

# Sommaire

<b>Préface</b>	V
----------------	---

## Partie I

### Les nouveaux modèles économiques

<b>1. L'ère des business models hybrides</b>	3
<i>Par Jean-Michel Huet</i>	
1. Europe et États-Unis : renouer avec la croissance grâce aux nouveaux modèles économiques	3
2. L'économie des plateformes, vecteur d'hybridation des modèles économiques en Afrique	9
<b>2. Les nouveaux business models BtoB</b>	19
<i>Par Fabrice Lajugie de la Renaudie</i>	
1. Définition du secteur du BtoB	20
2. La modification organique du business model BtoB	23
3. L'accélération de l'opportunité internet dans le modèle BtoB	27
4. L'influence du BtoC dans le marketing du BtoB	29
<b>3. Les nouveaux business models dans la banque</b>	33
<i>Par Catherine Karyotis, Emmanuelle Rigaud-Lacresse et Françoise Collard</i>	
1. Quels <i>insights</i> pour quelle expérience ?	34
2. Quels ont été les facteurs clés du succès des néo-banques ?	35
3. Que signifient nouveau modèle et nouvelle expérience pour le client des néo-banques ?	37
4. « Customer centric » : expérience et engagement, le cœur de la stratégie des néo-banques	38
5. Quid des nouveaux business models des banques ?	40
<b>4. Presse et digital</b>	45
<i>Par Marc Leprat</i>	
1. De la télématique au Web	45
2. Les modèles économiques du Web	48
3. Les stratégies de monétisation de la presse en ligne	60
<b>5. Nouveaux business models et distribution</b>	75
<i>Par Daniele Pederzoli et Bruno Godey</i>	
1. La première révolution de la distribution : naissance de l'effet de taille	75
2. Amazon arrive et tout commence à changer	80

3.	Du multicanal à l'omnicanal	86
4.	Les magasins physiques comme lieu d'expérience et de lien <i>on-line</i> et <i>off-line</i>	88
5.	La logistique <i>outbound</i> , nouvelle arme compétitive	92
6.	Les alliances entre distributeurs et entreprises technologiques	96
<b>6.</b>	<b>Les nouveaux modes de gouvernance qui accompagnent les nouveaux business models</b>	<b>101</b>
	<i>Par Nathalie Rodary</i>	
1.	L'indissociable lien entre business models et gouvernance	102
2.	À nouveau monde, nouvelle gouvernance	112
3.	La nouvelle gouvernance	116

## Partie II

### Le marketing autrement

<b>7.</b>	<b>Marketing et éthique sont-ils deux concepts compatibles dans un monde ouvert et « phygital » ?</b>	<b>125</b>
	<i>Par Viviane Neiter</i>	
1.	Étymologie et définition du marketing	126
2.	Définition de l'éthique, son application à l'entreprise et au marketing	128
3.	Éthique et déclinaison du marketing	132
<b>8.</b>	<b>Le marketing responsable</b>	<b>139</b>
	<i>Par Charles Collard</i>	
1.	Le marketing responsable au service d'un monde plus durable	139
2.	Le marketing responsable vise un meilleur partage de valeur(s)	145
3.	Méthodes et outils pour un marketing responsable efficace	153
<b>9.</b>	<b>Psychologie sociale et marketing</b>	<b>165</b>
	<i>Par Victor Gourdon</i>	
1.	Mise en lumière de la condition humaine	166
2.	Liste non exhaustive d'études psychosociologiques applicables au marketing	168
3.	Mise en pratique	181
<b>10.</b>	<b>La musique appliquée au marketing</b>	<b>185</b>
	<i>Par Sophie Ziessel</i>	
1.	Plus de consommation, plus de son	187
2.	De nouveaux horizons sont possibles	206
	<b><i>Bibliographie et webographie</i></b>	<b>213</b>
	<b><i>Index</i></b>	<b>225</b>
	<b><i>Biographie des auteurs</i></b>	<b>233</b>
	<b><i>Remerciements</i></b>	<b>239</b>