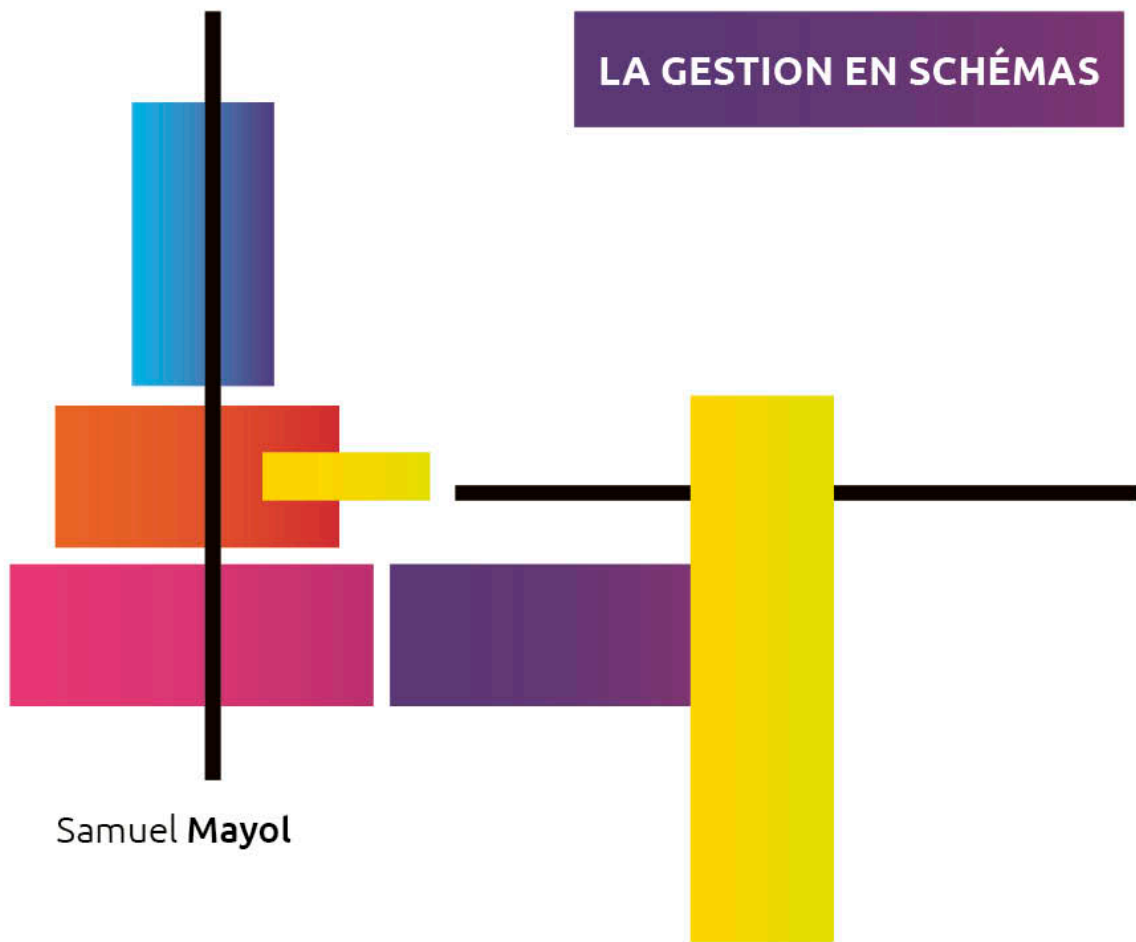


LA GESTION EN SCHÉMAS



Samuel Mayol

Le marketing 6.0 en schémas

ellipses

Table des matières

Introduction	3
---------------------------	----------

Première partie L'évolution du marketing

1-1. Naissance du marketing	6
1-2. Le marketing 1.0: Une communication simplifiée.....	8
1-3. Le marketing 2.0: Une interactivité enfin possible	10
1-4. Le marketing 3.0: Une première révolution (1)	12
1-4. Le marketing 3.0: Une première révolution (2).....	14
1-5. Le marketing 4.0: La personnalisation (1).....	16
1-5. Le marketing 4.0: La personnalisation (2).....	18

Deuxième partie Le marketing 5.0 et 6.0: Une révolution incontestable

Introduction. L'apparition du marketing 5.0 et 6.0.....	22
Introduction. La distinction entre marketing 5.0 et 6.0	24
2-1. Les concepts clés du marketing 5.0 et 6.0	26
2-1-1. La cocréation de valeurs	28
2-1-2. L'analyse des données	30
2-1-3. L'intelligence artificielle	32
A. Historique de l'IA.....	34
B. Structuration de l'IA	36
Le Machine Learning	
B. Structuration de l'IA	38
Le Natural Language Processing	
B. Structuration de l'IA	40
L'intelligence Émotionnelle Artificielle (IEA)	
B. Structuration de l'IA	42
Les systèmes experts	

B. Structuration de l'IA	44
La Computer Vision (vision par ordinateur) – (1)	
B. Structuration de l'IA	46
La Computer Vision (vision par ordinateur) – (2)	
B. Structuration de l'IA	48
La Robotique (1)	
B. Structuration de l'IA	50
La Robotique (2)	
B. Structuration de l'IA	52
Planification et optimisation (1)	
B. Structuration de l'IA	54
Planification et optimisation (2)	
B. Structuration de l'IA	56
Reconnaissance de forme (1)	
B. Structuration de l'IA	58
Reconnaissance de forme (2)	
B. Structuration de l'IA	60
Systèmes multi-agents (SMA) - (1)	
B. Structuration de l'IA	62
Systèmes multi-agents (2)	
2-1-4. La responsabilité sociale	64
A. Les étapes de la RSE	66
B. Les éléments constitutifs de la RSE	68
B. Les éléments constitutifs de la RSE	70
L'éthique des affaires	
B. Les éléments constitutifs de la RSE	72
La transparence	
B. Les éléments constitutifs de la RSE	74
Égalité et diversité	
B. Les éléments constitutifs de la RSE	76
Durabilité environnementale	
B. Les éléments constitutifs de la RSE	78
L'innovation durable (ID)	
B. Les éléments constitutifs de la RSE	80
Formation et éducation	
B. Les éléments constitutifs de la RSE	82
Gouvernance d'entreprise	
B. Les éléments constitutifs de la RSE	84
Partenariats et collaborations	

Troisième partie

Les outils du marketing 6.0

Introduction. Les outils du marketing 6.0.....	88
3-1. L'omnicanalité	90
3-2. Le marketing automation	92

3-3. Le marketing prédictif	94
3-4. L'interactivité	96
3-5. La réalité virtuelle.....	98
3-6. La réalité augmentée (RA).....	100
3-7. La blockchain	102

Quatrième partie La finalité du marketing 6.0

Introduction. La finalité du marketing 6.0.....	106
4-1. Le marketing conversationnel (1)	108
4-1. Le marketing conversationnel (2)	110
4-2. L'Hyper personnalisation (1)	112
4-2. L'Hyper personnalisation (2)	114
4-3. La création de valeurs (1)	116
4-3. La création de valeurs (2).....	118

Cinquième partie Défis du marketing 6.0

Introduction. Les défis du marketing 6.0.....	122
5-1. Le défi de la collecte des données.....	124
5-2. Le défi de l'intégration des technologies.....	126
5-3. Le défi de la formation et des compétences	128
5-4. Le défi de la personnalisation pertinente	130
5-5. Le défi de la RSE	132
5-6. Le défi de la transparence et de la confiance	134
5-7. Le défi de la complexité des campagnes marketing	136
5-8. Le défi de l'adoption par les consommateurs.....	138
5-9. Le défi de l'adaptation aux changements rapides.....	140

Sixième partie
Avec le 6.0, la stratégie marketing revisitée

Introduction. La stratégie marketing revisitée	144
6-1. La segmentation (1)	146
6-1. La segmentation (2).....	148
6-2. Le ciblage (1)	150
6-2. Le ciblage (2).....	152
6-3. Le positionnement (1)	154
6-3. Le positionnement (2)	156
6-4. La méthode LCAG (1)	158
6-4. La méthode LCAG (2)	160

Septième partie
Adaptation des outils de décision stratégique

Introduction. Les matrices marketing.....	164
7-1. La matrice BCG	166
7-2. La matrice d'Ansoff	168
7-3. La matrice FCB	170
7-4. Le triangle d'or du positionnement.....	172
7-5. Les 5 forces de Porter.....	174
7-6. La matrice McKinsey	176
7-7. Le cycle de vie du produit	178
7-8. Les 3 stratégies génériques de Porter	180
7-9. La typologie des innovations	182
7-10. La matrice ADL.....	184

Huitième partie
De nouveaux outils de décision stratégique

Introduction. De nouveaux outils de décision stratégique	188
8-1. Matrice de performance environnementale et sociale	190
8-2. Matrice d'alignement des valeurs.....	192

8-3. Matrice de l'intégration technologique.....	194
8-4. Matrice d'analyse des réseaux sociaux.....	196
8-5. Matrice de maturité de l'IA.....	198
8-6. Matrice participation à l'économie de partage.....	200
8-7. Matrice de durabilité et d'éthique.....	202
8-8. Matrice de l'expérience client.....	204
8-9. Matrice de Personnalisation-Privacy.....	206
8-10. Matrice de Compétence Numérique-Innovation.....	208
8-11. Matrice de Sensibilité Culturelle-Globalisation.....	210
8-12. Matrice d'Engagement du Client-Fidélité.....	212

Neuvième partie **Du marketing 6.0 à l'entreprise 6.0**

Introduction. Du marketing 6.0 à l'entreprise 6.0.....	216
9-1. Développement de produits et chaîne d'approvisionnement 6.0.....	218
9-2. Ressources humaines 6.0.....	220
9-3. Finance 6.0.....	222
9-4. Technologie 6.0.....	224
9-5. Service client 6.0.....	226
9-6. Stratégie et leadership 6.0.....	228

Dixième partie **Perspectives**

Introduction. Rappel des opportunités du marketing 6.0.....	232
10-1. Évolutions du marketing 6.0 (1).....	234
10-1. Évolutions du marketing 6.0 (2).....	236
10-2. Vers le marketing 7.0.....	238
Conclusion.....	241
Bibliographie.....	243