONOMISEZ 50\$**  
PAR PASSE QUAND VOUS  
**ACHETEZ 3 PASSES**  
**OU PLUS !**

Les laissez-passer doivent être achetés ensemble pour bénéficier d'un forfait de groupe.

**ENREGISTREZ-VOUS  
MAINTENANT**

