**Marketing Numérique  
2024-2025**

Chapitre introductif – Rôles et concepts du marketing

**Exercice 1 : Question de réflexion**

Nous avons vu que le marketing vise à satisfaire les besoins et les désirs des clients. Or certains considèrent qu’il va au-delà de cette définition et qu’il crée des besoins et des désirs nouveaux. Le marketing encouragerait alors les clients à acheter des produits et des services dont ils n’ont pas réellement besoin. Qu’en pensez-vous ? Prenez position.

**20 lignes pour le paragraphe en entier (tout le groupe)**

**6 lignes POUR : arguments et un exemple chacun**

**6 lignes CONTRE : arguments et un exemple chacun**

**Synthèse : votre avis final (avec votre prénom si les avis sont divergents)**

**Exercice 2 : Etude de cas - iPhone**



Le lancement du premier iPhone aux Etats-Unis puis en Europe a fait l’objet d’une forte couverture médiatique et d’un intérêt marqué des spécialistes du secteur et des clients potentiels. Parmi ses fonctionnalités spécifiques figurent un écran tactile multipoint, des détecteurs de lumières et de proximité, une suite logicielle proche de celle d’un ordinateur personnel, ainsi qu’un accès simplifié à Internet et des services embarqués comme Google Maps. Selon l’ex-PDG d’Apple, Steve Jobs, le développement de l’iPhone a pris deux ans et demi, et le produit intègre des technologies nouvelles décrites dans plus de 300 brevets.

Une polémique est toutefois apparue parmi les spécialistes sur le degré d’innovation technologique associé au produit. A sa sortie, certains ont soutenu que l’iPhone ne contenait que des technologies et des fonctionnalités préexistantes, optimisées certes mais pas radicalement innovantes, mis à part l’écran tactile qui permet aux utilisateurs de manipuler des données et des images de façons nouvelle.

Ce qui est incontestable, c’est que le produite dispose d’un design interne qui facilite grandement la navigation sur le web et l’utilisation de nombreuses fonctionnalités, comme la visualisation des photos. C’est en réalité par l’usage qu’il génère que l’iPhone est particulièrement innovant. Avec ce produit, la marque Apple propose une expérience ergonomique simple comme elle l’avait déjà fait pour les ordinateurs personnels (Mac) au début des années 1980 ou les lecteurs MP3 (iPod) au début des années 2000. L’iPhone prend le parti d’une sélection des fonctionnalités possibles en se concentrant sur leur intégration et sur utilisation intuitive. Avec ses multiples fonctions (MP3, appareil photo, outil de navigation sur Internet, messagerie, agenda…), il réaffirme la convergence de plusieurs catégories de produits autour de la téléphonie.

La vision affirmée par les dirigeants d’Apple lorsqu’ils expliquent comment l’iPhone a été imaginé et développé est atypique : ne pas demander son avis au client. « *On ne peut pas demander au client quelle est l’innovation du futur* », affirme Steve Jobs, qui insiste : « *chez Apple, on ne fait pas d’études de marché. » Pour appuyer ses propos, il évoque la fameuse citation d’Henry Ford : « Si j’allais demander à mes clients ce qu’ils veulent, ils me répondraient « Un cheval plus rapide »* ». La stratégie qu’Apple revendique consiste à mettre sur le marché un produit innovant qui corresponde le mieux possible à un idéal d’usage, sans pour autant s’adapter à toutes les demandes du client.

Mais l’iPhone se caractérise également par l’intérêt et l’engouement qu’il a générés, et ce dès sa première annonce par Steve Jobs le 9 janvier 2007, soit près de six mois avant le lancement. 11 000 articles papiers ont porté sur le produit avant même qu’il ne soit commercialisé. Selon le site américain Technorati.com, plus de 5 700 blogs ont été créées suite à la préannonce, sur lesquels on a dénombré une moyenne de 5 000 écrits par jour. L’iPhone a fait l’objet à son lancement de 69 millions de recherches par mot clés sur Google, et 64% des utilisateurs de la téléphonie mobile le connaissaient un mois avant sa mise sur le marché.

La commercialisation s’est appuyée sur un opérateur téléphonique exclusif (AT&T aux Etats-Unis, Orange en France), avec un prix à partir de 499$ aux Etats-Unis et 399 euros en Europe.

Avec le lancement en 2008 de la deuxième génération du produit – iPhone 3G -, Apple a présenté une version plus perfectionnée incluant de nouvelles fonctionnalités et donnant accès à de nouveaux usages. On peut citer la vitesse de connexion et de téléchargement multiplié par trois et la présence d’une puce GPS qui permet à l’utilisateur de se laisser guider dans ses trajets. Le produit s’adressait également à la cible professionnelle, du fait de la compatibilité avec les réseaux d’entreprise Microsoft Exchange. Le prix était sensiblement abaissé : 199$ aux Etats-Unis et 149 euros en France pour le lancement, puis 79 euros pour Noel.

En France, 150 000 iPhones de la première génération et 450 000 iPhones 3G ont été vendus par Orange entre novembre 2007 et décembre 2008, mais le Conseil de la concurrence a contesté l’exclusivité accordée à Orange, ouvrant la voie à Bouygues Telecom et SFR pour commercialiser le produit en 2009.

Sources principales :

M.Dahan, D.Manceau et L.Geffroy « les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications : le cas de l’iPhone d’Apple », *Revue française du marketing*, 2009

D. Yoffie « Apple Inc., 2008 », *Harvard Business Review case studies*, février 2008

**Document iPhone16 et 16 pro :**

[iPhone 16 APPLE](https://www.apple.com/fr/iphone-16/)

[Test iPhone16](https://www.frandroid.com/marques/apple/2362376_test-de-liphone-16-un-bon-smartphone-mais-pas-pour-tout-le-monde)

[**Test Apple iPhone 16 : l'excellence sans l'intelligence (artificielle)**](https://www.lesnumeriques.com/telephone-portable/apple-iphone-16-p74130/test.html)

[**La stratégie marketing d’apple : comment la marque révolutionne l’industrie technologique**](https://simba-digital.ch/la-strategie-marketing-apple/)

## Quels sont selon vous les principales forces et faiblesses de l’iPhone16, ainsi que ses points de vulnérabilité vis-à-vis des concurrents ?

* Forces/Faiblesses
* Vulnérabilités
* Vous pouvez faire un tableau

## Analysez en quoi l’iPhone (en général) est cohérent avec l’image que vous avez de la marque Apple. Selon vous, quel rôle joue la marque dans le succès du produit ?

5 lignes

## Discutez la stratégie d’innovation que Steve Jobs affirmait avoir lorsqu’il indique qu’il « ne demande pas leur avis aux clients ».

5 lignes

## Que pensez-vous de la stratégie d’Apple concernant l’iPhone depuis les 5 dernières années ?

5 lignes

Si vous allez sur le net citez vos sources 😊