

PRATIQUE(S) du MARKETING

Atelier organisé le 25 juin 2020



En association avec le GIT « Pratique(s) du Marketing » nouvellement créé au sein de l'AFM et dans la perspective du prochain numéro spécial de Décisions Marketing, l'atelier a pour vocation de constituer un espace d'échanges entre les chercheurs intéressés par l'étude de la pratique du marketing – comment le marketing se fait. Le programme de la journée permet de conjuguer apports théoriques et travail collaboratif.

9h15 – Connexion et accueil des participants

9h30 - Ouverture de la journée par les organisateurs

10h-11h – Session #1a – Création de valeur, processus et représentations

- Légitimité scientifique et crédibilité sociale : comment changer la représentation sociale du marketing ? (N. Maumon, INSPE de Toulouse et E. Rémy, Université Paul Sabatier Toulouse)
- La co-crédation de valeur comme pratique managériale (C. Charbonnel, ESCP Europe)

10h-11h – Session #1b – Etude des pratiques commerciales

- Practices at work in buyer-seller relationship: an ethnographic study (A. Bohas, ESSCA)
- Combining critical incident technique and basic content analysis: An exploratory study in sales and sales management (M. Klein, Université de Montpellier)

11h-11h15 – Pause

11h15-12h : Réflexion(s) sur la perspective critique pour étudier les pratiques de marketing par Amina Béji-Bécheur (Professeur, Université Paris-Est Marne-La-Vallée)

12h-13h15 – Pause

13h15-14h : La théorie des pratiques par Laurent Busca (Université de Montpellier)

14h-15h – Session #2a – Expérience client et omni-canal

- Management de l'expérience client : une investigation des réseaux de parties prenantes au prisme du modèle acteurs, rôles et activités (A. Martin, Université Paris-Dauphine)
- Renouveau des pratiques marketing et conduite du changement (T. Chautard-Dardé, Université d'Angers et G. Do Vale, IDRAC Lyon)

14h-15h – Session #2b – Digitalisation de la relation client

- Digitalisation de la relation client : comment les entreprises gèrent-elles la résistance des clients ? (E. Julienne et A. Bankema, Université d'Evry et Institut Mines-Télécom Business School)
- Les pratiques de social selling (L. Schmitt, EM Strasbourg)

15h-15h30 – Pause

15h30-17h – Session #3a – Ethique et légitimation

- Responsabilité sociale de la marque : pratiques et stratégies de légitimation (C. Cornudet, IAE – Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne)
- Justification financière des activités marketing : comment les marketers résistent pour exister (E. Casenave, EM Strasbourg)
- Comment les praticiens (marketing) jugent-ils de l'éthique de leurs pratiques (B. Bourcier-Bequaert et J.F. Toti, IAE - Université de Lille)

15h30-17h – Session #3b – Marques

- Le contenu éditorial de marque ou la manifestation d'un marketing relationnel (S. Arrivé, IPAG)
- La temporalité comme élément du marketing stratégique : le cas de Starbucks (P. Volle, Université Paris-Dauphine)
- Entre contrôle et lâcher-prise, une évolution des pratiques de brand management (F. Berger-Rémy, IAE – Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne)

17h-17h15 Pause

17h15-18h : Réflexion(s) sur l'éthique de la pratique / des pratiques du marketing par Emmanuelle Le Nagard (ESSEC)

18h-18h30 Conclusion de la journée

Au plaisir de vous retrouver le 25 juin !

Isabelle Collin-Lachaud (LSMRC, Université de Lille)

Jean-François Trinquencoste (IAE, Université de Bordeaux)

Pierre Volle (DRM-ERMES, Université Paris-Dauphine, PSL)