

Samuel Mayol

MANUEL DE MARKETING 6.0

3 études de cas transversales

90 mini-études de cas

Nombreux schémas

Compléments en lignes



ellipses

Sommaire

• Avant-Propos	7
• Introduction	11
Partie 1. L'évolution du marketing	13
1. La naissance du marketing	15
2. Le marketing 1.0 : Une communication simplifiée	18
3. Le marketing 2.0 : Une nouvelle ère d'interactivité	21
4. Le marketing 3.0 : Une transition vers une ère centrée sur le consommateur	24
5. Le marketing 4.0 : La personnalisation	29
Partie 2. Marketing 5.0 et 6.0 : Une révolution incontestable	33
1. Les concepts de marketing 5.0 et 6.0	34
2. La distinction entre marketing 5.0 et 6.0	38
3. Les concepts clés du marketing 5.0 et 6.0	41
4. La cocréation de Valeur : une évolution centrale du Marketing 6.0	45
5. L'analyse des données	49
6. L'intelligence artificielle	53
7. La responsabilité sociale dans le marketing 6.0	89
Partie 3. Les outils du marketing 6.0	123
1. Le panel de solutions du marketing 6.0	124
2. L'omnicanalité	127
3. Le marketing automation	130
4. Le marketing prédictif	133
5. L'interactivité	136
6. La réalité virtuelle	140
7. La réalité augmentée (RA)	144
8. La blockchain	148

Partie 4. La finalité du marketing 6.0	153
1. Les aspirations du marketing 6.0	154
2. Le marketing conversationnel.....	158
3. L’hyper personnalisation.....	162
4. La création de valeurs.....	167
Partie 5. Défis du marketing 6.0	171
1. Les challenges du marketing 6.0	172
2. Le défi de la collecte des données.....	176
3. Le défi de l’intégration des technologies.....	180
4. Le défi de la formation et des compétences	184
5. Le défi de la personnalisation pertinente.....	187
6. Le défi de la RSE.....	190
7. Le défi de la transparence et de la confiance.....	194
8. Le défi de la complexité des campagnes marketing.....	198
9. Le défi de l’adoption par les consommateurs.....	202
10. Le défi de l’adaptation aux changements rapides.....	206
Partie 6. Avec le 6.0, la stratégie marketing revisitée	211
1. Une nouvelle stratégie marketing ?.....	212
2. La segmentation.....	216
3. Le ciblage.....	221
4. Le positionnement.....	226
5. La méthode LCAG	231
Partie 7. Adaptation des outils de décision stratégique	237
1. Les matrices marketing.....	238
2. La matrice BCG.....	242
3. La matrice d’Ansoff.....	245
4. La matrice FCB.....	248
5. Le triangle d’or du positionnement.....	251
6. Les 5 forces de Porter.....	254
7. La matrice McKinsey.....	258
8. Le cycle de vie du produit.....	261
9. Les 3 stratégies génériques de Porter.....	265
10. La typologie des innovations.....	268
11. La matrice ADL.....	272
Partie 8. De nouveaux outils de décision stratégique	277
1. De nouvelles matrices adaptées au marketing 6.0	278
2. Matrice de Performance Socio-Environnementale (Matrice PSE).....	280
3. Matrice de Correspondance des Valeurs Entreprise-Client (Matrice CVEC)	283

4. Matrice d'Adoption et d'Intégration Technologique (Matrice AIT)	286
5. Matrice d'Analyse des Réseaux Sociaux.....	290
6. (Matrice ARS).....	290
7. Matrice de Diagnostic de l'IA en Marketing (Matrice DIAM)	293
8. Matrice de Stratégie de Partage Collaboratif (Matrice SPC).....	297
9. Matrice de Conformité Éthique et Environnementale (Matrice CEE).....	301
10. Matrice de l'Expérience Client 360 (Matrice EC360).....	304
11. Matrice de Respect de la Vie Privée et d'Engagement Client (Matrice RVE).....	307
12. Matrice de Compétence Numérique-Innovation (Matrice CNI)	311
13. Matrice d'Engagement Culturel Mondial (Matrice ECM)	315

Partie 9. Du marketing 6.0 à l'entreprise 6.0 **321**

1. Le marketing 6.0 : une révolution pour l'entreprise.....	322
2. Développement de produits et chaîne d'approvisionnement 6.0	325
3. Les ressources humaines 6.0.....	329
4. La finance 6.0.....	333
5. La technologie 6.0.....	336
6. Le service client 6.0.....	340
7. Stratégie et leadership 6.0	343

Partie 10. Perspectives **347**

1. Rappel des opportunités du marketing 6.0	348
2. Évolutions du marketing 6.0	352
3. Vers le marketing 7.0	358

• Conclusion	363
--------------------	-----

Partie 11. Études de cas **365**

Étude de cas 1 : « VitalEarthWear » - Un modèle de Marketing 6.0 dans l'industrie de l'équipement de sport écologique.....	366
--	-----

Étude de cas 2 : « CryptoSafe Sentinel » - Une Transition vers le Marketing 6.0 dans le Secteur de la Cybersécurité.....	375
--	-----

Étude de cas 3 : « EarthyFoods » - Une Épicerie Bio et Durable.....	383
--	-----

• Éléments de correction des Mini-études de cas	391
• Éléments de correction des études de cas.....	471
• Bibliographie.....	477