

Philip KOTLER

Hermawan KARTAJAYA | Iwan SETIAWAN
Avec Marc VANDERCAMMEN

Préface de Pierre Volle
Postface de Frédéric Jallat

MARKETING 5.0

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE

DU CONSOMMATEUR

Philip **KOTLER**

Hermawan **KARTAJAYA** | Iwan **SETIAWAN**
Avec Marc **VANDERCAMMEN**

Préface de Pierre Volle
Postface de Frédéric Jallat

MARKETING 5.0

LA TECHNOLOGIE AU SERVICE

DU CONSOMMATEUR

Ouvrage original :

Marketing 5.0. Technology for Humanity by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan.

© 2021 by John Wiley & Sons, Inc.

All rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : www.deboecksuperieur.com

© De Boeck Supérieur s.a., 2022
Rue du Bosquet, 7 – 1348 Louvain-la-Neuve
Pour la traduction française

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal:
Bibliothèque nationale, Paris: avril 2022
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles: 2022/13647/076

ISBN 978-2-8073-3519-6

SOMMAIRE

LES AUTEURS.....	5
REMERCIEMENTS.....	7
PRÉFACE.....	9

PARTIE 1 INTRODUCTION

Chapitre 1	Bienvenue dans le Marketing 5.0.....	15
------------	--------------------------------------	----

PARTIE 2 DÉFIS POUR LES MARKETEURS DANS UN MONDE DIGITAL

Chapitre 2	Le fossé des générations.....	33
Chapitre 3	La concentration de la richesse.....	51
Chapitre 4	La fracture digitale.....	71

PARTIE 3 LES STRATÉGIES DE MARKETING OPTIMISÉES PAR LA TECHNOLOGIE

Chapitre 5	Adapter l'organisation au digital.....	93
Chapitre 6	Les technologies émergentes.....	113
Chapitre 7	La nouvelle expérience client.....	131

PARTIE 4
**LES TACTIQUES
DU MARKETING TECHNOLOGIQUE**

Chapitre 8	Le marketing piloté par les données.....	155
Chapitre 9	Le marketing prédictif.....	169
Chapitre 10	Le marketing contextuel.....	185
Chapitre 11	Le marketing augmenté.....	199
Chapitre 12	Le marketing agile.....	211
 POSTFACE.....		 225
INDEX.....		229
TABLE DES MATIÈRES.....		235

LES AUTEURS



Philip Kotler, professeur émérite et titulaire de la chaire SC Johnson & Son de marketing international à la Kellogg School of Management de l'université Northwestern, est considéré comme le père du marketing moderne. Il est considéré par le *Wall Street Journal* comme l'un des six penseurs les plus influents du monde des affaires. Bénéficiaire de nombreux prix et diplômes honorifiques d'écoles du monde entier, il est titulaire d'une maîtrise de l'université de Chicago et d'un doctorat du Massachusetts Institute of Technology (MIT), tous deux en économie. Philip Kotler est mondialement présent à travers ses conférences et ses livres traduits dans 27 langues.



Hermawan Kartajaya est fondateur et CEO de MARKPLUS, Inc., et l'un des « 50 gourous qui ont façonné l'avenir du marketing », selon le Chartered Institute of Marketing, au Royaume-Uni. Hermawan Kartajaya a également reçu le Distinguished Global Leadership Award de la Pan-Pacific Business Association de l'université du Nebraska à Lincoln. Il préside l'Asian Council for Small Business – une filiale de l'International Council for Small Business – et a cofondé l'Asia Marketing Federation.



Iwan Setiawan est le COO de MARKPLUS, Inc. (www.markplusinc.com), où il accompagne les entreprises dans la conception de leurs stratégies de marketing. Écrivain et conférencier renommé, Iwan Setiawan est également rédacteur en chef de *Marketeers* (www.marketeers.com). Iwan Setiawan est titulaire d'un MBA de la Kellogg School of Management de l'université Northwestern et d'un BEng de l'université d'Indonésie.



Marc Vandercammen, *Senior Consultant*, maître assistant, conférencier international, a dirigé le Crioc (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs) en Belgique et enseigne le marketing dans plusieurs hautes écoles de commerce et MBA. Auteur de nombreux ouvrages consacrés au marketing, il dirige aussi la collection « Perspectives Marketing » aux éditions De Boeck. Marc Vandercammen est titulaire d'un master en Management Public de l'université libre de Bruxelles (Solvay Business School) et d'une maîtrise en sciences économiques et sociales de l'université de Mons, en Belgique.

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier la direction de MARKPLUS Inc., qui s'est investie dans la rédaction de l'ouvrage : Michael Hermawan, Jacky Mussry, Taufik, Vivie Jericho, Ence, Estania Rimadini, Yosanova Savitry et Edwin Hardi.

Ils adressent un remerciement particulier à Richard Narramore de Wiley pour sa contribution à la série MARKETING X.O. Sans Richard, ces publications n'auraient pas vu le jour. Nous remercions également l'équipe éditoriale de *Marketing 5.0* chez WILEY – Deborah Schindlar, Victoria Anllo, Linda Brandon – pour leur excellente collaboration lors de l'écriture de *Marketing 5.0*.

Un remerciement particulier à Wikipédia et aux nombreux experts pour leur contribution à la définition de différents concepts présents tout au long de cette publication.

Le but du marketing sera toujours d'améliorer la vie de tous et de contribuer au bien-être commun.

Philip Kotler

À tous les Asiatiques, en particulier mes collègues d'Asia Marketing Federation. Chez MarkPlus, Inc., nous sommes fiers d'apporter notre expertise à Philip Kotler en tant que laboratoire de connaissance pour de nombreux livres depuis 1998, y compris la série Marketing X.o.

Hermawan Kartajaya

À la mémoire de ma mère, Shinta, et de ma fille, Keyvlin, décédée pendant l'écriture de ce livre. Je remercie ma famille, mon père, Setiawan, ma sœur, Sisca, mon épouse, Louise, et mon fils, Jovin pour leur amour et leurs soins infinis.

Iwan Setiawan

La génération qui va changer le monde doit renforcer la pression sur les dirigeants afin que le marketing 5.0 encourage le militantisme sociétal des entreprises et le développement durable.

Marc Vandercammen

PRÉFACE

Marketing 5.0 n'est pas une nouvelle édition, mais le prolongement de Marketing 4.0, publié en 2017.

Dans leur précédent ouvrage, Philippe Kotler et ses collègues dévoilaient un nouveau modèle conceptuel du marketing – centré autour du parcours client et intégrant fortement les technologies. Ce modèle débouchait notamment sur un ensemble d'indicateurs pour piloter ce «nouveau» marketing.

Comme j'ai eu l'occasion de l'écrire à l'occasion de la précédente préface, Marketing 4.0 a été sans doute le premier ouvrage à ne pas considérer le digital comme une discipline à part, mais comme une exigence consubstantielle à la pratique du marketing contemporain.

Plus de marketing digital, donc, en parallèle d'un marketing «normal», mais un marketing qui s'est transformé pour intégrer en profondeur les technologies numériques jusque dans ses concepts mêmes.

En prolongement du précédent ouvrage, Marketing 5.0 traite des enjeux les plus actuels du marketing.

La première partie de l'ouvrage invite le lecteur à considérer plusieurs «tensions» qui sont à l'œuvre dans la plupart des marchés, en particulier ceux des produits / services à destination des particuliers. Ces tensions proviennent de l'écart croissant entre la pratique «traditionnelle» du marketing et l'évolution du monde (l'évolution de la démographie, la rareté des ressources et l'ubiquité des technologies).

La première tension porte sur la pratique de la segmentation, en particulier lorsqu'elle repose sur des critères sociodémographiques. Que devient cette pratique quand l'augmentation de l'espérance de vie conduit une entreprise, au moins en théorie, à s'adresser aux cinq générations qui vivent actuellement sur Terre, des «baby-boomers» à la génération alpha (les enfants des «millennials»)?

La seconde tension porte sur la démocratisation de l'accès aux offres, à l'heure où les enjeux d'inclusion et de durabilité posent des problèmes sociaux et environnementaux considérables. Quelle doit être l'ambition des marques dans une société de plus en plus polarisée ?

La troisième tension porte sur le déploiement de technologies, au prix d'une déshumanisation croissante, qui conduit parfois à ce que certaines populations – celles qui ne disposent pas des compétences nécessaires pour manipuler ces technologies – soient mises à l'écart. Comment déployer ces technologies sans oublier la nature profondément humaine du marketing ?

Marketing 5.0 reprend la perspective humaniste qui faisait le cœur de Marketing 3.0, publié en 2012. Ici, la technologie appliquée au marketing est avant tout un moyen, au service d'une finalité plus large et plus profonde : celle du développement de l'être humain. Philippe Kotler et ses collègues nous invitent à ne pas confondre les moyens et les fins, en donnant aux enjeux «business» une place équilibrée, au sein d'enjeux plus larges.

La seconde partie de l'ouvrage invite le lecteur à intégrer ces préoccupations «humanistes» au cœur du déploiement des technologies marchandes.

L'ouvrage propose plusieurs grilles d'analyse qui permettent aux managers de ne pas oublier que ce que la technologie «peut faire» n'est pas nécessairement ce qu'il convient de faire.

Cette partie présente également un outil de diagnostic de la maturité digitale, accompagné d'une feuille de route pour développer les capacités de l'organisation.

La dernière partie de l'ouvrage invite le lecteur à un tour d'horizon des technologies appliquées au marketing. Naturellement, la perspective adoptée dans l'ouvrage n'est pas technique. Il s'agit plutôt de montrer les potentialités et les limites éventuelles des technologies actuelles, en particulier :

- Les écosystèmes de données.
- Le marketing prédictif et l'intelligence artificielle.
- Les technologies de contextualisation.
- Le marketing augmenté (quand les interactions humaines sont facilitées par les technologies).

Une réflexion spécifique sur le concept d'agilité appliqué au marketing clôt cet ouvrage.

Marketing 5.0 constitue un ouvrage important – conceptuel et pratique à la fois – permettant d'intégrer les enjeux humanistes et les enjeux technologiques à la pratique du marketing.

Plusieurs questions restent en débat – comme la dimension culturelle du marketing ou l'insistance à considérer chaque « Marketing X.o » comme une nouvelle école de pensée en marketing.

Pour autant, Marketing 5.0 devrait aider de nombreux praticiens du marketing à mettre la technologie au service de l'efficacité marchande tout en intégrant des perspectives sociétales plus larges.

Il devrait aussi aider les professionnels à organiser leur vision des technologies autour de considérations stratégiques plutôt que techniques.

Accessoirement, dans la perspective d'une acculturation aux enjeux du marketing, notamment pour les professionnels des autres fonctions ou pour ceux qui ne disposent pas d'une formation en management, cet ouvrage constitue une excellente alternative aux manuels classiques.

Pierre VOLLE

Professeur de marketing, Université Paris-Dauphine PSL*

PARTIE 1

INTRODUCTION

Chapitre 1 Bienvenue dans le Marketing 5.0

Chapitre 1

BIENVENUE DANS LE MARKETING 5.0

1 La technologie au service de l'humain

Dans le premier livre de la série, *Marketing 3.0 : Produits, clients, facteur humain*, publié dès 2009 (dans sa version originale) en 27 langues à travers le monde, nous avons décrit les changements majeurs que le marketing a connus ; passant d'un marketing axé sur les produits (1.0) vers un marketing centré sur le client (2.0) et finalement vers le marketing axé sur l'humain (3.0).

Dans le *Marketing 3.0*, les clients cherchent non seulement à satisfaire leurs exigences fonctionnelles et leurs émotions, mais aussi un épanouissement spirituel – une quête de sens – lors de l'achat d'une marque. Ainsi, les entreprises se différencient par leurs valeurs. Leurs produits et leurs activités visent non seulement à générer du profit, mais encore à apporter, à l'échelle mondiale, des solutions aux problèmes sociaux et environnementaux les plus difficiles.

Il aura fallu près de 70 ans pour que le marketing évolue de son orientation « produit » vers un centrage sur l'humain. Durant des décennies, plusieurs concepts marketing ont résisté à l'épreuve du temps. Bien qu'étant de nature « classique », les concepts de segmentation, ciblage, positionnement ou les 4 P – Produit (*Product*), Prix (*Price*), Distribution (*Place*), Communication (*Promotion*) –, sont devenus des points d'ancrage essentiels pour les compétiteurs du monde entier.

Nous avons toujours considéré que le *Marketing 3.0* était l'ultime étape du marketing traditionnel. L'ensemble des dimensions constitutives du service client étaient remplies. Tant sur le plan intellectuel (1.0) qu'émotionnel (2.0) et spirituel (3.0). Quoique publié il y a une décennie, la pertinence de l'ouvrage se justifie aujourd'hui d'autant plus que les populations issues des générations Y et Z sont en croissance. Véritablement soucieux de l'avenir de la planète, ces jeunes obligent les entreprises à intégrer les impacts sociaux et environnementaux dans leur modèle d'affaires.

2 Marketing 4.0 : l'ère du digital

Lorsque nous avons publié *Marketing 4.0 : L'ère du digital* en 2016, nous sommes passés au « digital » comme le sous-titre de l'ouvrage le mentionne. Dans le livre, nous avons différencié « le marketing à l'ère digitale » du « marketing digital ». Car le marketing à l'ère digitale ne se limite pas à l'utilisation des médias et des canaux digitaux. La fracture digitale est toujours bien présente, et le marketing exige de développer une approche omnicanal – en ligne et hors ligne. Le concept est en partie inspiré de l'Industrie 4.0¹, un plan stratégique de haut niveau élaboré par le gouvernement allemand.

Bien que l'utilisation des technologies en *Marketing 4.0* soit assez rudimentaire, l'ouvrage a introduit de nouveaux cadres de référence pour servir le client dans les points de contact hybrides – physiques et digitaux –, présents tout au long de leur parcours client. Publié en 24 langues, il a conduit de nombreuses entreprises à utiliser, dans leur pratique marketing, la digitalisation de leurs activités. Cependant, les applications de marketing digital² ne se limitent pas à la simple distribution de contenu sur les réseaux sociaux ou à établir une présence omnicanal. L'intelligence artificielle (IA), le traitement automatique du langage

-
- 1 L'objectif est de construire un discours et de mettre en place un dialogue permettant de mobiliser la puissance publique allemande en faveur de la digitalisation de l'industrie manufacturière et des intérêts économiques associés. Afin de lui faire rattraper son retard en matière de digitalisation face à ses principaux concurrents américains et asiatiques, l'Allemagne mise sur la force traditionnelle de son économie : l'industrie manufacturière – production de machines et d'installations en particulier – notamment bien placée pour tirer bénéfice de la digitalisation en raison de sa maîtrise éprouvée des technologies informatiques, des systèmes embarqués et de l'ingénierie d'automatisation.
 - 2 Le *marketing digital*, également appelé *marketing numérique*, désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux.

naturel³ (TALN), la technologie des capteurs et l'Internet des objets (*Internet of Things*, IoT) ont un grand potentiel pour changer la donne dans les pratiques de marketing.

Nous avons exclu ces technologies dans *Marketing 4.0*, car elles n'étaient pas encore présentes parmi le grand public au moment où nous avons écrit le livre. Et nous pensons que les spécialistes du marketing étaient encore en période de transition et d'adaptation au monde digital. Mais la pandémie de Covid-19 est passée par là et a accéléré la numérisation des entreprises. Avec la mise en place des politiques de confinement et de distanciation sociale, les marchés et les entreprises ont été contraints de s'adapter aux réalités d'un monde sans contact et digitalisé.

C'est pourquoi nous pensons que le moment est venu pour publier *Marketing 5.0 : La technologie au service du consommateur*. En marketing, les entreprises doivent utiliser à pleine puissance des technologies de pointe dans leurs stratégies, tactiques et réalisations. Ce livre s'inspire aussi en partie de *Society 5.0* – un plan stratégique de haut niveau décrivant la vision gouvernementale de la société japonaise – qui contient une feuille de route pour créer une société durable soutenue par les technologies intelligentes⁴. Nous souscrivons à l'idée que la technologie doit être mise à profit pour le bien de l'humanité. Par conséquent, *Marketing 5.0* va associer la préoccupation humaniste présente dans le *Marketing 3.0* à l'émancipation technologique de *Marketing 4.0*.

-
- 3 L'une des disciplines de l'intelligence artificielle, le *traitement automatique du langage naturel* (TALN, ou NLP en anglais), se consacre aux interactions entre les machines et l'humain. Les ordinateurs savent très bien interpréter les langages formels – utilisés pour transférer des informations à propos desquelles aucune ambiguïté n'est possible, comme les mathématiques ou les langages informatiques –, mais un des plus grands défis de l'informatique est de créer des solutions capables de comprendre le langage naturel, c'est-à-dire le moyen de communication employé par les êtres humains de façon innée, dans la vie quotidienne, comme le français. Construits selon une syntaxe, une grammaire, ils peuvent contenir beaucoup d'ambiguïtés.
 - 4 Dans le cadre de son cinquième plan « Sciences et technologies » (2016-2020), le gouvernement japonais développe la « *Society 5.0* » ou « *Super Smart Society* ». L'objectif est de fournir une infrastructure sociétale commune pour une nouvelle forme de prospérité, basée sur une plateforme de services avancée, allant bien au-delà de la simple numérisation de l'économie. La numérisation vise, en effet, tous les niveaux de la société japonaise et la transformation (digitale) de la société elle-même.

3 C'est l'heure du Marketing 5.0

Le *Marketing 5.0* se matérialise sur fond de trois grands défis : le fossé des générations, la concentration de la prospérité et la fracture digitale. C'est la première fois dans l'histoire que cinq générations cohabitent et présentent des attitudes, des préférences et des comportements aussi contrastés. Les baby-boomers et la génération X occupent encore la plupart des postes de direction dans les entreprises, et leur pouvoir d'achat est le plus élevé. Mais les générations Y et Z branchées digital constituent désormais la plus grande force de travail et les plus grands marchés de consommation. La déconnexion entre les décideurs d'entreprise plus âgés et leurs jeunes managers et clients devient une véritable pierre d'achoppement.

Les marketeurs doivent faire face à des inégalités permanentes et à des déséquilibres dans la répartition des richesses, ce qui provoque la dualisation des marchés. La classe supérieure, par ses emplois bien rémunérés, se développe et alimente le marché du luxe. À l'autre extrémité, le bas de la pyramide est également en expansion et devient un grand marché de masse pour les prix bas et les produits de piètre qualité. La classe moyenne se réduit et tend même à disparaître, forçant les acteurs de l'industrie à monter ou à descendre en gamme pour survivre.

De plus, les marketeurs doivent résoudre la fracture existante entre les personnes qui croient au potentiel de la numérisation et ceux qui n'y croient pas. D'un côté, c'est la peur de l'inconnu, avec les menaces de pertes d'emplois et les craintes d'atteintes à la vie privée. De l'autre côté, l'ère digitale porte la promesse d'une croissance exponentielle et d'un mieux-vivre pour l'humanité. Les entreprises doivent combler ce fossé pour s'assurer que le progrès technologique sera signe de prospérité et ne sera pas accueilli avec amertume. La seconde partie de l'ouvrage (chapitres 2 à 4) aborde ces défis auxquels les marketeurs sont confrontés.

4 Qu'est-ce que le Marketing 5.0 ?

Le *Marketing 5.0*, par définition, est l'application des technologies pour imiter les comportements humains en vue de créer, communiquer, livrer et augmenter la valeur tout au long du parcours client. Les technologies émergentes

(*Next Tech*)⁵ constituent l'une des thématiques essentielles abordées dans *Marketing 5.0*. Elles regroupent des technologies visant à émuler les capacités des marketeurs (humains) et comprennent l'intelligence artificielle (IA), le traitement automatique du langage naturel (TALN), la technologie des capteurs, la robotique, la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR), l'Internet des objets et la *blockchain*⁶. Le mélange de ces technologies constitue le moteur du *Marketing 5.0*.

Pendant de nombreuses années, l'intelligence artificielle a été développée pour reproduire les capacités cognitives, en particulier pour traduire les données non structurées d'un consommateur en informations pertinentes pour les entreprises. Combinée à d'autres technologies adéquates, l'intelligence artificielle permet de présenter des offres sur mesure à un client spécifique. L'analyse de mégadonnées permet aux spécialistes du marketing d'adapter leur stratégie de marketing à chaque client – un processus connu sous le nom de « marketing personnalisé ». Aujourd'hui, une telle pratique se répand largement dans le grand public.

Ainsi le *Marketing 5.0* utilise-t-il l'apprentissage machine de l'intelligence artificielle. Les entreprises peuvent déterminer, à l'aide d'un algorithme prédictif, si un nouveau produit avec des fonctionnalités propres est susceptible de connaître le succès. Par conséquent, les marketeurs peuvent sauter de nombreuses étapes du processus de développement de nouveaux produits. Dans la plupart des cas, ces prédictions sont plus précises que les études de marché rétrospectives et peuvent produire des informations plus rapidement que des essais chronophages. PEPSICO, par exemple, lance régulièrement des boissons sur la base d'une analyse détaillée des conversations des clients sur des médias sociaux.

L'intelligence artificielle est également à même de détecter des logiques d'achat qui peuvent être utilisées par les e-commerçants pour recommander les produits adaptés à un groupe d'acheteurs en fonction de son profil.

5 Les *technologies émergentes* ou *nouvelles technologies* (*Next Tech*) désignent des domaines très évolutifs et des techniques diverses, pouvant rendre plus accessible les rapports entre les humains et les machines. Au sens large, toute la haute technologie ou technologie de pointe ; au sens restreint, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) (Internet, smartphone, protocole Bluetooth...). Dans le cadre de cet ouvrage, il s'agit plus spécifiquement de technologies émulant les capacités des spécialistes marketing.

6 La *blockchain* est une technologie de stockage et de transmission d'informations, prenant la forme d'une base de données qui a la particularité d'être partagée simultanément avec tous ses utilisateurs et qui ne dépend d'aucun organe central, a pour avantage d'être rapide et sécurisée et dont le champ d'application est très large : assurance, logistique, énergie, industrie, santé, etc.

La qualité des moteurs de recommandation distingue des entreprises digitales telles qu'AMAZON, NETFLIX et YOUTUBE des autres acteurs de l'e-commerce. Ces moteurs analysent en permanence les historiques d'achats pour créer une segmentation et un profilage dynamiques des clients afin de faire émerger un potentiel de vente croisée entre des produits apparemment sans lien entre eux.

Certaines entreprises telles qu'AB INBEV, CHASE et LEXUS utilisent l'intelligence artificielle pour développer la publicité avec un minimum d'implication du personnel humain. AB INBEV, le producteur de BUDWEISER et CORONA, analyse la performance des placements publicitaires et transmet les résultats à l'équipe créative pour générer des publicités plus efficaces. CHASE a préféré un moteur d'intelligence artificielle à un rédacteur humain pour réaliser ses bannières digitales. LEXUS a analysé les campagnes primées depuis quinze ans sur les marchés du luxe, afin de créer une publicité télévisée pour la nouvelle berline ES, puis utilisé un script entièrement écrit par l'intelligence artificielle et un réalisateur oscarisé pour le tournage.

La mise en œuvre du *Marketing 5.0* n'est pas limitée aux opérations de back-office. Combinée avec le traitement automatique du langage naturel (TALN), de la technologie des capteurs⁷ et de la robotique, l'intelligence artificielle peut aider les marketeurs face aux clients.

Les robots conversationnels (*chatbots*⁸) constituent l'une des applications les plus populaires. Pour répondre aux défis en matière de ressources

7 Un *capteur (sensor)* est un dispositif transformant l'état d'une grandeur physique observée en une grandeur utilisable, telle qu'une tension électrique, une hauteur de mercure, une intensité ou la déviation d'une aiguille. Les capteurs sont les éléments de base des systèmes d'acquisition de données.

8 Un *chatbot* est un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées effectuées en grande partie en langage naturel. L'intelligence artificielle lui permet d'analyser et comprendre les messages et d'être doté de capacités d'apprentissage liées au *machine learning* (apprentissage automatique). Historiquement, les premiers *chatbots* se présentaient sous forme d'agents virtuels mis à la disposition des visiteurs de sites Web et utilisant le plus souvent une image ou un avatar humain. Le terme de *chatbot* sert aussi à désigner les *chatbots* proposés sur les réseaux sociaux et notamment les *chatbots* FACEBOOK MESSENGER. Sur les réseaux sociaux, les *chatbots* peuvent répondre à une logique de marketing relationnel ou avoir une vocation de support client en avant-vente ou après-vente, il s'agit alors de *bots* conversationnels. Ils sont également utilisés pour prendre directement des commandes. On parle alors de *chatbot* transactionnel et de marketing conversationnel. Les dérapages sémantiques parfois constatés peuvent constituer des dangers pour une marque, car des manipulations ou des détournements sont possibles.

humaines – une main-d'œuvre vieillissante et une hausse des coûts –, des entreprises n'hésitent pas à avoir recours à des robots ou d'autres systèmes automatisés pour remplacer le personnel de première ligne. Au Japon, NESTLÉ utilise des robots dotés de l'intelligence artificielle comme « serveurs de café ». HILTON, aux États-Unis, expérimente un robot concierge, tandis que TESCO, au Royaume-Uni, cherche à remplacer les caissiers par des caméras à reconnaissance faciale.

Avec la technologie des capteurs et l'Internet des objets (*Internet of Things*), les vendeurs et les commerçants peuvent reproduire l'expérience digitale dans le magasin ou le point de vente. Un écran de détection de visage dans un commerce de détail, par exemple, peut estimer le profil sociodémographique d'un acheteur et proposer des promotions sur mesure. Les réfrigérateurs digitaux de WALGREENS en sont un exemple. Les applications de réalité augmentée, comme celles utilisées par SEPHORA ou IKEA, permettent aux acheteurs de tester les produits avant de les acheter. MACY'S et TARGET recourent aux technologies de capteurs pour s'orienter dans le point de vente et trouver la promotion souhaitée.

Certaines de ces technologies peuvent sembler farfelues et même rébarbatives aux marketeurs. Mais aujourd'hui, elles sont devenues financièrement abordables. Les plateformes d'intelligence artificielle *open source* de GOOGLE et MICROSOFT sont accessibles aux entreprises, et l'analyse de données basée sur le cloud est disponible via des abonnements mensuels. Les spécialistes du marketing peuvent également disposer de différentes plateformes conviviales de création de *chatbot*, utilisables sans connaissances techniques particulières.

Le propos de cet ouvrage est de préciser les axes stratégiques du *Marketing 5.0* et de présenter un mode d'emploi du marketing digital. Même s'il ne s'agit pas d'un manuel technique. La technologie doit suivre la stratégie, non la précéder. Les éléments du *Marketing 5.0* sont donc indépendants des outils que les entreprises peuvent mettre en œuvre en utilisant les instruments et logiciels disponibles. Pour réussir le *Marketing 5.0*, les entreprises doivent disposer de spécialistes du marketing qui comprennent comment concevoir une stratégie marketing adaptée aux besoins de l'entreprise.

Parler de technologie ne signifie pas qu'il s'agisse de faire fi de toute considération humaniste, que du contraire. L'être humain doit rester le point central du *Marketing 5.0*. Les spécialistes du marketing utilisent les technologies émergentes (*Next Tech*) pour créer, communiquer, livrer et améliorer la valeur à travers le parcours client. L'objectif est de créer une nouvelle expérience

client⁹, c'est-à-dire cohérente et convaincante (voir figure 1.1). Pour y parvenir, les entreprises doivent tirer parti d'une symbiose équilibrée entre intelligences humaine et informatique.

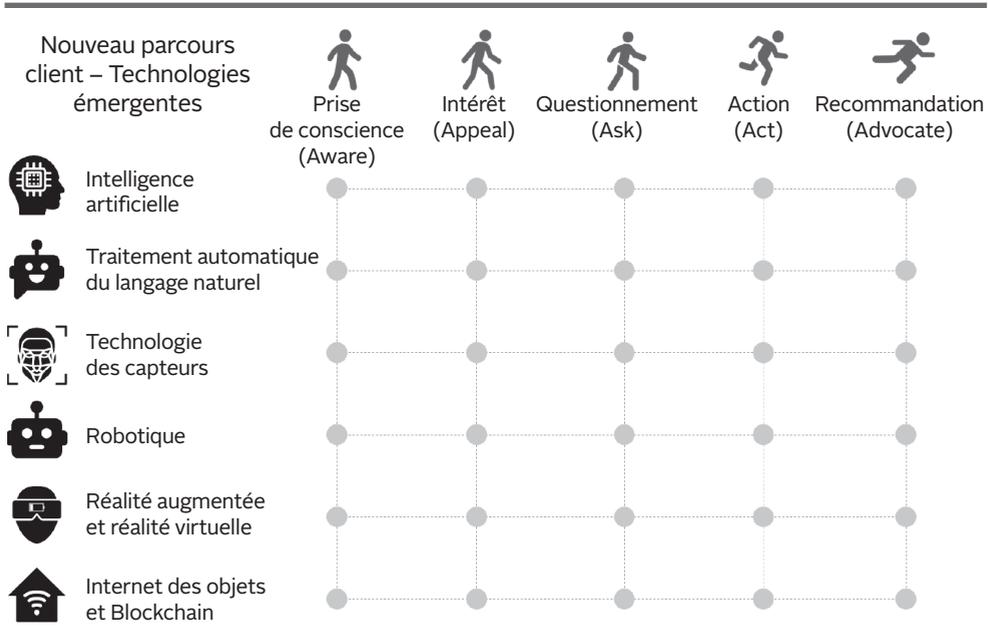


FIGURE 1.1 : Nouveau parcours client et technologies émergentes

L'intelligence artificielle a la capacité de découvrir, à partir d'un amas de données, des modèles de comportement des consommateurs auparavant inconnus. Cependant, malgré cette capacité de calcul, seuls des humains peuvent comprendre d'autres humains. Les spécialistes du marketing sont appelés à filtrer et interpréter les motivations sous-jacentes aux actions des clients (voir figure 1.2). Cela s'explique par le fait que l'intelligence humaine demeure contextuelle et contingente. Personne ne sait comment les spécialistes du marketing aguerris extraient des idées et développent leur sagacité. Et les technologues n'ont pas réussi à construire une machine qui puisse établir une relation humaine avec les consommateurs.

9 L'*expérience client* (CX) regroupe la perception et les émotions qu'une entreprise procure à ses acheteurs lorsqu'ils entrent en contact avec elle. Cela englobe la qualité de son offre de produit et de service et de la relation client. La CX est aujourd'hui un élément clé du succès de toute entreprise. Avec l'augmentation de l'influence des réseaux sociaux et des avis de consommateurs, il est devenu essentiel pour les marques d'investir dans de nouvelles technologies et méthodes et de bâtir de nouvelles stratégies marketing afin de gérer au mieux l'expérience vécue par les acheteurs.

Un véritable mode d'emploi du marketing technologique, tant pour les étudiants, pour les spécialistes du marketing que pour ceux des technologies du futur.

Outil parfait pour les professionnels du marketing traditionnel et numérique, ainsi que pour les étudiants et les professeurs de marketing et de commerce, ce livre redynamise le domaine du marketing grâce à des recommandations pratiques et des idées uniques.

Dans *Marketing 5.0*, Philip Kotler, présente **une nouvelle approche du marketing moderne : le marketing technologique**, et explique comment les professionnels peuvent utiliser la technologie pour répondre aux besoins des clients.

À une époque où les spécialistes du marketing sont confrontés à la transformation numérique des entreprises et à l'évolution du comportement des clients, **ce livre montre comment utiliser les technologies du futur pour anticiper les comportements du consommateur d'aujourd'hui et de demain.**

Suivant le modèle présenté dans sa série à succès « Marketing X.0 », Philip Kotler couvre les sujets cruciaux nécessaires pour comprendre le marketing moderne, notamment :

- L'intelligence artificielle au service du marketing automatisé
- Le marketing agile
- La nouvelle segmentation marketing (Segment of One)
- Le marketing contextuel
- La reconnaissance faciale et la technologie vocale
- La nouvelle expérience client (New CX)
- Le marketing de contenu et le storytelling
- La prestation de services « n'importe où, n'importe quand »
- Le marketing piloté par le Big Data
- La gestion de la relation client
- L'utilisation des technologies émergentes en marketing
- Le militantisme d'entreprise

Philip KOTLER est professeur émérite de marketing international à la Kellogg School of Management, Northwestern University. Il est l'auteur de cinquante ouvrages, dont *Marketing Management*, mondialement renommé.

Hermawan KARTAJAYA est le fondateur et le PDG de MarkPlus Inc., le plus important cabinet de conseil en marketing en Indonésie.

Iwan SETIAWAN est le Chief Operating Officer de MarkPlus, Inc.

Marc VANDERCAMMEN est Senior Consultant, maître-assistant, professeur invité, conférencier international et auteur de nombreux ouvrages consacrés au marketing.

ISBN : 978-2-8073-3519-6



9 782807 335196

deboeck
SUPÉRIEUR B

www.deboecksuperieur.com