

Samuel Mayol

MANUEL DE MARKETING 6.0

3 études de cas transversales

90 mini-études de cas

Nombreux schémas

Compléments en lignes



ellipses

Chapitre 1.

La naissance du marketing

La naissance du marketing, en tant que discipline essentielle au succès commercial, est profondément enracinée dans l'évolution du paysage économique du XX^e siècle. Dans les premières années, l'entreprise était largement vue comme une forteresse de production, exerçant une domination sur un marché où l'offre était dépassée par la demande. Cette économie de pénurie, où les clients faisaient souvent la queue pour des produits essentiels, mettait l'entreprise dans une position privilégiée, la libérant de la nécessité de se concentrer sur les attentes des consommateurs.

Cette période a été marquée par des figures emblématiques telles que Ford, dont la ligne de production pour la « Model T » est devenue le symbole de l'ère industrielle. L'affirmation souvent citée de Ford, suggérant que les clients pouvaient avoir une voiture de n'importe quelle couleur « tant que c'est du noir », encapsule parfaitement la mentalité de production de l'époque. Dans cette veine, Taylor a introduit des principes révolutionnaires avec son Organisation Scientifique du Travail (OST), se concentrant sur l'efficacité maximale de la production. D'autres, comme Fayol et Mintzberg, se sont penchés sur les dimensions administratives et organisationnelles de l'entreprise.

Cependant, avec l'expansion industrielle, le paysage a commencé à changer. Les consommateurs ont eu plus de choix, illustrés par la prolifération des radios dans les années 1930. Alors qu'auparavant, les gens étaient simplement heureux d'avoir un appareil, le choix entre différents modèles et marques est devenu un facteur déterminant. L'importance croissante de la vente a amené de nombreuses entreprises à passer d'un catalogue de vente par correspondance à l'ouverture de nombreux points de vente, phénomène amplifié par le rôle croissant de la publicité (Jones & Monieson, 1990).

La mondialisation a encore intensifié cette dynamique, multipliant les choix des consommateurs.

L'industrie de la chaussure, avec des marques comme Adidas et Nike, illustre parfaitement cette transition. Ces entreprises, autrefois locales, sont devenues des titans mondiaux.

Dans ce contexte, le marketing est devenu impératif.

Coca-Cola est un exemple éloquent de cette transformation. Bien que la boisson soit ancienne, c'est son marketing centré sur le consommateur qui l'a rendue omniprésente à l'échelle mondiale, démontrant la puissance du marketing personnalisé.

Mais les défis pour les marketeurs se sont intensifiés. Avec la digitalisation, et en particulier l'omniprésence des réseaux sociaux, les consommateurs, inondés de publicités, sont devenus plus méfiants.

L'industrie cosmétique en est un bon exemple : de nos jours, les consommateurs valorisent davantage les avis authentiques sur des plateformes comme YouTube ou Instagram plutôt que les « endorsements » de célébrités.

Mayol (2011) articule parfaitement la situation actuelle, suggérant que le marketing est essentiel à la croissance et à la prospérité des entreprises. Les entreprises doivent non seulement répondre aux besoins changeants des consommateurs, mais aussi les anticiper, tout en communiquant de manière transparente et sincère.

Dans le paysage actuel, le marketing va bien au-delà de la simple vente. Il s'agit de raconter une histoire qui résonne et de construire des relations durables avec les consommateurs.

Exemples

- **Pears Soap** (années 1800) : Pears Soap, une marque britannique, est souvent considérée comme l'une des premières à utiliser des techniques modernes de marketing. Ils ont été parmi les premiers à utiliser la publicité imprimée pour promouvoir leurs produits, en utilisant des illustrations visuelles attrayantes dans les journaux et les magazines.
- **Ford Motor Company** (début du XX^e siècle) : Henry Ford a révolutionné le marketing en introduisant la production de masse d'automobiles abordables. Son approche consistant à rendre les produits accessibles à un large public a été un exemple précoce d'alignement entre la production et la demande grâce à des techniques de marketing.

Retrouvez plus d'exemples sur

https://www.editions-ellipses.fr/accueil/15219-28347-manuel-de-marketing-60-cours-et-etudes-de-cas-9782340086494.html#/1-format_disponible-broche

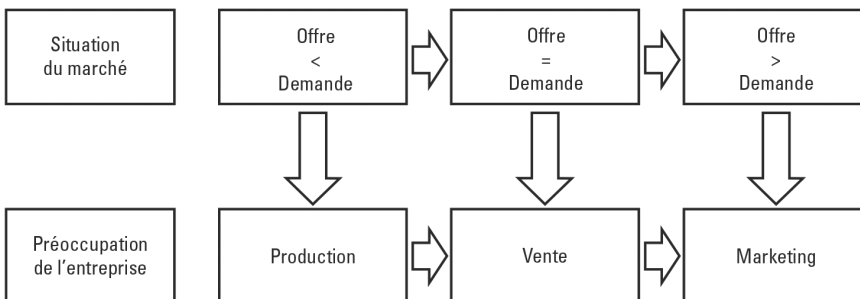


Schéma 1 : Évolution du marché et naissance du marketing



Mini-étude de cas 1: Les débuts des « Délices d'Anne »

Les « Délices d'Anne » est une jeune entreprise spécialisée dans la production et la distribution de jus de fruits naturels sans aucun additif ni conservateur.

Fondée en 2021, elle s'est fixée pour mission de fournir aux consommateurs des jus de la plus haute qualité, tout en soutenant l'agriculture locale et en promouvant des pratiques durables. Les fondateurs, Émilie et Ulrich, sont passionnés par la santé, l'écologie et souhaitent révolutionner le marché des jus en France.

Au début de l'aventure, l'entreprise vend principalement ses produits dans des marchés locaux, des salons bios et quelques épiceries spécialisées. Cependant, elle aspire à accroître sa présence, à toucher un public plus large et à faire des « Délices d'Anne » une marque reconnue.

L'entreprise est confrontée à plusieurs défis : une forte concurrence de grandes marques bien établies, un budget limité pour le marketing et la publicité, et le défi de convaincre les consommateurs d'opter pour une option plus saine mais souvent plus coûteuse.

Questions

- Comment les « Délices d'Anne » peut-elle se différencier efficacement de la concurrence sur le marché des jus ?
- Quels canaux de distribution l'entreprise devrait-elle envisager pour accroître la visibilité de ses produits ?
- Proposez une stratégie marketing pour les « Délices d'Anne » avec un budget limité.
- Comment les « Délices d'Anne » peut-elle utiliser sa mission écologique et durable comme un avantage concurrentiel ?
- Quels partenariats stratégiques les « Délices d'Anne » pourrait-elle envisager pour augmenter sa portée et son impact ?

Chapitre 2.

Le marketing 1.0: Une communication simplifiée

Le marketing 1.0 fait référence à l'évolution du marketing à l'ère de l'apparition d'Internet à la fin des années 1980 et au début des années 1990. C'est pendant cette période que le Web 1.0, souvent qualifié de « web statique », a vu le jour.

Selon Hendler et Berners-Lee (2010), ce web était un espace d'information avec peu d'interactivité. Les utilisateurs pouvaient consulter du contenu, mais leurs capacités de création et de modification étaient limitées.

Dans ce contexte, les entreprises ont commencé à percevoir le potentiel d'Internet comme un outil de marketing. Elles ont créé des sites web principalement statiques qui fonctionnaient essentiellement comme des brochures numériques. Hoffman & Novak (1996) ont noté que ces sites étaient principalement utilisés pour transmettre des messages marketing unidirectionnels, similaires à la façon dont les entreprises utilisaient les médias traditionnels.

Ces sites étaient dépourvus de fonctionnalités sociales telles que les commentaires et les évaluations, et ne permettaient pas aux utilisateurs d'interagir entre eux.

Des techniques telles que l'e-mailing, les bannières publicitaires, les pop-ups, l'affiliation à des sites partenaires et l'envoi de newsletters ont été introduites pendant cette période (Barabel, Mayol, Meier 2010).

En particulier, l'e-mail a été reconnu comme un outil puissant pour le marketing direct.

Des exemples de cette époque mettent en lumière l'approche rudimentaire du marketing 1.0.

Le site web initial d'Amazon, par exemple, se concentrait principalement sur la vente de livres sans offrir d'interactivité avancée.

Le premier site web de Coca-Cola était également basique, servant principalement de vitrine numérique pour l'entreprise sans offrir d'expérience interactive approfondie.

L'avènement des bannières publicitaires a également marqué cette période. Le site web HotWired a introduit la première bannière publicitaire en 1994, qui était simple et souvent clignotante. Ces bannières étaient les ancêtres des publicités en ligne sophistiquées que nous connaissons aujourd'hui.

Le marketing par e-mail, bien qu'encore en développement, a également pris son envol. Ray Tomlinson a marqué l'histoire en 1971 en envoyant le premier e-mail. Quelques années plus tard, Gary Thuerk sera à l'origine du premier e-mail promotionnel pour Digital Equipment Corporation, montrant la puissance de l'e-mail comme outil de marketing.

Le Search Engine Marketing (SEM) a également émergé à cette époque. Avec l'importance croissante des moteurs de recherche, les entreprises ont commencé à optimiser leur contenu pour apparaître dans les résultats de recherche. Des moteurs de recherche comme Yahoo !, fondé en 1994, ont joué un rôle crucial en aidant les entreprises à comprendre l'importance d'une visibilité en ligne.

Le marketing 1.0, bien que simpliste au regard des standards actuels, a été une période essentielle d'exploration et d'apprentissage. Il a jeté les bases des stratégies de marketing numérique sophistiquées d'aujourd'hui, offrant aux entreprises une première expérience du potentiel d'Internet comme outil innovant pour atteindre leurs clients.

Exemples

- **Ford** : Au début du Web, Ford avait un site Web statique qui présentait ses gammes de voitures. Il y avait peu d'interactivité, et le site servait principalement à diriger les utilisateurs vers les concessionnaires.
- **IBM** : Bien que leader en technologie, la présence en ligne d'IBM dans les années 90 était en grande partie informative. Le site contenait des fiches techniques, des communiqués de presse, et des informations pour contacter l'entreprise.
- Ces exemples illustrent l'ère du Web 1.0, où l'Internet était largement vu comme un espace pour afficher des informations et effectuer des transactions de base, mais pas encore comme un espace pour la collaboration, la communauté ou l'interaction avancée entre les consommateurs et les marques.

Retrouvez plus d'exemples sur
https://www.editions-ellipses.fr/accueil/15219-28347-manuel-de-marketing-60-cours-et-etudes-de-cas-9782340086494.html#/1-format_disponible-broche

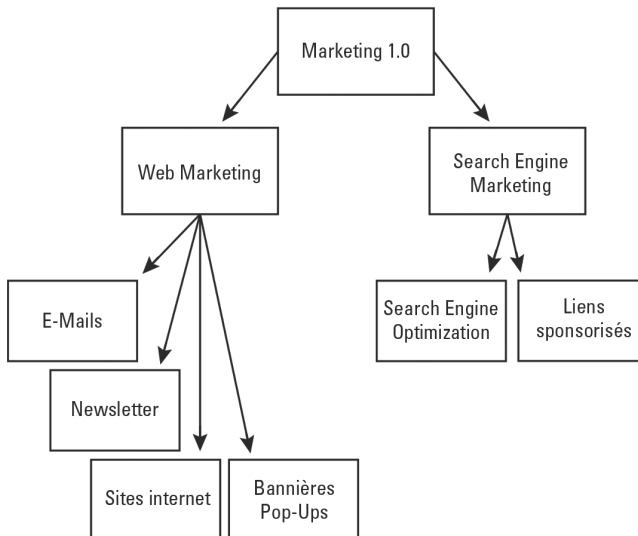


Schéma 2 : Le marketing 1.0



Mini-étude de cas 2 : Les débuts de « BookPlanet », un pionnier du e-commerce

En 1997, une start-up appelée « BookPlanet » a lancé un site web pour vendre des livres en ligne. À cette époque, le commerce électronique était encore à ses balbutiements. « BookPlanet » s'est distingué en offrant des remises importantes, des critiques de livres rédigées par des experts et la possibilité de rechercher des livres par titre, auteur ou sujet.

Le site de « BookPlanet » était typique du Web 1.0 : un site statique avec des informations sur les produits, sans fonctionnalités interactives telles que les commentaires des clients ou les recommandations personnalisées.

Au bout d'un an, malgré une croissance constante du nombre de visiteurs, le taux de conversion (visiteurs qui achètent effectivement un livre) est resté faible. La direction s'inquiète de la capacité de l'entreprise à rester compétitive, en particulier avec l'arrivée de concurrents plus grands et mieux financés sur le marché.

Questions

- Quels pourraient être les facteurs à l'origine du faible taux de conversion de « BookPlanet » ?
- Quelles stratégies marketing 1.0 « BookPlanet » pourrait-elle mettre en œuvre pour augmenter son taux de conversion ?
- Comment « BookPlanet » pourrait-elle utiliser le SEM (Search Engine Marketing) pour augmenter sa visibilité en ligne ?
- Si vous étiez le directeur marketing de « BookPlanet » en 1998, quelles suggestions concrètes proposeriez-vous pour améliorer la présence en ligne de l'entreprise ?

Chapitre 3.

Le marketing 2.0: Une nouvelle ère d'interactivité

Le concept du marketing 2.0 a pris forme au tournant des années 2000, à l'ère de l'évolution d'Internet. Au cœur de cette approche réside la focalisation sur la participation des consommateurs, et une reconnaissance de l'importance du dialogue à double sens. Dans cette configuration, les marques s'efforcent de forger de véritables communautés autour d'elles, conférant aux consommateurs un rôle actif dans la promotion de la marque, ainsi qu'une capacité à partager leur propre contenu (Mayol, 2011).

Une composante indissociable du marketing 2.0 est l'émergence du Web 2.0, caractérisé par l'utilisation d'Internet comme un espace d'interaction, de partage et d'interconnexion. Ce phénomène a conduit les utilisateurs à transcender leur rôle de simples consommateurs de contenu pour embrasser celui de créateurs et de contributeurs. Grâce à des plateformes telles que les blogs, les espaces de partage de contenu et les wikis, la création et la diffusion de contenu par les utilisateurs ont été grandement facilitées. Parallèlement, le cloud computing et les interfaces de programmation d'applications (API) ont permis aux utilisateurs de collaborer et d'élaborer de nouvelles applications en amalgamant des services déjà existants.

Un autre élément crucial du marketing 2.0 réside dans la notion de consommation active. Désormais, les consommateurs ne se contentent plus d'acquérir et d'utiliser un produit ; ils prennent une part active dans la cocréation de la valeur. Leur implication se manifeste dans la création, la modification et la diffusion de produits ou de services. Cette forme de consommation sert également d'expression identitaire, où les consommateurs recourent aux produits et services pour refléter leur identité et leurs principes, un concept qualifié de « consom'acteur » (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Cette mutation trouve un catalyseur majeur dans les réseaux sociaux qui offrent aux entreprises des possibilités inestimables pour l'engagement direct avec leurs clients, la propagation de contenu et l'acquisition de données significatives. L'entreprise peut désormais entretenir des dialogues avec ses clients, diffuser du contenu à grande échelle, et récolter des renseignements précieux sur ces derniers. Toutefois, une gestion minutieuse de la présence en ligne s'avère primordiale pour préserver une image de marque cohérente et éviter les erreurs ou les controverses qui pourraient entacher la réputation. L'intégration du « contenu généré par les utilisateurs » (UGC ou User Generated Content) exige une approche calculée, garantissant que les utilisateurs contribuent de manière efficace et utile (Cheung & Thadani, 2012).

Le concept du marketing 2.0 met donc l'accent sur la participation des consommateurs et souligne l'importance du dialogue à deux voies. Pour ce faire, il exploite les atouts du Web 2.0 et des réseaux sociaux afin de faciliter l'engagement des utilisateurs, la coproduction de contenu et la construction de liens avec la clientèle. Les entreprises qui excellent dans

le marketing 2.0 sont celles qui savent exploiter judicieusement les réseaux sociaux pour engager les clients, diffuser des contenus pertinents et amasser des informations cruciales sur les besoins et préférences des consommateurs.



Exemples

- **Dove et « Real Beauty Sketches »** : En 2013, Dove a confronté la perception qu'ont les femmes d'elles-mêmes à celle des étrangers, créant une campagne touchante qui a été largement partagée et discutée.
- **LEGO Ideas** : LEGO a lancé une plateforme appelée « LEGO Ideas », où les fans peuvent soumettre leurs propres idées de sets LEGO. Si une idée reçoit suffisamment de soutien de la communauté, elle peut être transformée en un produit LEGO officiel. C'est un excellent exemple de la façon dont une entreprise peut intégrer la co-création dans son processus de développement de produit.
- Ces entreprises ont adopté le marketing 2.0, renforçant ainsi l'interactivité avec leurs clients

Retrouvez plus d'exemples sur
https://www.editions-ellipses.fr/accueil/15219-28347-manuel-de-marketing-60-cours-et-etudes-de-cas-9782340086494.html#/1-format_disponible-broche

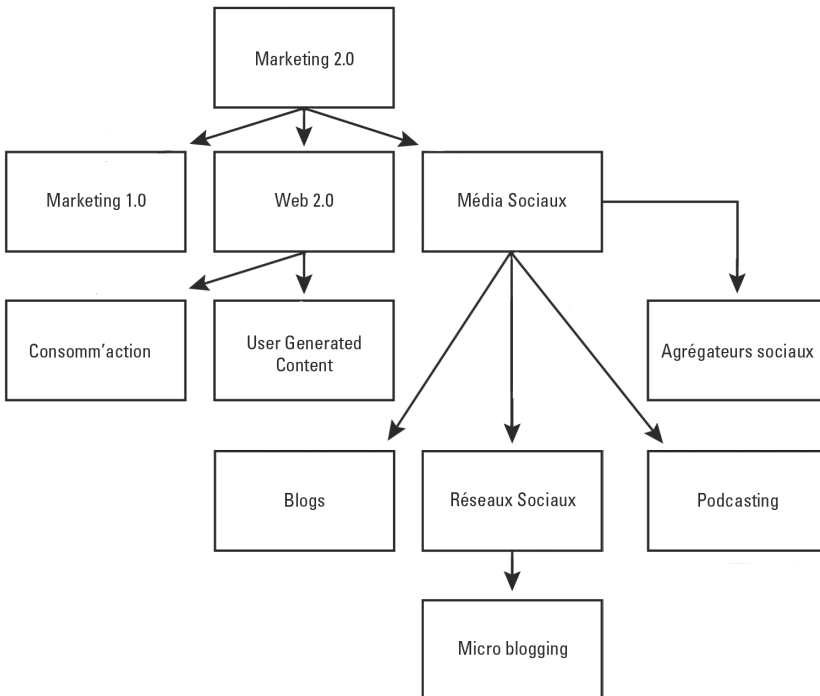


Schéma 3 : Le marketing 2.0