

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/273895509>

Repenser le marketing à l'ère du numérique

Article in *Décisions Marketing* · March 2014

DOI: 10.7193/dm.073.05.08

CITATIONS

7

READS

4,111

2 authors, including:



Jean-Luc Giannelloni

Univ. Grenoble Alpes, Grenoble, France

68 PUBLICATIONS 716 CITATIONS

SEE PROFILE

Repenser le marketing à l'ère du numérique

Le marketing devient digital¹. Depuis une vingtaine d'années, le marketing a intégré dans ses pratiques les évolutions numériques. De nombreuses appellations ont vu le jour ; on a parlé de webmarketing avec l'arrivée des sites internet, de marketing online, de cybermarketing, puis aujourd'hui de marketing digital, intégrant tous les outils numériques, du site web au mobile, en passant par les blogs ou réseaux sociaux. Des ouvrages spécialisés ont vu le jour, et les manuels de marketing ont le plus souvent intégré un chapitre dédié au marketing digital. Mais est-ce suffisant ? L'avènement du numérique ne remet-il pas en cause les concepts marketing ? Que change-t-il dans les organisations, à la fois en terme de pratiques et de structures ? Qui gère et analyse les données issues du Big Data ou le CRM ? Les services marketing ou informatiques ? « Un des défis à relever pour l'organisation est de concevoir le numérique comme une partie intégrante de l'organisation de l'entreprise et non comme un univers à part qui serait le marketing digital », écrivait Bernard Pras dans le dernier numéro de *Décisions Marketing* (p. 8). Mais comment intégrer le marketing digital dans les organisations sans repenser le marketing et les concepts qui le sous-tendent ?

Dans une première partie, nous ferons un rapide état des lieux du digital, avant de définir le marketing digital. Puis, nous nous interrogerons sur la possibilité de revisiter les grands concepts marketing.

1- Le raz de marée du digital

Donner des chiffres sur les usages du numérique est toujours un exercice difficile, tant les chiffres diffèrent selon les sources et les moments. On peut considérer qu'environ 40% de la population mondiale a accès à internet² et que près de 25% possèdent un smartphone et 6% une tablette³, ces deux derniers outils connaissant une croissance

¹ Peut-être devrions-nous dire numérique ? Mais il semble que le terme digital soit de plus en plus utilisé, à la fois par les entreprises, les universités ou écoles et les auteurs d'ouvrages.

² <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

³ <http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10>

très rapide. Facebook compte 699 millions d'utilisateurs quotidiens dans le monde, dont 18 millions en France⁴. Ce nombre est désormais stable aux Etats-Unis et en Europe, où l'on assiste surtout à un transfert massif des utilisateurs vers les smartphones. La croissance du nombre d'actifs sur les réseaux sociaux et sur Facebook en particulier est aujourd'hui tirée par l'Asie et l'Océanie. Ces chiffres cachent bien sûr des disparités importantes par pays et à l'intérieur d'un même pays. Ainsi en France, autour de 20% des français possèdent une tablette et plus de 50% un smartphone⁵, mais un peu moins de 17% des plus de 75 ans possèdent un ordinateur et 15% une connexion internet alors que près de 91% des 15-25 ans ont accès à un ordinateur et près de 84% ont internet à la maison⁶. Cette disparité d'équipement et d'usage liée à l'âge dépend également du niveau d'étude et des revenus de la famille.

Cette adoption très rapide de nouveaux équipements a conduit à de nouveaux comportements d'achat. Ainsi, en Chine, le 11 novembre 2013, jour du *Bachelor Day*, *Alibaba*, principal site de e-commerce chinois a réalisé quatre milliards d'euros de vente, c'est-à-dire, pour prendre un point de comparaison, plus que le chiffre d'affaires annuel des Galeries Lafayette.

2- Définitions et historique

De quoi parle-t-on ? Que recouvre la notion de marketing digital ?

Le premier site web est apparu en 1991, il y a un peu plus de vingt ans seulement. Amazon a été créé en 1994, eBay en 1995, Google en 1998 et Facebook en 2004. La première édition de l'ouvrage de Chaffey et Ellis-Chadwick est parue en 2000, et 2012 a vu le lancement de la cinquième édition. Ce temps relativement court a permis le développement d'une pensée autour du digital, mais il reste encore beaucoup à faire. Plus vaste que le e-commerce, qui s'intéresse essentiellement aux transactions en ligne, ou que le web marketing ou internet marketing qui limite le numérique aux sites web, le marketing digital inclut tous les outils numériques, du site web aux blogs, réseaux sociaux sur différents outils, ordinateurs, tablettes ou smartphones. Chaffey et Ellis-Chadwick (2012, p.10) définissent le marketing digital avec une simple phrase :

⁴ <http://www.pcinpact.com/news/82217-facebook-stagne-en-france-avec-26-millions-dutilisateurs-actifs.htm>

⁵ Etude Deloitte in <http://meta-media.fr/2013/10/07/france-usages-mobiles-2013-la-moitie-des-francais-ont-un-smart-phone.html>

⁶ <http://www.strategie.gouv.fr/content/le-fosse-numerique-en-france>

« *achieving marketing objectives through applying digital technologies* ». Si la phrase a le mérite de la simplicité, elle ne permet pas de répondre à la question concernant l'amplitude des changements des concepts marketing. Qu'est-ce que ça change ? S'agit-il d'un média supplémentaire, comme la radio ou la télévision en leur temps, ou les pratiques et concepts marketing sont-ils affectés en profondeur ?

3- Qu'est ce qui change en marketing avec le marketing digital ?

« Marketing traditionnel et marketing digital sont de nature tellement différente que leur nécessaire intégration est un véritable casse-tête », écrivait Dussart dans *Décisions Marketing* (2012, p.83).

Comment repenser le marketing ? Une première approche serait de s'interroger sur la pertinence de concepts largement utilisés en marketing traditionnel (ou prédigital) dans le monde digital. C'est ce qu'a fait Belk (2013), dans un article récemment publié par le *Journal of Consumer Research*, dans lequel il s'interroge sur la pertinence de la notion de concept de soi dans un monde numérique. Il identifie cinq changements majeurs qui affectent le concept de soi, mais qui ont également une incidence sur le marketing: la dématérialisation, la réincorporation, le partage, la co-construction de soi et la mémoire distribuée.

1) Dématérialisation

Si la notion de dématérialisation n'est pas nouvelle, l'ère numérique l'a étendue à des pans entiers de l'économie, musique, films, factures, billets de spectacle ou de train, lettres ou cartes de vœux, livres..., faisant apparaître de nouveaux acteurs et en supprimant d'autres. Cette dématérialisation a permis une circulation plus rapide et dans de nombreux cas, une baisse des coûts de production. Mais peut-on s'attacher à un bien immatériel de la même façon qu'un bien physique ? Ressent-on la perte d'un bien virtuel aussi fortement que la perte d'un bien physique ? Citant Denegri-Knott, Watkins et Wood (2012), Belk explique que l'investissement psychologique dans l'immatériel peut être important, que ce soit à cause de l'argent investi ou du temps passé à construire tel personnage de jeu vidéo ou à classer des documents ou des photos sur son ordinateur. Toutefois ces biens seraient perçus comme moins authentiques, car plus faciles à détruire et moins personnels, car non tactiles et donc non « contaminés » par le corps, non incorporés.

2) Réincarnation

Internet permet d'apparaître sous les formes que l'on souhaite, vamp ou schtroumpf, lion ou serpent, Superman ou Quasimodo. Mais la réincarnation virtuelle représente plus souvent un idéal de soi ou un moi aspirationnel et Belk note que l'on trouve peu d'avatars handicapés. Le monde virtuel ne permet pas seulement de rêver à un autre soi, il permet de mettre cet autre soi en action, dans les jeux vidéo par exemple, mais aussi dans des blogs ou sur les réseaux sociaux. Ces formes de réincarnation questionnent l'importance du corps physique dans la définition de soi. Il y a plusieurs années déjà, Le Breton (1999) promettait « l'adieu au corps ». Un autre aspect souligné par Belk est l'effet Protée, du nom de cette divinité marine capable de métamorphoses. En effet, des chercheurs ont montré que, par exemple, l'utilisation d'avatars forts ou grands permettait d'augmenter la confiance en soi dans le monde réel. Enfin le monde virtuel permet d'incarner une multiplicité de soi, à différents moments de la journée, sur différents sites, festif sur Facebook ou sérieux sur LinkedIn, avec la difficulté de bien séparer les différents univers.

3) Partage

La notion de partage est très ancienne. Mais ce partage avait une limitation physique : on pouvait partager avec sa famille ou ses voisins. Internet permet un partage plus large - le cercle des amis ou des proches s'est élargi, plus loin – on peut partager avec des personnes à l'autre bout du monde, et plus facilement, car le regard de l'autre ne vient pas inhiber la présentation de soi. Quoique dangereuse pour l'individu, qui peut facilement perdre le contrôle de ce qu'il expose, cette exhibition de soi est, pour certains, une forme de thérapie. Elle permet aussi de développer le sentiment d'appartenance à une communauté. Au total, les outils du digital permettent une bien meilleure connaissance du soi étendu des individus.

4) Co-construction du soi

Le partage avec autrui conduit à une co-construction de soi. On envoie les photos du pantalon ou de la paire de lunettes que l'on essaie pour obtenir l'assentiment de ses amis et se réassurer. Le Panoptique cher à Foucault (1975) est plus que jamais d'actualité.

5) Mémoire distribuée

Des petits morceaux de soi sont éparpillés partout sur la toile et peuvent même survivre après la disparition de l'individu. En recherchant sur Google, on a souvent accès à des petits morceaux de la vie d'autrui, dans le désordre.

Ces cinq grandes caractéristiques du monde virtuel nous semblent pouvoir servir à réinterroger d'autres concepts : la fidélité à la marque, la confiance ou l'implication... La tâche est vaste mais stimulante pour les chercheurs.

Mais au-delà du besoin de faire évoluer les concepts pour repenser le marketing, sa pratique doit sans doute explorer de nouvelles voies.

Pour faire face à l'afflux d'informations, au développement incessant de nouveaux outils et de nouveaux besoins, le marketing doit s'adapter en permanence en faisant preuve d'agilité. C'est le point de vue développé par Day (2011) qui plaide pour 1) une veille attentive des marchés pour anticiper les changements et répondre à de nouveaux besoins 2) des expérimentations permanentes qui permettent d'essayer mais aussi d'apprendre 3) un marketing ouvert qui tisse des liens avec tous les partenaires potentiels de l'entreprise et les acteurs clés des nouvelles technologies. Par ailleurs, Florès (2012) montre en quoi la mesure de l'efficacité du marketing digital est cruciale et doit progresser, pour passer du simple comptage à une vraie « mesure ».

Le plan marketing existe-t-il encore ? Sous quelle forme ?

La recherche en marketing a encore beaucoup à faire si elle est ouverte, agile, créative et innovante.

Références

Belk R. W. (2013), Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), p.477-500.

Chaffey D. et F. Ellis-Chadwick (2012), *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 5eme édition.

Day G. (2011), Closing the Marketing Capabilities Gap, *Journal of Marketing*, 75(4), p.183-195.

Denegri-Knott J., R. Watkins et J. Wood (2012), Transforming digital virtual goods into meaningful possessions, in *Digital virtual consumption*, ed. M. Molesworth et J. Denegri-Knott, London, Routledge, p.76-91.

Dussart C. (2012), Du marketing digital svp, et rien d'autre ! Tribunes de *Décisions Marketing*, (67), p.83-87.

Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Gallimard

Florès L. (2012), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Paris, Dunod.

Le Breton D. (1999), *L'adieu au corps*, Métailié.

Pras B. (2013), Marketing, présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation, *Décisions Marketing*, 72, oct-déc., 5-16.