



# Académie des Sciences Commerciales



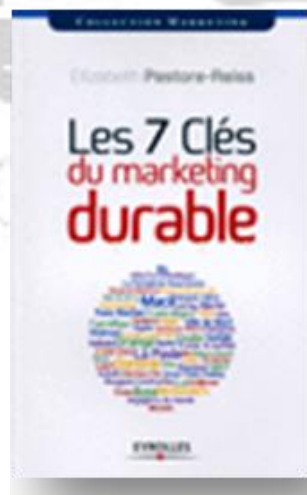
1 LAURENT FLORÈS

Prix et Médailles 2013

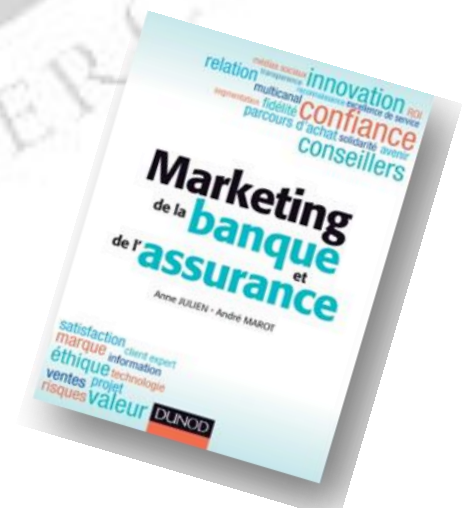
Fiches de lecture



4 ARNAUD AUGER



2 ELISABETH PASTORE-REISS



3 ANNE JULIEN & ANDRÉ MAROT

Paris, le 15 mai 2013



---

## PRIX DE L'ACADÉMIE des SCIENCES COMMERCIALES

Année 2013 – ouvrage paru en 2012

Laurent Florès

"MESURER L'EFFICACITÉ DU MARKETING DIGITAL  
ESTIMER LE ROI POUR OPTIMISER SES ACTIONS "

Dunod 2012 – 227 pages

Mesurer, c'est assigner un nombre à une propriété du réel. Il n'est pas de science sans mesures, y compris les sciences commerciales. On ne sait gérer que ce qu'on mesure. Reste à définir, au-delà du tiroir-caisse, les propriétés qui font l'objet de la mesure et les instruments de celle-ci. Dans l'univers informatique ou digital, où tout est déjà par définition chiffré, la profusion de données saisies complique la mesure au lieu de la simplifier. Mais on se souviendra que la mesure ancestrale du poids n'était déjà pas évidente, pas plus d'ailleurs que la propriété elle-même.

La montée en puissance des sites Internet comme médias resterait du domaine du gadget si les annonceurs n'avaient pas les moyens de comparer leur efficacité à celle des médias traditionnels, autour desquels s'est développé au cours des temps un arsenal de mesures à peu près aussi plébiscitées qu'insatisfaisantes.

### L'AUTEUR

Après une licence à la Wharton School, qui l'oriente vers la recherche quantitative à l'américaine et peut-être stimule son esprit d'entreprise, Laurent Florès fonde CRM METRIX, une société d'études dans le domaine du marketing digital, qu'il fondera plus tard dans METRIX LAB. Au cours de la première décennie du siècle, il sera très présent dans les instances professionnelles internationales, comme le comité directeur de L'ESOMAR, et produira de nombreuses communications primées, souvent en



collaboration avec des chercheurs américains. Il décide alors de rejoindre le milieu académique hexagonal et passe son doctorat et l'habilitation à diriger des recherches. Il se trouve donc à la fois en position d'enseignant universitaire dans un groupe international privé, L'INSEEC, et de directeur d'une entreprise internationale de services informatiques aux entreprises.

Il a déjà publié en collaboration un volume chez MAC MILLAN : "**Marketing management : a Value Creation Process**" (2012), et publiera en 2013 chez le même éditeur mondial "**How to measure Digital Marketing**", dont nous avons sans doute sous les yeux la version française anticipée.

### CONTENU DE L'OUVRAGE

Le client, résistant à la publicité mais médiavore, grâce au développement exponentiel des connexions mobiles devient social, local et mobile (SoLoMo). Pour répondre à la question : quelle est la valeur du marketing digital, son impact, son retour sur investissement, l'auteur rappelle ce qu'est la mesure de l'efficacité. Elle ne peut se faire qu'au regard d'objectifs définis et clairs. On peut la fonder sur un modèle de fonctionnement qui provient de la vente mais a été accepté par la publicité sous l'appellation de "hiérarchie des effets". Le modèle AIDA ou Attention, Intérêt, Désir, et Action permet de mettre en ordre les différentes KPI ou indicateurs clés de performance en face de chaque grand type de points de contacts de l'écosystème digital de la marque, POEM ou média acheté, possédé, ou gagné.

Les médias digitaux restent au service de la marque d'un marketing et d'une communication intégrée dont la mise en place suppose des étapes successives qui vont jusqu'au tableau de bord.

### OPINION DES LECTEURS

L'auteur propose une démarche de contrôle et de mesure d'efficacité du digital. Il s'agit d'un sujet original et important traité à partir d'une longue expérience ce qui rend sa lecture particulièrement intéressante. Cet ouvrage riche et concret est donc incontournable pour tous ceux qui sont confrontés à cette question de plus en plus présente de la mesure de l'efficacité du marketing digital. Le texte est de plus bien écrit.



---

## MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE des SCIENCES COMMERCIALES

Année 2013 –ouvrage paru en 2012

ARNAUD AUGER

"FACEBOOK MARKETING

MANAGER SA MARQUE À L'HEURE DES MÉDIAS SOCIAUX"

Pearson – 212 pages

Au cours des années récentes ont été publiés de nombreux livres sur l'utilisation commerciale des réseaux sociaux, c'est-à-dire des espaces d'expression des individus sur la Toile digitale. Les auteurs en sont le plus souvent des enseignants – par exemple autour de la Chaire Réseaux sociaux de l'Institut Mines-Télécom – des consultants, des créateurs d'entreprises dans ce secteur trémulant, ou plusieurs de ces titres à la fois. Ils appartiennent à la génération Y des nés digitaux et autres pro-logo.

### L'AUTEUR

Arnaud Auger serait, selon lui, le plus jeune médaillé de l'Académie depuis 52 ans. Après une licence de philosophie à la Sorbonne combinée à un magistère de communication au CELSA, le "plus jeune étudiant à avoir obtenu ces deux licences avec mention en même temps" fréquente une séquence d'innovation et d'entreprise sur le campus de HEC. Il parcourt ensuite divers métiers liés au marketing digital :

- Planificateur stratégique digital de l'Agence MA3
- Chargé de la mise en place de pratiques communes sur les 35 sites internet et les 25 marques du groupe UNILEVER pendant un an,
- Consultant chez Digital Marketing,
- Enseignant, bien entendu, chez NOVANCIA.

Il fonde et préside une association de promotion de l'entrepreneuriat pour les jeunes et par les jeunes (Entrepreneurs de Jeunesse) et une plateforme de l'économie collaborative dédiée au partage



d'activité (ALL TOGETHER) en 2011 et 2012. À ce titre, il est lauréat en 2013 du Réseau Entreprendre et du concours de Start Up Graines de Boss.

## LE CONTENU DE L'OUVRAGE

Préfacé par Georges LEWI, haruspice hilare, le livre s'organise en trois parties :

- **Facebook : un réseau social pour les marques ?** où le dispositif mis en place pour communiquer se trouve décrit ,
- **Le pouvoir des consommateurs**, que ce soient les utilisateurs ou les représentants de l'annonceur, les ambassadeurs de marque,
- **Quelles opportunités pour les marques ? et les freins correspondants ?** afin de gérer la communication face à une communauté de consommateurs en mesurant le retour sur investissement, indispensable à la comparaison entre médias.

On parle des marques sur les réseaux sociaux, avec ou sans la participation active de l'entreprise. Grâce au bouton "j'aime", il devient possible de recenser à grande vitesse ses fans et de rassembler leur communauté. Les consommateurs sont devenus des acteurs et on peut en faire des alliés.

Comment s'y prendre ? De quels pièges se méfier ? Comment bien animer sa page fans ? Que proposer à sa communauté ? Après l'analyse des usages et du fonctionnement de Facebook pour comprendre son rôle et son influence, l'auteur répond aux questions qu'on peut se poser : quelles sont les attentes des internautes, leurs façons d'agir et d'interagir ? En quoi consiste leur pouvoir sur les marques et comment faire pour que l'effet de recommandation soit plus fort que celui de nuisance ?

## AVIS DES LECTEURS

Si Facebook, par son fonctionnement et sa structure, favorise la mise en valeur des marques, les consommateurs y bénéficient d'un pouvoir d'annonce qui peut faire ou défaire une réputation en quelques clics. Les marques doivent donc apprendre à gérer ce nouveau mode de communication : le message est simple et puissant. L'ouvrage est complet, bien documenté, enrichi par la pensée des autres auteurs sur le même sujet, dans un plan ferme avec un résumé par partie suivant la méthode PEARSON, et le thème d'actualité concerne bien les sciences commerciales. On a seulement regretté que le style ne tienne pas les promesses du philosophe.



---

## MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE des SCIENCES COMMERCIALES

Année 2013 –ouvrage paru en 2012

ELISABETH PASTORE-REISS

"7 CLÉS DU MARKETING DURABLE"

Eyrolles – 118 pages

L'Académie est représentée depuis longtemps dans le secteur du développement durable par des collègues émérites, comme Bernard PINET ou le regretté Jacques ANTOINE. Elle avait apprécié depuis une dizaine d'années les diverses publications de l'auteure sans les distinguer, peut-être parce que leur thèse lui semblait encore ressortir d'un vœu pieux.

### LE THÈME

On entend par "développement durable" "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs", suivant le rapport BRÜNTLAND (Premier(e) ministre norvégien, 1987). Les trois filières de ce développement seraient alors le respect de l'environnement, le progrès social, l'efficacité économique et non plus seulement cette dernière. Le "marketing durable", à son tour concilie, suivant le Programme des Nations Unies pour l'Environnement PNUE<sup>1</sup> :

- Un marketing responsable qui évite de promouvoir des pratiques non soutenables,
- Un marketing vert ou social, qui développe des produits ou services avec une véritable valeur ajoutée environnementale ou sociale,

---

<sup>1</sup> Comité 21 (2011) Le Guide Pratique du Marketing Durable 344 pages,  
Patrick d'Humières (2010) Le Développement Durable va-t-il tuer le Capitalisme ? Paris, Maxima, 223 pages



- Un marketing sociétal, qui contribue à influencer les consommateurs vers des comportements écologiques.

## L'AUTEURE ET SON TEXTE

Elizabeth PASTORE-REISS a déjà marqué le territoire avec deux volumes personnels : **Le Marketing Ethique** et **Le Marketing Durable**, et sa participation à deux volumes collectifs : **Communiquer sur le développement durable** et **L'Atlas du développement durable et responsable**.

Après une vingtaine d'années consacrées à la communication, du point de vue des médias, puis de celui des agences, elle a fondé une agence conseil en marketing et développement durable. Constatant sur le terrain que la mise en place de démarches durables s'effectue plus facilement dans les grandes entreprises que dans les PME/PMI, elle a voulu offrir à ces dernières un bref précis pour répondre aux questions qu'elles se posent le plus souvent sans toujours avoir les moyens d'y répondre. Telles sont ces sept clés :

- S'organiser pour réussir la transition,
- Améliorer la valeur et la rentabilité,
- Nourrir le bénéfice du client,
- Changer son approche et expérimenter,
- Rester pionnier par l'innovation continue,
- S'ouvrir et faire de nouveaux adeptes,
- Adopter la juste posture.

Chacune est résumée par une vignette introductive en menaces, opportunités et conditions de succès. Cinquante-cinq cas d'entreprises, qui sont en fait des exemples plus ou moins complets, viennent au secours de ce catéchisme missionnaire et lui confèrent un naturel rassurant pour les indigènes.

## L'AVIS DES LECTEURS

L'ouvrage s'imprègne d'une expérience riche en savoir-faire de marketing et en accompagnement des clients à titre de consultante. Il éclaire le passage d'une logique produit/vente à celle du service/usager, pour conjuguer rentabilité et valeur pour le client, valeur économique et valeur sociale. Il resitue bien la fonction du marketing par rapport aux enjeux sociétaux que l'entreprise intègre en termes de contraintes et d'opportunités de développement. Un tel marketing "facilitateur" et non plus "sachant", "intégrateur" et non plus "faiseur", se met au service de la créativité.

"Créer et vendre autrement" constitue donc un bon sous-titre. Le regard porté sur la fonction exige sa transformation en interpellant les responsables du marketing et les patrons en quête d'un nouveau souffle pour leur entreprise.



---

## MÉDAILLE DE L'ACADÉMIE des SCIENCES COMMERCIALES

Année 2013 –ouvrage paru en 2012

ANNE JULIEN ET ANDRÉ MAROT

"MARKETING DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE"

Dunod– 240 pages

Depuis longtemps le milieu bancaire montre de l'intérêt pour les méthodes modernes de gestion et leur version commerciale en particulier. Une association, l'EFMA, représente cette tendance à favoriser ces nouvelles pratiques. Mais les publications restaient assez quelconques, qu'elles soient issues d'une congrégation d'experts et d'un journaliste spécialiste de la moto<sup>2</sup>, ou que, comme KOTLER l'a fait lui-même cent fois, elles déclinent lourdement les 4P avec des exemples empruntés au secteur<sup>3</sup>. Mais, chemin faisant, on distinguait de mieux en mieux d'abord les spécificités d'un marketing des services, puis celles de l'utilisation intensive des techniques nouvelles de la communication et de l'information. C'est ce que fait l'ouvrage ici primé, grâce aux talents de ses auteurs.

### LES AUTEURS

Anne JULIEN, que nous pouvons peut-être décrire comme géographe et sociologue, a travaillé pour l'aménagement du territoire, pour le réseau des concessionnaires Apple, puis comme consultante en

---

<sup>2</sup> Jean Claude Harari (1974) Marketing Bancaire, Marketing Financier- Dalloz 284 pages

<sup>3</sup> Michel Badoc (1975) Le Marketing Bancaire - Editions d'organisation





marketing et communication, avant de rejoindre l'enseignement de la gestion à la Reims Management School, où elle est titulaire de la chaire Bancassurance financée par le Crédit Agricole.

Son co-auteur, André MAROT est partenaire depuis 20 ans d'une agence spécialisée dans le marketing des services plus particulièrement dans le monde de la Banque et de l'Assurance.

## LE CONTENU DE L'OUVRAGE

Enhardies par les crises, le doute et les réglementations qu'ils génèrent, par les métamorphoses de la technologie et par l'évolution des exigences et du fonctionnement des consommateurs comme des collaborateurs, les banques et les assurances dont l'activité souvent se mêle, doivent renouveler leurs offres, reconsidérer leur communication, réinventer leur distribution. En conjuguant les expérimentations et les généralisations de l'approche académique et les enseignements nuancés de l'approche opérationnelle, le livre s'attache à :

- Mieux décrire et prendre en compte le processus séquentiel de l'achat du client informé et servi par des canaux multiples,
- Mieux connaître le client, en particulier pour développer une communication interactive et faire préférer les valeurs de la marque,
- Créer une offre apportant de la valeur tant au client qu'au personnel en contact direct,
- Désamorcer le paradoxe du développement d'un client expert et comparateur, en relation avec des personnels aux compétences accrues.

La présentation s'illustre de nombreux exemples et d'entretiens avec des experts du secteur, dont la liberté d'expression et la disponibilité des informations surprennent dans un contexte traditionnellement longtemps discret.

L'ouvrage analyse aussi quatre enjeux du secteur jugés essentiels : l'évolution des moyens de paiement, la communication intégrée du marketing, la réponse aux besoins croissants de santé et de bien-être, et enfin son rôle dans le développement durable, économique et sociétal.

## L'AVIS DES LECTEURS

Le livre est bien écrit, compte un grand nombre d'exemples pratiques révélateurs de l'expérience du terrain et aborde un sujet nouveau et actuel : la défiance des consommateurs à l'égard des banques et des assurances après les crises financières récentes.