

Revue de Littérature

Introduction

La digitalisation a révolutionné le commerce, créant de nouvelles opportunités et défis pour les entreprises. En conséquence, le marketing digital s'est imposé comme un outil indispensable pour rester concurrentiel dans le marché actuel. Toutefois, les opportunités et défis spécifiques posés par le marketing digital pour les petits commerces de détail en France demeurent relativement inexplorés dans la littérature existante. Ce manque de recherche souligne l'importance d'approfondir ce sujet et c'est dans cet objectif que cette revue de littérature s'inscrit.

Le but de cette revue de littérature est d'examiner les données existantes sur le marketing digital et les petits commerces en France, en se concentrant sur les opportunités et défis présentés par le marketing digital pour ces entités. La méthodologie employée a consisté en une analyse approfondie et critique des publications existantes sur ce sujet, incluant des articles de journaux académiques, des rapports de recherche, des études de cas et des articles de presse et de magazines spécialisés.

Nous commencerons par définir les concepts clés, à savoir ce que l'on entend par "petit commerce de détail" en France et "marketing digital". Nous explorerons ensuite les différentes composantes du marketing digital et mettrons en lumière les opportunités qu'elles présentent, ainsi que les défis qu'elles posent généralement aux entreprises. Enfin, nous identifierons les lacunes existantes dans la littérature, notamment en ce qui concerne l'application du marketing digital aux petits commerces de détail en France.

2.1 Qu'est-ce qu'une petite entreprise en France ?

La notion de "petite entreprise" en France est communément associée aux trois concepts statistiques suivants : celui de Petite et moyenne entreprise (PME), Très Petite Entreprise (TPE) ou de microentreprise (MIC). Pour mieux comprendre cette notion, il est important de définir ce que l'on entend par ces termes.

2.1.1 PME (petites et moyennes entreprises) :

Les PME, qui ne comprennent pas les microentreprises, sont des entreprises qui emploient moins de 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 50 millions d'euros. En 2020, la France comptait environ 152 000 PME hors microentreprises, employant 3,8 millions de personnes et créant 21 % de la valeur ajoutée de la somme de toutes les entreprises en France (Insee, 2022).

2.1.2 TPE (Très Petites Entreprises) :

Les TPE, souvent englobées dans les PME, sont des entreprises qui emploient moins de 10 salariés et dont le chiffre d'affaires annuel total n'excède pas 2 millions d'euros (Insee, 2022). Elles représentent une part significative du tissu entrepreneurial français et sont souvent associées à des activités de proximité, telles que les commerces de détail ou les services aux particuliers.

2.1.3 Micro-entreprises (MIC) :

Les microentreprises recouvrent une large diversité d'activités, parmi elles on retrouve des professions libérales, des artisans ou encore des entreprises à domicile non commerciales. En 2020, la France comptait 4,1 millions de microentreprises non agricoles et non financières. Ces microentreprises emploient 2,3 millions de personnes et représentent 19 % de la valeur ajoutée de toutes les entreprises françaises. Parmi elles, 54% des microentreprises sont principalement actives dans le domaine des services, tandis que 20% appartiennent au domaine du commerce (Insee, 2022).

2.1.4 Définition des petits commerces de détail en France :

Tout d'abord, un mot sur ce qu'est le commerce de détail telle que définie par l'Insee : "Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues." (Insee, 2019)

Les petits commerces de détail, généralement des TPE ou MIC, sont donc des entreprises de proximité dont l'activité principale est le commerce, soit 20 % des microentreprises. Ces entreprises sont vitales pour le climat économique régional, car elles offrent des produits ou des services directement aux clients de leur communauté. Elles jouent un rôle important dans la dynamique des quartiers et localités dans lesquelles elles sont implantées, contribuant à leur vie sociale et économique. Le commerce de détail à petite échelle est également un facteur important pour l'emploi, de nombreuses micro-entreprises s'occupant d'un marché de proximité. Ainsi, 36 % des ventes des micro-entreprises sont générées par le commerce de détail (Insee, 2022).

En conclusion, les petits commerces de détail sont une composante essentielle de l'économie nationale française, jouant un rôle important dans l'emploi, la dynamique locale et la vie quotidienne des français.

Pour les besoins de cette étude, lorsque nous faisons référence aux "petits commerces de détail" ou PCD, nous entendons donc spécifiquement les TPE ou

MIC qui pratiquent principalement une activité de commerce de détail telle que définie par l'Insee.

2.2 Adoption des TIC et du commerce électronique par les TPE

La digitalisation des entreprises a été et reste un enjeu majeur dans le marché actuel. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) jouent un rôle de premier ordre dans cette transformation. Cependant, en France, l'adoption des TIC varie grandement en fonction de la taille des entreprises.

En effet, les TPE sont en moyenne moins équipées en TIC par rapport aux entreprises de plus grande taille. Fin 2016, 19 % des TPE ne disposaient pas d'un accès à Internet, alors que presque toutes les sociétés de 10 personnes ou plus étaient connectées. Cependant, il est à noter que les TPE ont progressivement rattrapé leur retard : en 2012, 27 % d'entre elles n'avaient pas accès à Internet (Insee, 2018).

Dans certains secteurs d'activité, l'écart entre les TPE et les entreprises de plus grande taille est encore plus marqué. Par exemple, seulement 61 % des TPE dans le secteur de l'hébergement et de la restauration avaient accès à Internet en 2016 (Insee, 2018). Sur cette même année, seulement 27 % des TPE avaient un compte sur un média social, et uniquement un tiers d'entre elles possédaient un site web. Ces chiffres contrastent avec ceux des entreprises de 10 personnes ou plus, où 36 % avaient un compte sur un média social et deux tiers avaient un site web.

En ce qui concerne le commerce électronique, les TPE accusent également un retard notable comparé à leurs homologues de plus grandes tailles. Seulement 6 % d'entre elles attestent avoir effectué des ventes en ligne lors de leur dernier exercice comptable, contre 16 % des sociétés de 10 personnes ou plus. Les raisons permettant d'expliquer ce faible recours à la vente en ligne sont diverses et multiples : 43 % des TPE estiment que les biens ou services qu'elles proposent sont inadaptés à la vente en ligne, coûts de mise en place d'un commerce électronique élevés, manque de connaissances et de compétences sur le sujet.

En conclusion, bien que les TPE aient réalisé des progrès en matière de digitalisation ces dernières années, elles restent en retrait par rapport aux entreprises de plus grande taille. Les défis à relever sont nombreux, mais la digitalisation offre également de nombreuses opportunités pour ces entreprises, notamment en termes d'accès à de nouveaux marchés et d'optimisation de leur fonctionnement (voir sections suivantes).

2.3 Qu'est-ce que le marketing digital ?

Il existe aujourd'hui une infinité de définitions de ce qu'est le marketing digital, aussi souvent nommé marketing numérique. Bien que certaines d'entre elles présentent des différences, on peut constater que le marketing digital est généralement défini comme un type de marketing marqué par son aspect interactif, ciblé et mesurable, et qui est réalisé à l'aide des technologies numériques. L'objectif principal du marketing digital est de promouvoir la marque ou les produits et services d'une entreprise, de créer la préférence chez les consommateurs et d'augmenter les ventes, tout cela grâce à l'utilisation de différents outils numériques.

Chaffey et al. (2000) définissent le marketing digital ou "internet marketing" comme "l'utilisation de l'internet et des technologies numériques pour atteindre des objectifs de marketing". Cette définition, bien que simple capture bien l'essentiel de ce qu'est le marketing digital. Kotler et al. (2010) donnent une définition plus exhaustive de ce qu'est le marketing digital, ils décrivent ce dernier comme "l'ensemble des activités visant à promouvoir les produits et services de l'entreprise et développer des liens avec les clients par le biais des technologies numériques et de l'Internet".

La définition que nous conserverons pour la suite de ce mémoire a cependant été formulée par Chaffey (2007), qui précise que le marketing digital consiste à "appliquer les technologies numériques (web, email, bases de données, appareils mobiles) pour contribuer aux activités de marketing visant à acquérir et à fidéliser des clients de manière rentable (dans le cadre d'un processus d'achat multicanal et du cycle de vie du client) en améliorant la connaissance du client par l'entreprise (son profil, son comportement, ses facteurs de valeur et de fidélité), puis en fournissant des communications ciblées et intégrées et des services en ligne qui répondent à ses besoins individuels". Nous avons choisi d'adopter cette définition plutôt que les autres car elle est la plus exhaustive que nous avons trouvé dans la littérature existante et elle souligne la dimension relationnelle que le marketing digital entretient avec le client, ce qui est une des différences principales avec le marketing traditionnel.

En complément de ce qui précède, on peut ajouter que l'efficacité du marketing digital réside dans les avantages que peuvent en retirer les entreprises qui l'emploient, notamment l'atteinte d'un plus grand nombre de clients potentiels à moindre coût et de manière plus rapide, la création d'une relation plus développée avec les clients actuels et les nouveaux clients. Il ne fait aucun doute que l'efficacité du marketing digital est également axée sur le service fourni aux clients, puisque grâce aux médias numériques, ils sont davantage connectés et informés et peuvent visualiser ce que le marché offre en temps réel, en identifiant les promotions, les avantages des marques, les meilleurs prix, étant donné que les applications numériques sont toujours à leur disposition (Londoño, Mora et Valencia 2018).

2.4 Marketing digital versus marketing traditionnel

Au sortir des deux guerres mondiales, la demande de produits et de services était très forte, dépassant largement l'offre disponible. Ainsi, durant cette période, les entreprises n'avaient aucune difficulté à écouler leurs stocks. Cependant, l'amélioration croissante du bien-être général et la stabilisation de l'économie, couplées à l'arrivée de la télévision dans les foyers occidentaux ont inversé cette dynamique, donnant plus de pouvoirs aux consommateurs qu'aux producteurs, dûe à la présence d'une offre large et une demande décroissante. Pour répondre à ce phénomène, les producteurs ont alors dû commencer à faire usage de diverses tactiques publicitaires pour attirer et persuader les clients de la supériorité de leur offre, augmentant ainsi l'importance des concepts de "marque" et de "publicité" (Karahasan, 2013).

C'est dans ce contexte que le concept de marketing s'est développé. A ce moment-là, les entreprises ont commencé à concentrer leurs efforts sur les consommateurs afin de répondre au mieux à leurs besoins (İslamoğlu, 2013) et se sont mises à utiliser différents canaux de communication pour changer la perception des consommateurs concernant leurs offres. Ainsi, ce que l'on nomme aujourd'hui le marketing traditionnel s'appuie sur de nombreux canaux ne comprenant pas l'utilisation des technologies numériques comme les cartes de visite, les publicités imprimées dans des journaux ou des magazines, les affiches, les publicités à la télévision et à la radio, les panneaux d'affichage ou encore les brochures.

Même si le marketing traditionnel peut prétendre toucher un public large, sa portée est bien souvent locale. Le marketing traditionnel, de part son mode opératoire est considéré exclusivement comme du "marketing sortant" en opposition au "marketing entrant" ou "inbound marketing" souvent employé dans le domaine du marketing digital. Son utilisation comprend souvent l'achat d'attention, le démarchage téléphonique, le publipostage, le télémarketing et parfois même le spam. C'est cette manière de procéder, conjuguée à l'évolution du comportement des consommateurs face à l'apparition des nouvelles technologies numériques et de l'Internet qui participe à rendre le marketing traditionnel moins efficace que le marketing digital. En effet, le marketing traditionnel, comme le montrent les tactiques qu'il emploie, est basé principalement sur l'interruption. Dans ce modèle-là, les destinataires de ces messages publicitaires doivent arrêter ce qu'ils font pour prêter attention au message marketing (Rancati et al., 2015).

Par contraste, le marketing digital est une approche plus récente qui exploite le potentiel d'Internet et des technologies numériques pour atteindre les consommateurs. Il est caractérisé par la possibilité d'interaction directe entre l'entreprise et le consommateur, la personnalisation des messages, l'analyse en temps réel des performances marketing et une portée globale plutôt que locale. Nous préciserons ses composantes dans les sections suivantes.

2.6 Les composantes du marketing digital :

Le marketing digital est un domaine vaste et complexe qui englobe de nombreux sous-domaines, stratégies, tactiques et outils. Dans les sous-sections suivantes nous explorerons brièvement les différentes composantes du marketing digital.

2.6.2 Marketing sur les médias sociaux (Social Media Marketing) :

Les médias sociaux ont transformé tous les aspects de notre vie et ont particulièrement entraîné des changements dans les stratégies et les outils utilisés par les entreprises pour communiquer avec les consommateurs. Saravanakumar et SuganthaLakshmi (2012) affirment que les médias sociaux "ont eu un impact énorme sur les entreprises, qui ont réalisé que sans un plan correct et une stratégie de marketing appropriée sur les médias sociaux, elles n'ont aucune chance de se démarquer dans le monde de libertés numérique en constante évolution.". Par conséquent, le marketing sur les médias sociaux est devenu de plus en plus une priorité pour les entreprises, sans lequel elles ne pourraient pas atteindre leurs objectifs marketing.

Il convient de noter que les médias sociaux se présentent sous de nombreuses formes telles que les sites de partage de médias (YouTube, Instagram), les blogs et les microblogs (Twitter), les réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn), les forums ou sites de partage de signets et de vote (Quora, Reddit), les sites d'évaluation (Yelp, Google+), ou encore les mondes virtuels comme Second Life assez populaire dans les années 2010.

Hubspot (2023) définit le marketing sur les médias sociaux (SMM) comme "l'ensemble des techniques marketing pratiquées pour développer la visibilité d'un produit ou d'un service sur les médias sociaux. Le SMM regroupe les actions de diffusion de contenus dites organiques, appelées social media optimization (SMO) et celles payantes, connues sous le nom de social media advertising (SMA).".

Les médias sociaux peuvent être utilisés par des entreprises de tailles et de types divers comme moyen de marketing (Birkner, 2011) et s'avèrent des outils très puissants pour engager les consommateurs et promouvoir leurs offres. En effet, les médias sociaux permettent aux entreprises d'entrer en contact avec les clients au bon moment, directement, à moindre coût et avec une plus grande efficacité que beaucoup d'autres moyens de communication traditionnels. Ainsi, leur grande accessibilité permet aux petites et moyennes entreprises de les employer dans leur stratégie de marketing digital sans subir de trop grandes barrières à l'entrée (Kaplan & Haenlein, 2010).

Grâce aux médias sociaux comme Twitter, Facebook ou Instagram, les entreprises peuvent identifier ce qui se dit sur leurs marques et communiquer directement avec

les utilisateurs (Reyneke, Pitt et Berthon, 2011). En retour, les utilisateurs peuvent aider les entreprises à générer de nouvelles ventes et à promouvoir ou aider n'importe quelle marque par le biais du bouche à oreille en ligne, élément particulièrement important pour les PME (Reyneke et al., 2011). Toutefois, de nombreuses petites entreprises rencontrent encore des difficultés à atteindre efficacement leur public cible sur les médias sociaux et obtenir des résultats convaincants en termes d'augmentation des ventes et de notoriété (AFNIC, 2021).

2.6.2 Publicité en ligne :

Parmi les techniques les plus connues du marketing digital, la publicité en ligne figure probablement sur le podium. Dans cette méthode, différents espaces virtuels (sites web, pages de résultats de recherche, réseaux sociaux) sont utilisés pour diffuser des messages marketing afin d'attirer les internautes vers les offres de l'entreprise (Duguay, 2012). L'objectif principal de cette méthode est d'augmenter les ventes et de renforcer la notoriété de la marque. La publicité en ligne implique donc l'utilisation d'Internet pour afficher des messages promotionnels sur les écrans des appareils des internautes (ordinateurs, tablettes, mobiles). La publicité en ligne, à l'instar des publicités du marketing traditionnel, utilise l'élément d'interruption pour promouvoir son message, en revanche, elle utilise cet élément de manière beaucoup plus créative. Contrairement à la publicité traditionnelle, la publicité en ligne ne force pas le destinataire à prêter attention au message promotionnel en incluant ce dernier parmi d'autres contenus non publicitaires que l'internaute a généralement recherché de son propre chef.

La publicité en ligne utilise une variété de méthodes pour afficher un message marketing en ligne. Parmi elles on retrouve notamment : le "display advertising" qui se caractérise par

2.6.3 Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :

De nos jours, il est difficilement possible d'imaginer une entreprise qui n'ait pas son propre site web. Mais avoir un site web bien conçu ne se traduit pas nécessairement par un nombre idéal de visites. En fait, l'une des principales méthodes de marketing en ligne est l'optimisation du référencement du site web sur les moteurs de recherche, également appelée Search Engine Optimization (SEO).

Davis (2006) annonce que "le trafic web est l'oxygène de toute entreprise basée sur le web". Parikh et Deshmukh (2013) proposent quant à eux la définition suivante : "L'optimisation des moteurs de recherche peut être décrite comme un ensemble de stratégies et de techniques utilisées pour augmenter le nombre de visiteurs d'un site web en obtenant un classement élevé dans la page de résultats d'un moteur de recherche (SERP)".

L'importance de l'optimisation des moteurs de recherche réside dans le fait que les clients utilisent la plupart du temps les moteurs de recherche comme Google, Yahoo!

ou Bing comme le principal moyen d'accéder à du contenu sur Internet. C'est pourquoi de nombreuses techniques de marketing digital ont été mises au point pour permettre d'améliorer le référencement des sites web d'entreprises dans les résultats des moteurs de recherche, dont le succès se mesure en fonction du classement du site internet dans la page de résultats de ces moteurs de recherche, appelée la SERP (Search Engine Results Page).

L'objectif des stratégies de référencement est donc de placer un site web donné parmi les entrées les mieux classées renvoyées par les moteurs de recherche, ce qui, à son tour, génère davantage de trafic. Ainsi, "si les propriétaires de sites web, les webmasters et les spécialistes du marketing en ligne veulent que les moteurs de recherche envoient du trafic vers leur site, ils doivent s'assurer que leurs sites sont pertinents et importants aux yeux des moteurs de recherche et des utilisateurs". (Stokes, 2009)

2.6.4 Marketing de contenu :

Le marketing de contenu, aussi souvent appelé "Content Marketing" peut se définir de la façon suivante : "le marketing de contenu est le processus marketing et commercial de création et de distribution d'un contenu pertinent et précieux pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris - avec l'objectif de conduire à une action rentable de la part du client" (Content Marketing Institute, 2015).

Le Content Marketing Institute donne également d'autres définitions de ce qu'est le contenu marketing, des définitions données par des spécialistes du domaine comme Michael Brenner, auteur de B2B Marketing Insider qui le décrit de la manière suivante : "Le marketing de contenu consiste à fournir le contenu que votre public recherche à tous les endroits où il le recherche. Il s'agit d'une combinaison efficace de contenu créé, curaté et syndiqué" (Content Marketing Institute, 2015). Selon Sam Decker, PDG de Mass Relevance (compagnie B2B offrant des solutions de marketing pour les réseaux sociaux), "le marketing de contenu consiste à créer ou à conserver du contenu non spécifiquement lié à un produit - qu'il soit informatif, éducatif, divertissant, etc. - et à le publier à des points de contact avec les clients afin d'attirer leur attention, de mettre l'accent sur le thème de votre solution et de les inciter à en savoir plus sur vous" (Content Marketing Institute, 2015). Enfin, un autre spécialiste du contenu, Barry Graubart, affirme que : "Le marketing de contenu est une approche par laquelle les entreprises cherchent à créer et/ou à partager un contenu contextuellement pertinent pour créer ou renforcer le message de leur marque. Lorsqu'il est efficace, le marketing de contenu n'est pas utilisé pour soutenir directement un processus de vente, mais plutôt pour positionner une entreprise ou un individu dans un espace" (Content Marketing Institute, 2015).

Ainsi, le marketing de contenu est à différencier de la publicité, qui vise généralement l'achat d'un produit ou d'un service particulier offert par l'entreprise.

Il sert au contraire à positionner la marque de l'entreprise auprès de son public cible et viser à créer une relation de confiance entre l'entreprise et les consommateurs par l'échange de contenus informatifs ou divertissants. Pour comprendre une entreprise et ses produits, les consommateurs doivent savoir à quel type d'entreprise ils ont affaire, ainsi que les valeurs qui lui sont associées et la manière dont elle parvient à répondre aux besoins de ses clients. Par conséquent, le marketing de contenu doit être basé sur les valeurs de l'entreprise.

2.6.5 Marketing d'affiliation :

Le marketing d'affiliation ou "Affiliate Marketing" est une stratégie de marketing digital reposant sur la performance et la collaboration entre annonceurs et affiliés. Ryan et Jones (2009) le définissent comme une pratique marketing basée sur le web où les entreprises récompensent leurs affiliés pour chaque clic ou consommateur obtenu grâce aux efforts de promotion des affiliés. Pour le dire plus simplement, il s'agit d'une activité dans laquelle des affiliés, des partenaires de l'entreprise annonceur, font la promotion des offres de l'entreprise en vue d'augmenter le trafic du site web de ladite entreprise pour obtenir une récompense. McPheat (2011) le voit comme une stratégie de communication marketing où le tarif de la publicité dépend uniquement de la performance générée par les affiliés. Ainsi, contrairement aux modèles publicitaires traditionnels où les annonceurs paient à l'avance, dans le marketing d'affiliation, les annonceurs ne dépensent de l'argent que lorsque les affiliés leur apportent des visiteurs qui effectuent des achats ou remplissent des formulaires de génération de prospects.

Hubspot (2022) définit quant à lui le marketing d'affiliation comme une technique où un annonceur rémunère un site affilié via une commission pour la génération de contacts résultant des activités promotionnelles du site. Il identifie quatre éléments clés de cette stratégie : les affiliés (promoteurs du produit), les annonceurs (vendeurs du produit), les réseaux (qui gèrent les affiliés) et les consommateurs (utilisateurs finaux du produit).

Le New Thrive Learning Institute (2016) souligne que le marketing d'affiliation est l'une des méthodes les plus simples et rentables pour les entreprises en ligne.

Ainsi, le marketing d'affiliation est une stratégie efficace dans certains cas qui offre aux entreprises une méthode rentable pour augmenter leur visibilité et leurs ventes en ligne. Il repose sur une collaboration mutuellement bénéfique entre annonceurs et affiliés, où les deux parties sont récompensées pour leur performance et leurs efforts.

2.6.6 Email Marketing :

L'email marketing, également connu sous le nom d'emailing ou de marketing par courriel, est une stratégie de marketing numérique qui utilise le courrier électronique comme principal canal de communication avec les clients et les prospects. Cette technique, bien que traditionnelle, a su s'adapter aux évolutions technologiques et demeure un outil puissant pour les entreprises.

Parmi les différentes stratégies de marketing digital, l'email marketing se distingue comme l'une des méthodes les plus puissantes pour les entreprises. Rosário (2021) souligne que l'email marketing permet de promouvoir une entreprise en ligne en envoyant des emails à des clients actuels ou potentiels. Ces emails peuvent annoncer du contenu, des réductions, des événements et diriger les personnes vers le site web de l'entreprise.

Desai (2019) ajoute que la création de campagnes d'email marketing peut aider les organisations à fidéliser leurs clients actuels et à les inciter à finaliser leurs achats, notamment par le biais d'emails de relance. De plus, une offre personnalisée basée sur les besoins et les désirs du destinataire peut plus facilement convaincre le public cible d'effectuer un achat. Cependant, pour qu'une telle stratégie fonctionne, celle-ci nécessite d'obtenir un taux d'ouverture élevé des emails envoyés aux clients pour garantir son succès commercial (Balakrishnan & Parekh, 2015).

À ce sujet, Feld et al. (2013) mettent en garde contre la saturation du marché. En effet, de nombreuses entreprises adoptent cette stratégie, ce qui entraîne un faible taux d'ouverture des emails.

Brevo (2023) identifie trois objectifs principaux de l'email marketing : la notoriété, l'image et l'action. L'email marketing intervient à chaque étape de la relation client, de la prospection à la fidélisation. Hubspot (2023) renforce cette idée en décrivant l'email marketing comme un moyen de communication directe avec les clients, sans intermédiaire, essentiel pour la gestion d'un site e-commerce.

La littérature scientifique sur l'email marketing, bien que peu développée, a commencé à explorer la rapidité avec laquelle un email est ouvert et lu (Luo et al., 2015). Cependant, la plupart de ces études sont limitées en termes de données et de variables, ce qui restreint l'utilisation de techniques avancées basées sur les données.

En conclusion, l'email marketing est une stratégie de longue date qui a su s'adapter aux évolutions du marketing et qui offre aux entreprises un moyen direct et efficace de communiquer avec leur public cible. Cependant, confrontées à des défis tels que la saturation du marché et la concurrence pour l'attention des consommateurs, les entreprises qui emploient l'email marketing se doivent d'exécuter ce dernier avec intelligence si elles souhaitent obtenir un retour sur investissement intéressant.

2.6.7 Marketing Automation :

Le marketing automation, ou automatisation du marketing, est un concept qui a émergé au tournant du XXI^e siècle, avec l'essor d'Internet et la digitalisation croissante des entreprises. Il s'agit d'une approche qui vise à automatiser et à optimiser les processus marketing, en particulier ceux qui sont répétitifs ou qui nécessitent une grande quantité de données pour être efficaces.

Selon Hubspot (2023), le marketing automation désigne “l'utilisation de logiciels pour automatiser les opérations marketing. Il s'agit notamment d'automatiser des tâches répétitives telles que les e-mails, l'activité sur les réseaux sociaux et d'autres actions sur les sites web. L'objectif principal est de faciliter l'exécution de ces opérations, tout en personnalisant au maximum les interactions avec les clients et prospects.”

Le marketing automation est devenu un sujet crucial pour les gestionnaires et praticiens du marketing. Sweeney (2018) prévoit un doublement des investissements dans ce domaine, atteignant 25 milliards de dollars en 2023. Actuellement, il existe 292 plateformes de marketing automation, contre seulement 10 en 2011. Des géants du logiciel tels qu'Oracle, Adobe, Salesforce et IBM ont rejoint des spécialistes comme Marketo et Infusionsoft, soit en acquérant des plateformes existantes, soit en développant leurs propres produits de marketing automation.

En conclusion, le marketing automation est une stratégie essentielle pour les entreprises modernes, permettant d'optimiser et d'automatiser les processus marketing tout en offrant une expérience personnalisée aux clients. Il s'agit d'un outil puissant qui, lorsqu'il est bien utilisé, peut conduire à une meilleure prise de décision, à un retour sur investissement plus élevé et à une satisfaction accrue des clients.

2.6.8 Inbound Marketing :

Le marketing inbound, aussi connu sous le nom de marketing entrant, est une stratégie holistique axée sur l'utilisation des données qui vise à attirer et convertir les visiteurs en clients grâce à des informations et du contenu personnalisés et pertinents, plutôt qu'à des messages intrusifs (Hubspot, 2013). Cette approche se caractérise par la volonté de créer des relations durables avec les clients, en les attirant vers l'entreprise plutôt qu'en les interrompant avec des messages publicitaires traditionnels.

Historiquement, le terme « Inbound » a été popularisé par Brian Halligan en 2009 (Halligan et al., 2009). Selon Halligan et Dhamesh Shah, les fondateurs de cette approche, le besoin d'une telle stratégie est né du ras-le-bol des consommateurs face aux messages marketing traditionnels. Ils ont observé que les tactiques marketing qui avaient fonctionné dans le passé ne produisaient plus les résultats escomptés. Leur prise de conscience est venue lorsque Shah a lancé un blog sur les

startups et l'entrepreneuriat, remarquant que son blog générait plus de trafic que des sites d'entreprises possédant des équipes marketing professionnelles et de gros budgets. Leur conclusion était simple : les gens ne veulent pas être interrompus par les marketeurs ou harcelés par les commerciaux, ils veulent être aidés et obtenir de l'information de qualité (Halligan et Shah, 2014).

Le marketing inbound se concentre sur la connexion avec les clients potentiels à travers des contenus et des expériences qu'ils trouvent utiles (Marketing-Schools.org, 2016). Il s'appuie sur des médias tels que les différentes formes de blogs et les réseaux sociaux pour informer et divertir les spectateurs avec du contenu qu'ils recherchent par eux-mêmes. Patrutiu-Baltes (2016) souligne que l'inbound marketing nécessite un ciblage soigné de l'audience et une communication personnalisée via du contenu de haute qualité. Venisse (2016) va plus loin en définissant le marketing inbound comme une manière pour une entreprise de devenir son propre média afin de faciliter la conversion de l'audience en clients.

L'une des principales techniques du marketing inbound est l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), qui vise à augmenter le nombre de visiteurs provenant des moteurs de recherche. Historiquement, le SEO était centré sur les mots-clés pour obtenir un classement élevé, mais avec l'évolution des algorithmes de recherche, l'importance des mots-clés a diminué, rendant le SEO plus complexe (Wainwright, 2014). C'est là que le marketing inbound prend tout son sens, car, comme le suggère Rand Fishkin, le SEO est une tactique, tandis que le marketing inbound est une stratégie.

En conclusion, le marketing inbound est une stratégie de marketing digital qui vise à attirer le client vers l'entreprise plutôt qu'à aller le chercher. C'est une approche centrée sur le client qui mise sur la création de contenu de qualité pour attirer, convertir, transformer et fidéliser les clients (InboundValue.com, 2018).

Contrairement au marketing sortant, le marketing inbound ne cherche pas à lutter pour l'attention des clients potentiels, mais à créer du contenu qui répond à leurs besoins et préoccupations, établissant ainsi confiance et crédibilité pour l'entreprise qui l'emploie (Dabi-Schwebel, 2017). Dans le contexte actuel où les consommateurs sont bombardés d'informations, le marketing inbound offre aux entreprises une alternative respectueuse et efficace pour atteindre et engager leurs cibles.

2.6.9 Outbound Marketing :

Le marketing outbound, souvent perçu comme le modèle traditionnel du marketing, est basé sur l'interruption. Contrairement au marketing inbound, dans cette approche, les individus doivent interrompre ce qu'ils font pour prêter attention au message marketing ou y réagir d'une manière ou d'une autre (Rancati et al., 2015). Dans le contexte du marketing digital, l'outbound marketing fait référence aux

techniques où les messages sont poussés de l'entreprise vers le public cible en utilisant des outils digitaux.

Alors que le marketing inbound vise à attirer les consommateurs vers l'entreprise en créant du contenu pertinent et de valeur, l'outbound marketing, quant à lui, cherche à diffuser activement des messages, souvent sans le consentement préalable du consommateur. Cette distinction entre inbound et outbound est cependant parfois remise en question. En effet, alors que le marketing inbound est en pleine croissance depuis plusieurs années, le marketing outbound semble lui être en déclin. De plus, les investissements dans les canaux du marketing inbound ont augmenté de manière significative, contrairement à certains canaux du marketing outbound qui stagnent ou connaissent une croissance lente (Volpe, 2015). Cependant, Volpe (2015) suggère que la distinction entre inbound et outbound est artificielle et dénuée de sens. Il propose même une fusion des stratégies inbound et outbound, qu'il définit comme une "zone grise". Cette perspective souligne la complémentarité potentielle des deux approches dans une stratégie de marketing digital. Tandis que le marketing inbound vise à créer une préférence de marque chez les consommateurs, le marketing outbound se concentre principalement sur la promotion des offres de l'entreprise (Martin, 2013; Rancati et al., 2015).

Le principal défi du marketing inbound est d'amener le consommateur à trouver l'entreprise en ligne, en raison de la concurrence féroce sur les mots-clés. Cependant, le temps nécessaire pour qu'une entreprise soit trouvée en ligne par les consommateurs est souvent long et peut donc avoir un impact sur les ventes (Rancati et al., 2015). D'un autre côté, bien que l'outbound marketing rappelle souvent le marketing traditionnel, il est essentiel de comprendre que dans le contexte actuel, il s'agit d'utiliser des outils digitaux pour atteindre un public cible de manière proactive.

En conclusion, bien que le marketing outbound puisse sembler être une approche plus traditionnelle, surtout lorsqu'il est comparé au marketing inbound, il reste un élément essentiel d'une stratégie de marketing digital complète. Les entreprises qui réussissent sont souvent celles qui parviennent à trouver le bon équilibre entre ces deux approches, en utilisant l'inbound pour attirer et engager les consommateurs, et l'outbound pour diffuser activement leurs messages à un public plus large.

2.7 Opportunités du marketing digital pour les entreprises

Le domaine du marketing digital est en plein essor, offrant aux entreprises une multitude d'opportunités pour élargir leur portée, renforcer leurs relations avec les clients et optimiser leur rentabilité. La littérature existante sur ce sujet, bien que limitée, offre des aperçus précieux sur les avantages potentiels du marketing digital, allant de l'élimination des barrières géographiques à la traçabilité et à la connaissance accrue du client que permet cette approche.

Ces études ont mis en évidence comment le marketing digital a transformé le paysage commercial, permettant aux entreprises de transcender les frontières géographiques, de développer des relations clients plus profondes et de bénéficier d'une disponibilité constante. De plus, la rentabilité accrue et la capacité de suivre et d'analyser les comportements des clients sont des avantages distinctifs du marketing digital.

Cependant, il apparaît que la littérature sur le sujet est encore en développement. Beaucoup d'aspects du marketing digital restent sous-explorés, il existe en particulier un manque flagrant d'études axées sur les opportunités spécifiques que le marketing digital peut offrir aux très petites entreprises (TPE) et aux petits commerces. Ces entités, souvent limitées en termes de ressources et de portée, peuvent potentiellement bénéficier de manière disproportionnée des avantages du marketing digital, pourtant la recherche actuelle ne leur accorde pas l'attention qu'elles méritent. C'est dans cette optique que nous avons entrepris ce mémoire, cherchant à combler ces lacunes spécifiques et à offrir une perspective enrichie sur les avantages du marketing digital pour les petits commerçants à l'ère numérique.

Voici les opportunités principales offertes par le marketing digital aux entreprises :

Élimination des barrières géographiques :

L'ère numérique a transformé la manière dont les entreprises perçoivent et interagissent avec le monde. L'une des transformations les plus remarquables est l'élimination des barrières géographiques, permettant aux entreprises de d'horizons divers d'accéder à des marchés auparavant inaccessibles. Avant l'avènement d'Internet, la portée d'une entreprise était souvent limitée par sa localisation géographique. Les coûts associés à l'expansion dans de nouvelles régions ou pays étaient inenvisageables pour la plupart, en particulier pour les petites et moyennes entreprises (PME). Cependant, avec la démocratisation de l'accès à Internet, cette dynamique a radicalement changé (Dholekia et Kshetri, 2004).

Aujourd'hui, même une petite entreprise locale peut avoir une présence mondiale, atteignant des clients dans des coins éloignés du monde. Cette portée mondiale, autrefois réservée aux multinationales avec d'énormes budgets publicitaires, est maintenant à la portée de presque tout le monde (Jobber, 2001; Tapp, 2008). Cela a non seulement nivelé le terrain de jeu, mais a également ouvert la porte à de nouvelles opportunités et défis. Les entreprises peuvent désormais cibler des marchés spécifiques, adapter leurs offres aux préférences locales et interagir avec leurs clients en temps réel, indépendamment de leur emplacement (Mohammed, 2010). Cette capacité à transcender les frontières géographiques offre aux entreprises une flexibilité sans précédent, leur permettant de répondre rapidement

aux changements du marché et d'exploiter de nouvelles opportunités dès qu'elles se présentent.

Développement de la relation client, personnalisation et fidélisation :

Dans le paysage concurrentiel actuel, attirer un nouveau client coûte souvent plus cher que de retenir un client existant. Le marketing digital offre aux entreprises les outils nécessaires pour non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi pour renforcer et maintenir ces relations sur le long terme. Grâce à des stratégies telles que le marketing par e-mail, les médias sociaux et le retargeting, les entreprises peuvent rester en contact constant avec leurs clients, offrant des mises à jour, des promotions et du contenu personnalisé qui renforcent la fidélité à la marque.

La clé de cette fidélisation réside dans la capacité à offrir une expérience client personnalisée. Avec l'accès à des données détaillées sur le comportement et les préférences des clients, les entreprises peuvent adapter leurs offres et communications pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Cette approche "marketing one-to-one" (Peppers et Rogers, 1993) permet aux entreprises de traiter chaque client comme un individu unique, renforçant ainsi la relation et augmentant la probabilité de transactions répétées.

Disponibilité 24/7 :

L'un des avantages les plus évidents du marketing digital réside dans sa disponibilité constante. Contrairement aux magasins physiques qui ont des heures d'ouverture et de fermeture définies, les plateformes en ligne sont accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 (Lane, 1996). Cela offre une commodité inégalée aux clients, leur permettant de parcourir, de rechercher et d'acheter des produits ou services à leur propre rythme et à leur convenance.

Cette disponibilité constante offre également aux entreprises l'opportunité d'interagir avec leurs clients à tout moment. Que ce soit par le biais de campagnes publicitaires ciblées, de chats en direct ou de supports client, les entreprises peuvent répondre aux besoins et aux préoccupations de leurs clients en temps réel. De plus, cela permet aux entreprises de toucher des clients dans différents fuseaux horaires et régions géographiques sans contraintes logistiques ou temporelles.

Rentabilité :

Le coût est souvent un facteur déterminant dans la décision d'une entreprise d'adopter une nouvelle stratégie ou technologie. Heureusement, le marketing digital se distingue comme une option extrêmement rentable par rapport aux méthodes traditionnelles. Les campagnes en ligne, qu'il s'agisse de publicité payante, de marketing par e-mail ou de médias sociaux, offrent un meilleur retour sur

investissement que les méthodes traditionnelles telles que la publicité imprimée ou télévisée (Paul, 1996; Hamil, 1997). Non seulement les coûts initiaux sont souvent plus bas, mais la capacité de cibler précisément les publicités signifie que chaque euro dépensé est utilisé de manière plus efficace.

Traçabilité et connaissance client :

L'ère numérique a apporté avec elle une abondance de données. Chaque interaction en ligne, qu'il s'agisse d'un clic sur une publicité ou d'une visite sur un site web, génère des données qui peuvent être analysées et utilisées pour améliorer les futures interactions. Cette traçabilité est l'un des atouts majeurs du marketing digital. Les entreprises peuvent désormais comprendre exactement comment les clients interagissent avec leur contenu, quelles campagnes sont les plus efficaces et quels sont les domaines d'amélioration potentiels.

La capacité de suivre et d'analyser ces données offre aux entreprises une connaissance sans précédent de leurs clients. Elles peuvent identifier les tendances, prévoir les comportements futurs et adapter leurs stratégies en conséquence. Cette connaissance approfondie permet aux entreprises de rester un pas en avance sur la concurrence et d'offrir une expérience client véritablement exceptionnelle.

Ainsi, le marketing digital offre un ensemble d'opportunités aux entreprises. Cependant, comme toute stratégie, le marketing digital n'est pas sans ses défis. Bien qu'il offre de nombreuses opportunités, il nécessite également une compréhension approfondie et une mise en œuvre stratégique pour maximiser son potentiel. Dans la section suivante, nous explorerons les défis potentiels que présente le marketing digital et comment les entreprises peuvent les surmonter pour assurer leur succès à l'ère numérique.

2.8 Défis du marketing digital pour les entreprises

Le marketing digital, bien que prometteur et efficace, présente plusieurs défis pour les entreprises. Ces défis, s'ils ne sont pas correctement abordés, peuvent entraver la capacité d'une entreprise à maximiser les avantages présentés par le marketing digital.

Problème d'intégration :

L'intégration efficace des divers canaux de promotion est la pierre angulaire du marketing digital. Alors que l'importance du marketing intégré est largement reconnue par des experts tels que Clown and Baak (2013), Kitchen and Burgman (2010) et Blech and Blech (2013), un nombre significatif de campagnes peine à

harmoniser leurs efforts à travers les différents canaux, qu'ils soient en ligne ou hors ligne. Au lieu de créer une stratégie unifiée, chaque canal est souvent traité comme une entité distincte, sans coordination avec les autres (Charlesworth, 2009).

Cette absence d'harmonisation peut entraîner une série de conséquences néfastes. Premièrement, cela peut diluer le message de la marque, créant une confusion pour le consommateur qui reçoit des messages contradictoires sur différents canaux. Deuxièmement, cela peut engendrer des inefficacités coûteuses, car les ressources sont gaspillées dans des efforts redondants ou contradictoires. Enfin, sans une stratégie intégrée, les entreprises risquent de manquer des opportunités de toucher leur public de manière cohérente et impactante, réduisant ainsi la portée et l'efficacité globale de leurs campagnes marketing.

Manque de contact personnel :

Le marketing digital souffre d'un manque d'interaction personnelle. Les consommateurs peuvent parfois ressentir une distance due à l'absence de contact direct, ce qui peut affecter la confiance et la fidélité à la marque (Goldsmith and Goldsmith, 2002; Phau and Poon, 2000; Sharma, 2011). Ce défi est particulièrement pertinent dans les cultures où les relations personnelles sont valorisées (Rotchanakitumnuai & Speece, 2003).

Problèmes de sécurité et de confidentialité :

La protection des données des clients est une préoccupation majeure dans le monde digital. Les violations de données peuvent entraîner des pertes financières et nuire à la réputation d'une entreprise (Lantos, 2011; Drozdenko & Drake, 2002). De plus, la confidentialité des informations est essentielle, car les consommateurs doivent avoir le contrôle sur la manière dont leurs données sont utilisées (James W. Peltier et al., 2010).

Manque de confiance :

La confiance est un pilier essentiel de toute transaction commerciale, et cela est d'autant plus vrai dans le monde numérique. Selon Urban et al. (2009) et Bart et al. (2005), de nombreux consommateurs restent sceptiques quant à la sécurité des transactions en ligne, en grande partie à cause des nombreuses histoires de fraudes et d'escroqueries en ligne. Cette méfiance est exacerbée par le sentiment d'anonymat et d'impersonnalité que peut offrir l'expérience d'achat en ligne.

Pour surmonter ce défi, les entreprises doivent non seulement investir dans des technologies de sécurité robustes, mais aussi dans des initiatives qui renforcent la confiance des consommateurs. Cela peut inclure des témoignages de clients, des certifications de sécurité visibles et une communication transparente sur les

pratiques de gestion des données. Urban (2008) souligne également l'importance de l'éducation des consommateurs, en les informant sur les mesures de sécurité en place et en leur offrant des ressources pour naviguer en toute sécurité en ligne.

Saturation du marché :

Avec la démocratisation du marketing digital, le marché est devenu de plus en plus saturé. Comme le soulignent Deighton (1997) et Wind et Rangaswamy (2001), dans un environnement où presque toutes les entreprises, grandes ou petites, ont une présence en ligne, se démarquer devient un défi colossal. Cette saturation conduit à une concurrence féroce, où chaque entreprise essaie de capter l'attention d'un consommateur déjà submergé d'informations. Pour réussir dans un tel environnement, les entreprises doivent adopter des stratégies innovantes et uniques. Cela pourrait inclure la création de contenu de qualité, l'adoption d'une approche centrée sur le client ou l'exploration de niches moins saturées. Les entreprises doivent également être prêtes à s'adapter rapidement aux changements du marché, en surveillant constamment les tendances et en ajustant leurs stratégies en conséquence.

Gestion de la réputation en ligne :

Dans un monde dominé par les médias sociaux et les plateformes d'avis, la réputation en ligne d'une entreprise peut être façonnée ou détruite en un instant. Comme le soulignent Gretzel et al. (2006), un seul commentaire négatif ou une critique virale peut avoir des répercussions massives sur la perception de la marque. Dans cet environnement, la gestion proactive de la réputation est essentielle. Cela signifie surveiller activement les mentions de la marque, répondre rapidement aux préoccupations ou critiques des clients et encourager les avis positifs. De plus, en cas de crise ou de mauvaise presse, les entreprises doivent être prêtes avec un plan d'action pour atténuer les dommages et restaurer la confiance. La transparence, l'honnêteté et l'authenticité sont essentielles dans toutes les communications, car les consommateurs d'aujourd'hui valorisent les marques qui prennent leurs responsabilités et interagissent sincèrement avec leur public.

Évolution rapide de la technologie :

Le monde du marketing digital est caractérisé par une évolution technologique rapide et continue. Les entreprises sont confrontées à la tâche complexe de suivre le rythme de ces innovations, des plateformes émergentes et des changements dans les comportements des consommateurs. Selon Hollenbeck et al. (2011) ainsi qu'Eastman et Swift (2001), cette évolution rapide peut rendre obsolètes les stratégies et les outils précédemment efficaces en un rien de temps. Pour les entreprises, cela signifie un investissement continu dans la formation, la recherche et le développement. De plus, il est essentiel d'adopter une mentalité agile, prête à

pivoter ou à s'adapter en fonction des nouvelles tendances technologiques. Les entreprises qui ne parviennent pas à s'adapter risquent de perdre leur pertinence et leur compétitivité sur le marché.

Dépendance à l'égard des plateformes tierces :

Alors que les médias sociaux et d'autres plateformes tierces offrent d'énormes opportunités pour le marketing digital, ils présentent également des risques significatifs. Comme le souligne Scott (2009), ces plateformes ont le pouvoir de changer leurs algorithmes, ce qui peut drastiquement affecter la visibilité et la performance des campagnes. De plus, les entreprises sont souvent à la merci des politiques et des décisions de ces plateformes. Par exemple, une plateforme pourrait décider de monétiser une fonctionnalité précédemment gratuite ou de restreindre certaines formes de contenu. Pour atténuer ces risques, les entreprises doivent diversifier leurs efforts de marketing digital sur plusieurs plateformes et ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier.

Mesure de la rentabilité :

Le marketing digital, avec ses multiples canaux et points de contact, peut rendre la mesure de la rentabilité complexe. Si des outils existent pour suivre les conversions, les clics et autres métriques, déterminer le véritable retour sur investissement (ROI) d'une campagne nécessite une analyse plus nuancée. Chaffey (2000) note que les entreprises doivent aller au-delà des métriques superficielles et chercher à comprendre l'impact global d'une campagne sur la fidélité des clients, la notoriété de la marque et d'autres indicateurs intangibles. Cela peut nécessiter des enquêtes auprès des clients, des études de marché et l'utilisation d'outils analytiques avancés. Ce n'est qu'à la condition d'une évaluation précise de la rentabilité que les entreprises pourront allouer efficacement leurs ressources et optimiser leurs stratégies de marketing digital pour l'avenir.

Ainsi, comme nous venons de le voir, le marketing digital, malgré ses avantages indéniables, présente un ensemble complexe de défis que les entreprises doivent aborder avec prudence. L'évolution rapide de la technologie, bien qu'offrant de nouvelles opportunités, oblige les entreprises à rester constamment à jour, nécessitant des investissements continus en formation et en développement. La dépendance à l'égard des plateformes tierces, en particulier les médias sociaux, peut s'avérer être une épée à double tranchant, car les changements d'algorithmes ou de politiques peuvent bouleverser les stratégies établies. De plus, la mesure précise de la rentabilité, essentielle pour justifier les investissements en marketing digital, reste un défi en raison de la multiplicité des canaux et des points de contact avec les clients et la complexité des comportements à mesurer.

Cependant, ces défis ne doivent pas décourager les entreprises. Au contraire, ils devraient servir de rappel que le marketing digital, comme tout autre domaine, nécessite une approche stratégique, réfléchie et adaptative. Les entreprises qui reconnaissent ces défis et les abordent de manière proactive seront mieux placées pour tirer parti des avantages du marketing digital tout en minimisant les risques.