

Personal MBA (PMBA)

Articles et lectures pour booster votre vie professionnelle et personnelle !

- [Accueil](#)
- [Le Personal MBA](#)
- [Index des livres !](#)
- [Les livres sur ma table de chevet](#)

S'abonner aux prochains billets :

Subscribe

10

Les 22 Lois du Marketing, d'Al Ries & Jack Trout

Articles les plus consultés



[Les 99 Livres du Personal MBA](#)

Business Creation Go It Alone – Bruce Judson Lean Startup : Adoptez l'Innovation Continue – Eric Ries Les Secrets des Entr...



[Le pouvoir de l'engagement Total, de Jim Loehr et Tony Schwartz](#)

De la liste des 99 meilleurs livres de Business du Personal MBA La gestion de l'énergie (et non du temps) est la...



[Les 22 Lois du Marketing, d'Al Ries & Jack Trout](#)

De la liste des 99 meilleurs livres de Business du Personal MBA Existe-t-il des lois du Marketing comme il existe des lois...



[I Will Teach You To Be Rich, de Ramit Sethi](#)

De la liste des 99 meilleurs livres de Business du Personal MBA I Will Teach You To Be Rich de Ramit Sethi, est le cours ...



[Stratégie Océan Bleu, de W. Chan Kim et Renée Mauborgne](#)

De la liste des 99 meilleurs livres de Business du Personal MBA De 15 années de recherches dans + 30 secteurs d'activi...

DE LA LISTE DES 99 MEILLEURS LIVRES DE BUSINESS DU PERSONAL MBA



Existe-t-il des lois du Marketing comme il existe des lois de la physique desquelles on ne peut se soustraire ? C'est la question que posent Al Ries et Jack Trout, professionnels du marketing, et auteurs des **22 lois du Marketing**.

La grande leçon des **22 lois du Marketing** c'est que l'on n'achète jamais **JUSTE** un produit, on achète aussi l'idée que l'on s'en fait : si vous achetez une machine à café Nespresso, il y a de forte chance que ce ne soit pas uniquement pour vous faire du bon café. Mais aussi parce que cela raconte une histoire sur vos valeurs, qui vous êtes et la tribu à laquelle vous appartenez. En partant de ce principe fort, Al Ries et Jack Trout proposent 22 lois du marketing, qui sont des lois inviolables, sauf à courir à sa propre perte.

Montez un projet – associatif, culturel, sportif, d'entreprise– en les ignorant, et vous pouvez être assuré que le projet échouera.

Pour bien comprendre chacune de ces lois, j'ai essayé de voir comment les 22 lois du marketing pouvaient s'appliquer à un cas d'école : le cas de Google.

Google a réussi, est-ce à la force de ces 22 lois ?

1. The Law of Leadership. *It's better to be first than it is to be better.*

Lorsqu'on lance un produit, il vaut mieux être le premier que le meilleur, c'est ce que dit la loi N°1. A sa naissance en 1998, Google a deux concurrents : Yahoo et Alta Vista, et n'est clairement pas la première entreprise de sa catégorie, celle du 'Moteur de recherche'. Que fait-on dans ces circonstances ?



Comment se
Faire des
Amis, de Dale
Carnegie

De la liste des 99 meilleurs livres de Business du Personal MBA " Comment se faire des amis " – traductio...



Strengths
Finder 2.0,
Découvrez
vos forces !,
de Tom Rath

De la liste des 99 meilleurs livres de Business du Personal MBA Je n'ai aucun super-pouvoir. Triste constat arrivé à m...



Bien Vivre le
Principe
80/20, de
Richard Koch.

La plupart des causes donnent peu de résultats. Quelques unes transforment la vie. Dans Bien Vivre le Principe 80/20 : Moins ...



Le Grand Art
de la Petite
Conversation,
de Debra Fine

L'hôtesse d'accueil que je croise chaque matin revient d'un congé maternité. La dame qui vient nettoyer mon bureau chaque...



Ces Idées qui
Collent, de
Chip et Dan
Heath

De la liste des 99 meilleurs livres de Business du Personal MBA ACHETER Qu'est-ce qui rend les cours de ...

Offres

- 30€ chez AirBnb
- 5€ de réduction sur votre course UBER
- Offre d'essai Audible 1 mois gratuit
- Retirer de l'argent partout dans le monde sans frais avec N26
- Igraal

2. The Law of the Category. *If you can't be first in a category, set up a new category you can be first in.*

On suit la **loi N°2 et on crée sa propre catégorie**. Yahoo et Alta Vista étaient des portails Internet, c'est à dire qu'ils ouvraient sur un bouquet de services, dont un moteur de recherche. Leur erreur a clairement été de ne pas écouter leurs visiteurs, qui venaient chercher un moteur de recherche et rien d'autre. Ce qu'a fait Google c'est de créer une catégorie bien à lui – '*le moteur de recherche performant*' – et de ne faire que ça – Google a créé la page la plus simple au monde pour un moteur de recherches, fantastiquement épurée, présentant un unique service : le moteur de recherche.

3. The Law of the Mind. *It's better to be first in the mind than to be first in the marketplace.*

4. The Law of Perception. *Marketing is not a battle of products, it's a battle of perceptions.*

Ce que nous apprend la **loi N°3**, c'est que **si vos clients pensent que vous êtes le premier, vous serez le premier dans la réalité, et pas l'inverse. Des études montrent que Google et Yahoo sont aussi efficaces l'un que l'autre lorsqu'on lance une recherche.** Si Google est le premier dans l'esprit des internautes, ce n'est pas forcément parce qu'il est le plus performant, mais parce que les utilisateurs le croient plus performant – **Loi N°4.**

5. The Law of Focus. *The most powerful concept in marketing is owning a word in the prospect's mind.*

6. The Law of Exclusivity. *Two companies cannot own the same word in the prospect's mind.*

7. The Law of the Ladder. *The strategy to use depends on which rung you occupy on the ladder.*

Google possède dans l'esprit des internautes des mots clés (Loi N°5). Le mot que possède Google c'est me semble-t-il celui de sa catégorie : '*moteur de recherché*'. Quand on pense Google, on pense à "*moteur de recherche*" et inversement. Selon la **loi N°6, une fois qu'une entreprise possède un mot dans l'esprit des gens, il est ardu de chercher à son tour à le posséder** et la **loi N°7** prévient que **si l'on se trouve dans une catégorie, il faut savoir y tenir son rang** : dans l'esprit du public, il ne peut y avoir en effet deux entreprises qui occupent la place du Numéro 1. Il y a forcément un N°1, un N°2, Et on ne peut pas usurper une place de N°1 dans l'esprit des gens contre leur gré, s'ils vous perçoivent comme le N°2. Yahoo, principal concurrent de Google, courrait à sa perte en annonçant '*Je suis le premier sur les moteurs de recherché*', car dans l'esprit des internautes, ce n'est pas le cas.

8. The Law of Duality. *In the long run, every market becomes a two-horse race.*

La **loi N°8** prévoit qu'à **long terme, il reste toujours deux concurrents en lice** : le leader et l'outsider. Cela se vérifie bien dans le cas de Google leader avec **60% des requêtes sur le web**, tandis que l'outsider Yahoo est à 14%. Le N°3 (Baidu) est à environ 5%.

9. The Law of the Opposite. *If you're shooting for second place, your strategy is determined by the leader.*

La **loi N°9** nous dit que **chaque leader a ses points faibles**. Et qu'il vaut mieux mettre en avant sa capacité à savoir faire ce que le leader ne maîtrise pas, plutôt que d'avancer que l'on peut mieux faire ce que le leader sait déjà très bien faire.

Google a son côté sombre et ses détracteurs : l'entreprise véhicule l'image d'une *worldwide company* américaine impérialiste et sans limite qui veut mettre en place un nouvel ordre, un nouveau monde, maîtriser l'information mondiale au mépris parfois **des droits d'auteurs** et de la vie privée de ses utilisateurs. Un moteur de recherche qui prendrait le contre-pied de Google sur les critères inverses – respect de la vie privée, anonymat garanti, prise en compte des particularités de chaque pays – réussirait-il forcément ? Je ne sais pas, mais il me semble qu'il y arriverait mieux que Yahoo et Bing qui s'efforcent en vain à nous faire croire qu'ils peuvent être des moteurs de recherche plus efficaces que Google.

10. The Law of Division. *Over time, a category will divide and become two or more categories.*

Selon la **loi N°10, avec le temps, une catégorie se divise et devient plusieurs sous-catégories**. Par exemple dans l'industrie de l'eau – produit simple par nature – on a vu apparaître d'un côté les eaux plates et de l'autre les eaux pétillantes. Puis ensuite sont apparues les eaux aromatisées et les eaux non-aromatisées. Et ainsi de suite ... Eaux pour les sportifs, pour les bébés, pour les femmes, pour les séniors, ... L'industrie de Google est sans

11. The Law of Perspective. *Marketing effects take place over an extended period of time.*

La loi N°11 préconise en résumé de **ne pas vendre son âme au diable** : ne pas chercher à faire de petits profits immédiats, car ils mènent sur le long terme à la banqueroute. Sans doute pour ça que la devise de Google est "**Dont be evil**" ;)

Mais la façon dont il me semble que Google respecte cette loi, c'est surtout dans son **management d'équipes novateur**, où l'entreprise donne à ses employés du temps qu'ils peuvent utiliser librement – 20% de leur temps de travail – pour monter des projets qui leur plaisent, sans contraintes de leur patron. Autrement dit du temps rendu improductif à court terme pour Google, mais qui peut devenir très rentable sur le long terme, si les projets se révèlent prometteurs.

12. The Law of Line Extension. *There's an irresistible pressure to extend the equity of the brand.*

13. The Law of Sacrifice. *You have to give up something in order to get something.*

A première vue Google viole **la loi N°12** qui dit qu'il **vaut mieux être fort dans quelques domaines que chercher à le devenir dans tous** car à tout faire on ne fait rien : actualités, livres, téléphone, agenda, calendrier, photos, vidéos, ..., Google semble être partout. Mais à bien y regarder Google ne sort jamais du périmètre de SA catégorie : celle de l'**information**, et reste donc cohérent avec sa mission : "*organiser l'information à l'échelle mondiale et (...) la rendre universellement accessible et utile*". Dans l'esprit des clients Google, je pense que la stratégie qui consiste à être premier sur tout ce qui touche à l'information est cohérent avec la perception que l'on se fait de Google : un géant de l'information. **La loi N°13** est le pendant de la loi N°12 : ce n'est pas parce que l'on touche à tout que l'on grandit et il faut parfois savoir sacrifier pour s'épanouir. Disons que le temps que Google ne construit pas d'autoroutes, ni ne vend d'hamburgers, l'entreprise respecte la loi N°13.

14. The Law of Attributes. *For every attribute, there is an opposite, effective attribute.*

La loi N°14 nous apprend qu'il existe toujours un **contre-pied à prendre pour réussir à dominer la concurrence**. Si la concurrence mise sur 'vite', allez 'lentement'. Si elle mise sur 'grand', soyez 'petit'. Rien ne sert de suivre le leader sur son terrain comme le dit la loi N°6. Ainsi, Google est connu pour être le moteur de recherche qui brasse large. En prendre le contre-pied, ce serait cibler des recherches très pointues : un moteur de recherche sur le médical, un moteur de recherche sur la botanique, ...

15. The Law of Candor. *When you admit a negative, the prospect will give you a positive.*

La loi N°15 avance qu'**admettre un défaut donne contre toute attente du crédit à votre entreprise**. Si votre seul message est '*Je suis le meilleur*', on ne vous croira pas. Si vous dites que vous n'êtes pas bon quelque part, votre client vous croira plus volontiers. Mince, s'il le dit ça ne peut être que vrai. Et hop, vous gagnez en crédibilité. A ses débuts Google aurait pu dire "*Nous sommes le dernier venu, raison de plus pour que nous mettions les bouchées doubles*".

16. The Law of Singularity. *In each situation, only one move will produce substantial results.*

Selon la loi N°16, il y a souvent une unique stratégie qui mène au succès, un seul chemin. Autrement dit il faut frapper fort à un endroit précis. Découvrir l'endroit précis est l'affaire des gens du marketing à condition qu'ils soient pleinement sur le terrain et aux commandes. Google a toujours su flairer le coup d'avance, le widget, l'innovation qui allait conforter sa marque et ses parts de marchés. Précisément parce que ses innovations venaient de ses équipes, autrement dit du terrain, et non pas d'en haut, de son management.

Les lois N°17, N°18 et N°19 peuvent se lire les unes à la suite des autres : **le futur est imprévisible (loi N°17), et peut mener au succès qui mène à l'arrogance donc à l'échec (loi N°18) ou mener à l'insuccès dont on doit savoir tirer les leçons (loi N°19)**.

17. The Law of Unpredictability. *Unless you write your competitors' plans you can't predict the future.*

Vous ne pouvez pas prédire le futur car vous ne pouvez pas deviner ce que va faire la concurrence (loi N°17) : vous devez donc disposer d'une organisation flexible, ne pas être asservi au bilan financier du trimestre ou du semestre, autrement dit savoir perdre de l'argent si c'est pour en gagner plus tard, et flairer les tendances à venir. Autant de qualités qui me semblent être celles de Google.

Le succès est mauvais conseiller car il laisse à penser que l'on vous aime pour ce que vous êtes alors que ce qu'on aime c'est le produit que vous vendez (loi N°18). On ne salue pas votre intelligence si l'on achète votre produit. On salue juste votre produit. La règle : toujours rester prêt du terrain, ce qui est de plus en plus compliqué quand une entreprise grossit. Et ne jamais déléguer son marketing. Comme je le disais plus haut, il semble que chez Google, en terme de management, les idées viennent du terrain, et que personne n'impose d'en haut sa vision de façon complètement déconnectée d'avec la réalité.

19. The Law of Failure. *Failure is to be expected and accepted.*

L'erreur est humaine, ce pourrait être le résumé de la **loi N°19**. Il faut juste l'admettre et arrêter avant que trop de dégâts ne soient faits. Force est de constater, pour les mêmes raisons que précédemment que Google respecte cette loi. Google Wave ne marche pas ? Abandonnons, et passons à autre chose.

20. The Law of Hype. *The situation is often the opposite of the way it appears in the press.*

Communiquer à outrance dans les média ne prouve pas votre succès : **quand vous avez du succès, vous n'avez déjà plus besoin de la presse (Loi N°20)**. Je crois me souvenir que Google Wave a été l'objet de beaucoup de presse, sans pour autant que ce soit un succès. A l'inverse beaucoup d'innovations de Google sont apparues sans renfort de publicité et connaissent un succès démentiel.

21. The Law of Acceleration. *Successful programs are not built on fads, they're built on trends.*

Les initiatives qui ont du succès s'inscrivent dans des tendances, pas des engouements.(Loi N°21) Google n'est pas me semble-t-il une marque à la mode, c'est une façon de voir le monde qui colle avec l'ère du temps.

22. The Law of Resources. *Without adequate funding an idea won't get off the ground.*

Une idée sans argent ne vaut rien, c'est que dit la loi N°22. Autrement dit, ce n'est pas le marketing qui va vous amener plus d'argent, c'est plutôt plus d'argent investi dans le marketing qui va vous amener des clients. Bizarrement, je n'ai pas le sentiment que Google ait investi dans son marketing mais plutôt dans ses innovations. Et que ses fans ont fait le reste.

A la fin de ce billet – qui n'a bien entendu pas la prétention d'expliquer à la perfection le succès de Google – j'ai le sentiment que les 22 lois du Marketing sont effectivement bien vues pour comprendre le succès de Google en particulier et de n'importe quelle entreprise en général.

Achetez 'Les 22 Lois du Marketing' d'Al Ries & Jack Trout :

	
	
Les 22 lois du marketing	The 22 Immutabl...
EUR 22,90	EUR 15,65
Acheter	Acheter

Libellés : [pmba](#)

4 commentaires :

Mathieu 13 septembre 2010 à 00:01

Bonjour John,
merci pour le résumé,
je n'ai pas encore lu ce livre, mais je vois un peu mieux son contenu

Intéressant l'idée d'utiliser le succès de Google pour illustrer ces 22 lois, mais j'ai tendance à me méfier des leçons à tirer des grandes réussites qui sont souvent rendus très "glamour" par la presse. On connaît finalement bien peu de chose sur l'organisation de ces entreprises.

Si tu avais une ou deux leçons qui t'ont marquées, quelles seraient-elles ?

[Répondre](#)

John 16 septembre 2010 à 19:39

Salut Mathieu,

il reste en effet à tester chaque loi à l'épreuve de l'histoire de Google, mais je pense globalement ne pas être trop loin de la réalité. Après tout ça n'est qu'illustratif.

La leçon que je retire est que le marketing est une bataille des perceptions plus que des produits. J'achète un produit mais aussi l'histoire qui va avec. intéressant dans tous les domaines de la vie.

Est-ce qu'on me recrute pour mes expériences passées, ou pour la façon dont j'arrive à les mettre en scène, et à prouver leur adéquation avec le job ? Etc.

A la prochaine,

John

[Répondre](#)

FredColantonio 4 octobre 2010 à 12:11

Excellent teaser pour l'ouvrage! Ca donne envie de se le procurer (ce que je vais faire de ce pas).

Bravo,

[Répondre](#)



J. 4 octobre 2010 à 21:07

Merci Fred ;-)

[Répondre](#)

Saisissez votre commentaire...



Commentaire :

[Déconnexion](#)

[Publier](#)

[Aperçu](#)

M'informer

[Article plus récent](#)

[Accueil](#)

[Article plus ancien](#)



A découvrir :

SHARES



Le Grand Art de la Petite Conversation...

www.pmba.fr



Le pouvoir de l'engagement

www.pmba.fr



Bien Vivre le Principe 80/20, d...

www.pmba.fr



Les 48 lois du Pouvoir, de

www.pmba.fr

AddThis

Fourni par [Blogger](#).