

LA COMMUNICATION DIGITALE

Dans cette dernière leçon sur le marketing opérationnel, nous verrons ensemble ce qu'est le marketing digital (en ce qui concerne le levier de la communication) ainsi que les avantages et les inconvénients de ce mode de communication.

Les entreprises n'utilisent pas uniquement Internet pour vendre leurs produits, comme vu dans le module sur la distribution, mais également pour communiquer avec leurs clients.

Elles communiquent par exemple via leur site Internet, des bannières publicitaires, ou encore l'envoi d'e-mails ou de newsletters à leurs clients.

Les entreprises utilisent également le Search Engine Marketing (SEM), autrement dit le référencement, qui comprend le Search Engine Optimization (SEO), c'est-à-dire le référencement naturel, gratuit, et le Search Engine Advertising (SEA), le référencement payant. Ces techniques permettent d'assurer la visibilité d'un site Web à partir de mots-clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche, comme Google.

Les entreprises mettent aussi en ligne des vidéos sur des sites comme YouTube. Elles envoient aussi des publicités sur smartphone, via des SMS, ou développent des applications.

Elles sont présentes sur les réseaux sociaux, comme Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ou LinkedIn, et ont même créé des communautés virtuelles de marque, où les internautes peuvent échanger leurs expériences ou leurs opinions sur la marque.

Vous êtes très certainement souvent en contact avec ces outils de communication, regroupés de façon un peu impropre sous l'appellation « marketing digital ».

Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet définissent le marketing digital comme « tout programme en ligne à destination des clients et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes ».

Le marketing digital permet à l'entreprise d'avoir un contact plus individualisé et direct avec sa cible, par l'intermédiaire d'une interaction en ligne.

Le marketing digital présente divers avantages et inconvénients. Commençons tout d'abord par ses avantages. Comme je viens de l'énoncer, le marketing digital permet de **s'adresser individuellement à chaque client et d'envoyer des messages personnalisés**. En effet, la plupart des messages sont adaptés en fonction des informations dont dispose l'entreprise sur le profil et les habitudes d'achat de sa cible. Le marketing digital est également un moyen de communication qui engendre des **coûts relativement faibles**. Il permet aussi de **toucher les clients qui sont peu exposés aux autres médias**, notamment à la télévision. Grâce au marketing digital, l'entreprise a l'occasion de **choisir précisément les sites Web sur lesquels elle désire insérer des publicités**.

Le marketing digital permet finalement à une entreprise de **mesurer précisément l'efficacité de sa communication**, par exemple par le nombre de visiteurs sur un site, le taux de clic, le temps passé sur le site, ou encore l'engagement sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire le nombre de likes, de commentaires ou de partages suscités par un post. Ces mesures sont utiles pour prendre des décisions futures.

Cependant, le marketing digital présente également **certains inconvénients**. Une entreprise **ne maîtrise pas toujours ce que les internautes font de son message ou de son action marketing**. De plus, un internaute a la **possibilité de refuser ou de fermer les messages ou les publicités** qu'il reçoit d'une entreprise. Il décide des messages et publicités qu'il souhaite voir ou non. L'entreprise a donc **moins de pouvoir** dans ce cas.

Finalement, **certains clients n'apprécient pas que des entreprises rassemblent des informations personnelles à leur sujet, et vivent certaines actions des entreprises comme une intrusion dans leur vie privée**. Par exemple, la possibilité de localiser une personne par son smartphone.

C'est pourquoi la réglementation évolue afin de mieux protéger les données des internautes, et les entreprises doivent s'y conformer sous peine de lourdes sanctions.

Afin de conserver la confiance des clients et de créer un engagement plus fort de leur part, de plus en plus d'entreprises adoptent ainsi les principes du **marketing de contenu (ou marketing éditorial)**. Cette approche correspond à un « **marketing entrant** » (**inbound marketing**) où une marque s'abstient de déranger un client qui ne lui a rien demandé, mais tente plutôt de l'attirer sur un site parce qu'elle lui offre quelque chose d'intéressant.

En B2C, les contenus seront plutôt ludiques ou sociaux : jeu, concours, blog, vidéo ... et on parlera de **brand content**.

En B2B, l'inbound marketing cherche principalement à générer et entretenir des contacts utiles (des leads) grâce à des contenus professionnels intéressants : interviews d'experts, webinaire, livre blanc, baromètre, infographie, vidéo d'entreprise ... Le contenu éditorial en B2B permet d'afficher une « expertise de métier ».

En conclusion, nous avons vu très rapidement ensemble un mode de communication de plus en plus utilisé par les entreprises, à savoir la communication digitale, dont les pratiques évoluent très rapidement et que vous aurez l'occasion d'explorer davantage à Skema.