

La capacité d'innovation "data-driven" du marketing : conceptualisation et conséquences sur la proposition de valeur client

Ludivine Ravat

▶ **To cite this version:**

Ludivine Ravat. La capacité d'innovation "data-driven" du marketing : conceptualisation et conséquences sur la proposition de valeur client. 2021. hal-03454816

HAL Id: hal-03454816
https://amu.hal.science/hal-03454816

Preprint submitted on 29 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La capacité d'innovation "Data-Driven" du marketing : conceptualisation et conséquences sur la proposition de valeur client

présenté par **Ludivine RAVAT**

Sous la direction de :
Pr. Sandrine HOLLET-HAUDEBERT, *Université de Toulon*
et de Mme Aurélie HEMONNET-GOUJOT, MCF, *Aix-Marseille Université*

1- Contexte de la recherche

1

Priorité 2021: capturer les informations pour alimenter la croissance.

Etude 2020 : les entreprises les plus performantes sont celles qui innovent le plus.

2

Le marketing est l'une des principales fonctions contributrices de la croissance organique guidée par les données (Du et al., 2021).

Les analytiques du marketing issues du Big Data ont un effet positif sur la capacité marketing à développer de nouveaux produits *(Cao et al., 2021).*

La "Data-Driven Innovation DDI" est devenue le pilier de la croissance du 21e siècle selon l'OCDE (2015).

Définition du processus DDI (OCDE, 2015) :
Utilisation stratégique des données et des analytiques pour innover tout en créant de la valeur.

DDI=>
-Analytiques
-Innovation
-Création de valeur

2- Objet de recherche

Malgré l'intérêt croissant pour la DDI, les chercheurs en marketing identifient un manque en matière de modèles d'organisation soutenant Big Data et innovation *(De Luca et al., 2020).*

Objet : **Explorer et organiser la DDI en marketing puis étudier ses conséquences sur la proposition de valeur client.**



3- Problématique et questions de recherche

Comment le marketing peut-il développer une capacité DDI et quel impact celle-ci a-t-elle sur la construction de la proposition de valeur client ?

- 1- Quelle organisation marketing, fondée sur la théorie du management par les ressources ou « Resource-Based Theory -RBT », concevoir pour développer une capacité DDI ?
- 2- Comment la capacité DDI impacte-t-elle la formulation de la proposition de valeur client ?
- 3- A partir du modèle érigé, quel canevas managérial construire pour identifier le processus de formulation de la proposition de valeur client ?

4- Cadre théorique

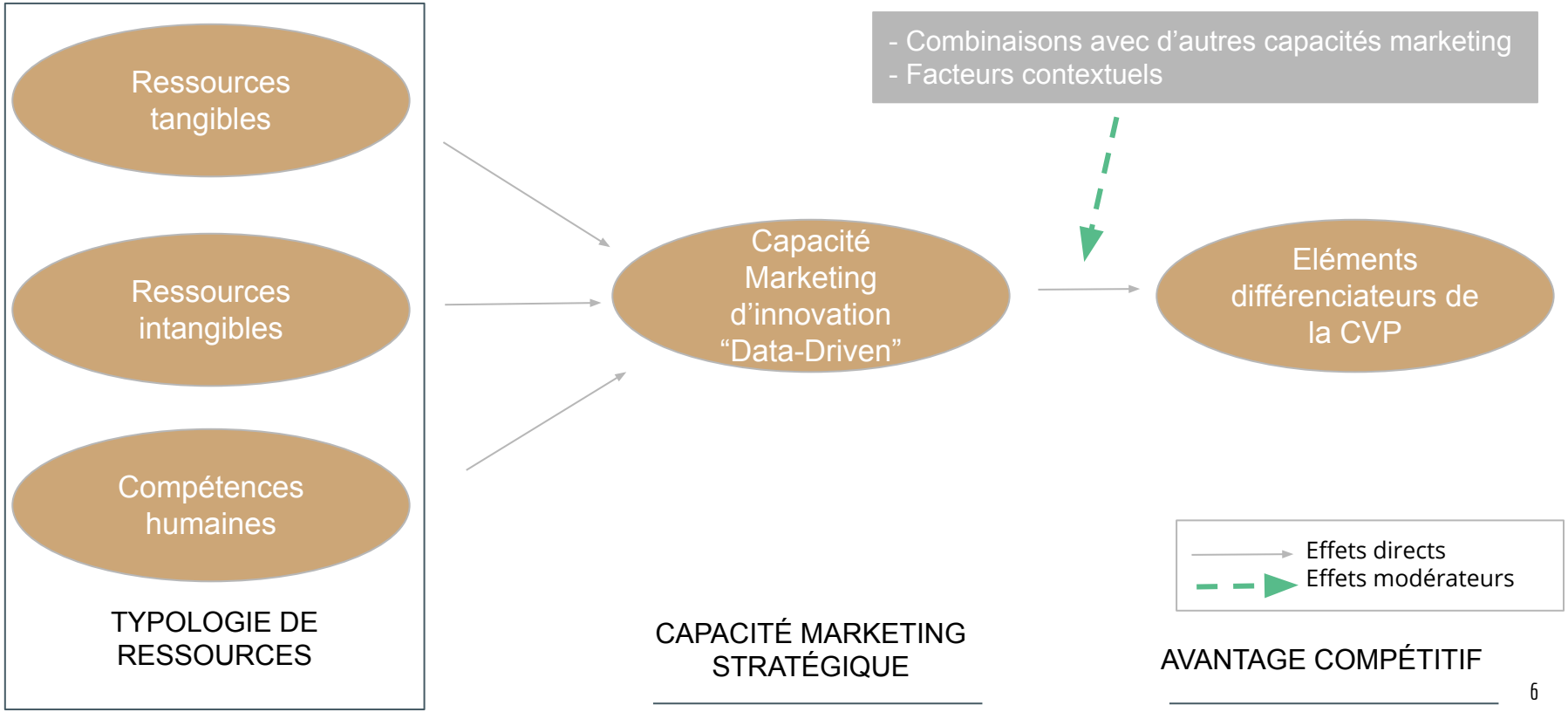
Théorie du management par les ressources - Resource-Based Theory "RBT"
>>>>>>>>>>> Définir la DDI par l'identification de ses ressources

- **Appel à utiliser cette théorie** pour **identifier** et intégrer les ressources constituant **les nouvelles capacités issues du Big Data** *(Moorman and Day, 2016; Vidgen 2017; Mikalef et al. 2018)*.
- Pour définir ses capacités, l'organisation marketing constitue des **ressources complémentaires** *(Kozlenkova et al, 2014)*.
- Pour expliquer la capacité DDI, proposition d'appui sur la classification : **actifs tangibles, intangibles et humains** *(Grant, 2016)*.

Le concept de la proposition de valeur client - Customer Value Proposition "CVP" :
>>>>>>>>>>> Etablir une relation avec la perspective d'innovation "Data-Driven" du marketing

- Payne et Frow (2017, p.472) : **« une CVP est un outil stratégique qui facilite la capacité d'une organisation à partager les ressources et à offrir un ensemble de valeurs supérieures aux clients ciblés ».**
- La CVP est **un intégrateur des capacités du marketing** *(Moorman et Day, 2016)*.
- Répondre à **deux questionnements formulés** par Payne et al. (2017) :
  - (1) évaluer la combinaison et la pertinence de ressources saillantes pour la création de CVP efficaces.
  - (2) distinguer les attributs de valeur significatifs que l'entreprise peut suggérer.

5- Suggestion de modèle structurel initial



6- Méthodologie de recherche

Art.1

Comment construire une capacité DDI en marketing ?

1. Comprendre et explorer le phénomène de construction
2. Identifier les spécificités et proposer une définition

- Etude qualitative, méthode Delphi
- Experts en marketing, données et innovation
- Année 1

Art.2

Conséquences de la capacité DDI sur les attributs de valeur de la CVP érigée par l'entreprise

1. **Expliquer le lien de causalité entre les combinaisons spécifiques des éléments de la DDI et les résultats de la CVP**

- Etude quantitative
- Échantillon de responsables marketing et innovation
- Enquête en ligne, année 2

Art.3

Approche d'un modèle de processus pour la formulation de la CVP

1. Confirmer les résultats de l'étude quantitative
2. Développer un canevas par étapes pour la formulation de CVP en matière de DDI

- Entretiens semi-directifs
- Etude de cas unique
- Année 3

7- Apports théoriques et empiriques

L'apport THÉORIQUE en Marketing

- ➔ Contribuer au concept de la DDI en marketing
- ➔ Enrichir le courant de recherche s'intéressant aux CVP en matière d'innovation
- ➔ Compléter le corpus de connaissances sur le rôle stratégique du marketing

L'apport MANAGÉRIAL

- ➔ Guider dans la formulation de CVP uniques en matière de DDI
- ➔ Développer la capacité à combiner les éléments de valeur et à choisir les bons différenciateurs d'offres pour construire un avantage compétitif

Marketing-as-a-practice

Merci

Ludivine RAVAT

ludivine.ravat@iae-aix.com

linkedin.com/in/ludivine-ravat

T : +33 6 64 50 79 84