Le marketing devient digital

Akila Lanseur
Doctorante en sciences de gestion, Laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université de Bejaia (Algérie)
akilalanseur@gmail.com

Hamid Kherbachi
Professeur, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Département des sciences de gestion, Université de Bejaia (Algérie)
kher_bej@yahoo.fr

Ce présent article vise à montrer les diverses opportunités et les différents enjeux offerts par la transformation digitale aux entreprises qui doivent faire face à plusieurs défis à travers cette nouvelle sphère économique. Grâce à la technologie de communication notamment celle des smartphones, nous sommes devant un monde connecté. Les sites web, les réseaux sociaux, le mobile et plusieurs autres outils présentent une réelle opportunité pour promouvoir les produits et les services et rester proche des clients en assurant une relation forte et durable avec eux. Cette recherche fournit un panorama conceptuel autour des fondamentaux du marketing à l'heure du digital.
Mots clefs : marketing, marketing digital, performance digitale.

This article aims to show the various opportunities and the different challenges offered by digital transformation to companies facing multiple challenges in this new economic sphere. With the communication technology, mainly smartphone technology, we are in a connected world. Websites, social networks, mobile and many other tools present a real opportunity to promote products and services and to stay close to customers, ensuring a strong and lasting relationship with them. This research provides a conceptual panorama around the fundamentals of marketing in the digital age.
Keywords : marketing, digital marketing, digital performance.

Introduction

La révolution digitale a profondément transformé les marchés, tant du côté de l'offre que de la demande. Dans tous les domaines d'activité, de nouveaux concurrents arrivent, et vivent par le digital. Grâce à ou à cause d'eux, à l'ère de l'instantanéité, les consommateurs attendent que tout soit disponible, tout de suite, partout, à la demande, par n'importe quel canal et sur n'importe quel appareil.

De fait, les modalités d'interactions avec les clients sont complètement bouleversées. Avec elles, c'est tout le marketing traditionnel qui subit une transformation à la fois profonde et brutale (Stokes, 2011). Pour rester compétitives, les entreprises doivent repenser et adapter la façon dont elles interagissent avec leurs clients. Approche omnicanal, réseaux sociaux, plateformes digitales... font désormais partie des piliers d'une stratégie marketing efficace, si bien que sans digital, il n'est plus de marketing. Le marketing est digital ou le digital est marketing. En effet, tous les secteurs sont impactés par le digital. Ne pas l'adopter, c'est, d'une certaine façon, s'exclure du marché, se priver de visibilité ou d'opportunités relationnelles et commerciales.

Actuellement, de nombreuses recherches sont réalisées autour de cette notion. Notre étude vise à présenter un panorama conceptuel autour des fondamentaux du marketing et à montrer l'importance des outils digitaux et les diverses opportunités qu'ils offrent aux entreprises. Il s'agit d'identifier les enjeux offerts par le digital aux entreprises en général et au marketing en particulier. Cette étude s'articule autour de cinq sections présentant le concept du marketing digital, son évolution à partir du marketing traditionnel, les activités marketing, les outils et enfin les critiques souvent adressées à la digitalisation du marketing.

Le marketing digital : concept et évolution

Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus anciennes. Il faudra attendre le XVème siècle pour que la publicité soit adoptée à une échelle plus large, grâce à l'invention de l'impression. Cette technique a permis également la multiplication des journaux et l'apparition des premières insertions presse. Les supports presse ont créé une nouvelle opportunité d'affaire par l'achat d'espace publicitaire. Après l'impression, ce fut au tour de l'électronique de bouleverser le marketing avec l'avènement tout d'abord de la radio suivie de la télévision. Internet est la dernière révolution en date et est en train de changer la manière dont les entreprises conçoivent le marketing.

Pour Laurent (2012), le marketing digital procède de deux évolutions : le développement massif des usages liés à Internet (e-commerce, réseaux sociaux...) et la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et Smartphones multifonctions, ordinateur portable et nomade, développement des lignes ADSL et de la 4 G et à présent de la fibre optique).

D'un marketing de masse « one to many » dont l'essence était de proposer des produits à l'ensemble des clients sans identifier la cible et sans adapter le message, le marketing a muté à un marketing « one to few » qui se différencie par la segmentation de la cible et des messages. L'apparition d'internet a permis de constater l'essor du « one to one » qui consiste à prendre en compte chaque typologie de consommateur, sa personnalité afin de lui proposer une offre adaptée et ciblée. L'ère de la personnalisation et de l'interaction avec le client est née.

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.

Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision

interactive, comme canal de communication. L'expression « marketing digital » tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marqueteur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. L'essor des supports digitaux (web, mobiles) dans les habitudes de vie a aujourd'hui de nombreuses répercussions sur les techniques et processus que doivent utiliser les entreprises pour atteindre leurs cibles. Le marketing digital désigne ainsi l'ensemble des stratégies à mettre en place sur les supports digitaux, afin d'optimiser la prospection et la fidélisation de nouveaux clients, la promotion de ses produits et services et le développement de sa notoriété.

D'autres termes sont également utilisés par les professionnels pour désigner leur activité, et notamment le « marketing numérique ». Nous rencontrons souvent le terme de « marketing online » (abrégée MOL), « marketing internet », « marketing web »… etc.

The Digital Marketing Institute présente le marketing digital comme « *l'utilisation des technologies digitales pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui contribuera à l'acquisition et à la rétention des consommateurs tout en construisant des relations plus en profondeur avec eux* »[1]. Cette définition préconise la dimension relationnelle du marketing digital.

Le marketing digital se définit selon Chaffey (2015, p. 4) comme *« l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentables des consommateurs […] à travers l'utilisation de tactiques marketing […]* ». Il précise que le marketing électronique est plus large que le marketing digital car le premier englobe la gestion des données digitales des consommateurs ainsi que la gestion électronique de la relation client. Bressolles (2016) adopte une approche par processus en considérant le marketing digital comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. L'auteur souligne aussi la nécessité d'intégrer le marketing digital aux autres outils du marketing dit traditionnel.

Nous terminerons avec la définition de Youmna Ovazza (2011, p. 57) : « *une stratégie de marketing digital n'est pas synonyme d'une somme d'actions sur le web ou le mobile avant de préciser que la connaissance approfondie de sa cible est primordiale. Cette connaissance passe à travers la considération d'Internet comme un espace et non comme un canal* ».
En dépit de la diversité des approches retenues pour définir le marketing digital, toutes s'accordent sur le rôle de ce dernier dans la création de valeur pour l'organisation dans laquelle il est implémenté.

Du marketing traditionnel au marketing digital : la transformation digitale

Dussart (2012, p. 83) a déclaré que « *le marketing traditionnel et marketing digital sont de nature tellement différente que leur nécessaire intégration est un véritable casse-tête. La demande pour du marketing digital est forte, mais elle n'est pas forcement bien remplie* ».

Beaucoup opposent le marketing traditionnel au marketing digital, alors que les deux peuvent parfaitement fonctionner ensemble. Le point essentiel est de trouver des synergies intéressantes avec les actions classiques du marketing pour répondre à ses objectifs initiaux. Dans les derniers développements du marketing, des concepts ont été développés qui parviennent à unir les quatre P du marketing traditionnel (produit, place, promotion, prix) et les quatre E du marketing digital (émotion, expérience, exclusivité et engagement).
Il existe tout d'abord le marketing expérientiel qui tend à unir le numérique et le traditionnel

1. Voir le lien suivant : http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html. Consulté le 12/07/2019.

pour créer une nouvelle expérience unique qui fidélisera les clients. Puis, nous retrouvons également le marketing sensoriel, qui consiste à stimuler le sens des différents publics. Ce dernier est considéré originellement comme stratégie du marketing traditionnel, car il fait appel à l'éveil de plus de deux sens en même temps dont le marketing digital n'est pas pourvu. Enfin, plusieurs auteurs ont pris le parti de penser que le marketing digital (également appelé inbound marketing) tend à venir compléter les stratégies du marketing traditionnel (ou outbound marketing) et non pas à les remplacer.

En effet, le marketing digital va notamment permettre au marketing traditionnel de repérer les clients potentiellement intéressés par le produit ou le service mais également à mieux connaître leurs besoins. Ces renseignements vont permettre d'optimiser les stratégies du marketing traditionnelles, puisqu'elles vont aboutir sur une prise de contact plus personnalisée. Le marketing digital met en place des techniques numériques et diffuse du contenu qui va suivre le processus de décision ou d'achat d'un client. Il a l'avantage d'être une technique flexible et agile, accessible à tous. En l'intégrant doucement aux stratégies de marketing traditionnel, il permet une meilleure adaptation à un environnement en mutation, tout en maintenant une communication de proximité avec les clients. De plus, il a l'avantage de mesurer efficacement le retour sur investissement grâce aux outils de reporting qui permettent de tracer l'efficacité des actions.

La performance digitale revêt une importance clé, en ce sens qu'elle détermine la qualité du service offert aux utilisateurs sur ces nouveaux canaux d'interaction. Le succès d'une plateforme digitale tient en effet à sa disponibilité et sa rapidité, autrement dit à sa capacité à fournir aux utilisateurs une expérience qui soit à la hauteur de leurs attentes. Par exemple, le temps de chargement d'une page web ne doit pas excéder trois secondes. Au-delà, l'utilisateur est plus susceptible de quitter le site, ce qui impacte directement non seulement les taux de conversion mais aussi la réputation de la marque.
Maîtriser la performance digitale de son site ou de son application est essentiel pour offrir une expérience digitale de qualité, et une relation client à la fois individualisée et proactive. Parce ce qu'elle est un facteur-clé de satisfaction client, la performance digitale est ce qui permet aujourd'hui de séduire et fidéliser ses clients. Encore faut-il savoir comment la mesurer, et surtout, comment l'optimiser.

Les activités marketing à l'heure du digital

La question du management du marketing digital, de son déploiement, des différentes stratégies et tactiques à adopter se pose de façon cruciale à un nombre croissant d'entreprises. Chaffey et al. (2017) ont donné une conception synthétique des différentes activités marketing et des processus digitaux à mettre en œuvre pour chacune. Le modèle conceptuel de Chaffey se compose de deux processus organisationnels : un processus opérationnel et un autre managérial.

Le premier processus est composé de trois parties, à savoir les leviers d'acquisition (Searchengine optimisation, search engine advertising display, e-mailing, etc.), la conversion qui comporte la création et management de contenu, l'accessibilité, l'utilisation des medias sociaux… Le niveau opérationnel comporte la personnalisation de la relation client, les programmes de fidélisation… Le deuxième processus comporte deux parties. La première concerne la stratégie et planification marketing qui comporte certaines pratiques telles que la création d'une vision digitale, évaluer les innovations à implémenter, conduire un benchmark de ses compétiteur, etc. La seconde est le niveau de management composé de la manière de communiquer avec ses supérieurs, la gestion du marketing et la direction de la communication, la gestion d'interfaces avec la direction informatique, la gestion des équipes, les former au digital, les fidéliser… etc. Entre ces deux processus, Chaffey propose des supports de suivi de la performance, management de l'information, analyse des indicateurs commerciaux qui comportent les différentes chartes « corporate » et procédures d'exploitation, Infrastructures techniques et gestion du niveau de service.
En bref, les activités vont de l'acquisition de trafic à la conversion et la fidélisation. Cette

intégration du marketing digital au sein de l'entreprise, son adoption croissante nécessitent de mettre en place une gestion du changement. De nouveaux objectifs doivent être définis, de nouvelles stratégies de communication doivent être élaborées et mises en œuvre grâce à l'acquisition de nouvelles compétences et la prise de nouvelles responsabilités.

La relation client à l'heure du digital

Le digital est une révolution impossible à nier. Il a permis au consommateur d'être acteur de sa relation avec les marques. Avec la rapidité de transmission de l'information et la disponibilité des contenus, les marques font évoluer leur Relation Client. Comment une marque peut-elle aujourd'hui renforcer le lien avec son client et le fidéliser ?
À l'heure des réseaux sociaux et de l'hyperconnectivité, les marques n'ont jamais été autant sollicitées par leurs clients. La simplicité d'échanges offre aux internautes une démocratisation de la prise de parole. Ils ont des avis et le font savoir. Ils attendent de la réactivité, de l'utilité mais également de la qualité dans les réponses des marques. En effet, pour renforcer la relation et fidéliser le client, les entreprises se doivent aujourd'hui de porter une attention particulière à développer une relation connectée et de proximité, une approche plus ludique et plus simple. Le client est unique et cherche auprès de la marque la valorisation de cette unicité : elle doit être en mesure de pouvoir lui offrir un service adapté et personnalisé selon l'historique de leur relation. Mais c'est sans compter l'importance du marketing d'influence et de contenu qui structureront les échanges quotidiens entre la marque et ses clients.

Le marketing mix à l'heure du digital

Le digital a modifié les spécificités du marketing-mix dit traditionnel. La mutation est toujours en marche et de nouvelles tendances ne cessent de se profiler à l'horizon. Dans cette partie, nous allons essayer d'explorer les changements les plus marquants. Avec l'avènement du digital, le produit doit répondre aux attentes des consommateurs et surtout tenir la promesse qu'il revendique. Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vue la vitesse à laquelle un mécontentement propage sur le web. Inversement un produit respectant sa promesse bénéfice du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée. Les recommandations, amplifiées par les réseaux sociaux, peuvent bénéficier à la marque si elle respecte ses engagements ou l'affecter durablement dans le cas d'une promesse non honorée. Internet permet également de pratiquer de la personnalisation de masse. Ainsi, de nombreuses entreprises proposent à ses consommateurs de créer le produit unique qu'ils désirent en choisissant parmi une multitude de combinaisons possibles.

Le digital permet de comparer les prix facilement et le marché évolue vers un marché de compétition pure et parfaite. Afin de contourner cela, les entreprises ont essayé au début de se différencier grâce aux prix. Cette technique a rapidement montré ses limites, les marges s'érodant continuellement. La tendance actuellement est à la différenciation par la valeur qui intègre, à côté du prix, le paramètre des services, les consommateurs étant généralement plus enclins à payer un prix élevé si le service proposé (et donc l'expérience) est meilleur.

Depuis des années, la politique de distribution est marquée par l'exigence d'abord du multicanal et avec l'essor d'internet, sont apparus de nouveaux modes de recherche d'information et de communication avec les enseignes. Le marché qui s'ouvre aux entreprises peut être qualifié de global. Les barrières géographiques sont abolies et il suffit d'un transporteur pour atteindre les cinq continents. La démocratisation des Smartphones rend la limite entre l'achat en ligne et l'achat dans les magasins encore plus floue, la pratique de showroming se répandant de plus en plus. Les magasins se doivent d'assurer aux consommateurs une expérience de shopping unique et de trouver le juste milieu entre stratégie marketing en ligne et stratégie marketing offline selon le modèle ROPO (Research online purchase offline) de Benavent (2018).
La promotion sur internet devra être une prolongation des activités de promotion offline et ce à travers une stratégie marketing intégrée. Les activités de promotion sur internet bénéficient de la traçabilité qu'assure cette technologie et donc d'un degré de mesure

plus poussé que celles dites traditionnelles. La communication sur internet permet également plus de liberté puisqu'elle s'affranchit des formats traditionnels (spot de trente secondes, insertion presse) pour des formats plus créatifs tels que les mini-séries ou encore les bandes dessinées.

Internet permet une grande interactivité entre une marque et ses consommateurs qui peuvent dialoguer avec elle. Les communautés constituées autour des marques permettent de partager des informations, d'échanger des expériences et de formuler des commentaires. Les consommateurs participent ainsi à la création de l'histoire de la marque. De nouveaux enjeux et tendances émergent petit à petit. La variable de processus se réfère aux back-office méthodes et procédures utilisées par les entreprises pour accomplir leurs activités de marketing. Cette variable ne peut pas être observée à l'extérieur. La preuve physique signifie l'expression tangible du produit, la façon dont il est utilisé ou acheté, comme l'emballage. Le site lui-même est un autre exemple de preuve car il comprend la conception centrée sur l'utilisateur du site (Chaffey, 2015). Bien que plusieurs aspects de la conception puissent être vérifiés par observation directe sur un site, comme la typographie, les couleurs et le type d'écriture…, le tableau 1 nous donne un état récapitulatif des éléments du mix marketing et les ressources numériques associées.

Tableau 1
Principales ressources numériques du marketing mix

Élément du marketing mix	**Ressources numériques**
Produit	Produit de base et produit étendu (avenants, récompenses, témoignages, listes de clients, commentaires, garanties, remboursement, service client, etc.).
Prix	Les politiques de tarification en ligne qui peuvent inclure le prix de base, les remises, garanties, politiques de remboursement, conditions d'annulation, etc.
Distribution	Les canaux Internet peuvent être des intermédiaires ou un canal de vente directe aux consommateurs.
Promotion	Publicité (annonces graphiques interactives, moteurs de recherche) ; ventes (achat, agents virtuels) ; promotion des ventes (coupons, rabais, fidélité, programmes) ; relations publiques (blogs, newsletters, réseaux sociaux) ; expositions virtuelles ; merchandising (personnalisé recommandations) ; emballage (emballage affiché en ligne).
People	Actions pouvant être automatisées : répondeurs automatiques, notifications par e-mail, un service de rappel, des questions fréquemment posées (FAQ).
Processus	Méthodes et processus de back-office pour réaliser le marketing.
Preuve Physique	Site centré sur l'utilisateur, packaging, politique de confidentialité.

Source : Chaffey, D. (2015, p. 11).

Le tableau nous fournit un résumé des principales ressources numériques qui soutiennent chaque élément du marketing mix. Cette proposition vise à divulguer les ressources les plus utilisées. Cependant, elles ne sont pas exhaustives.

Les outils du marketing à l'heure du digital

Le marketing digital permet d'atteindre sa cible à travers des supports digitaux de manière personnalisée, avec un ciblage précis des actions à mener online. La convergence des outils permet aujourd'hui à toute entreprise de diffuser de façon rapide des messages adaptés auprès d'une population captive. Nous allons présenter les outils sur lesquels s'appuie le marketing digital[2].

L'e-mail marketing est l'un des plus anciens leviers du marketing digital. C'est une forme de marketing direct qui utilise l'électronique pour délivrer un message à une cible précise. E-mail marketing reste un des moyens les plus efficaces qu'un marketeur digital peut utiliser et ce notamment grâce à son coût très bas, son ciblage précis, sa facilité de personnalisation et son caractère extrêmement mesurable. L'email marketing peut être utilisé pour construire une relation avec des clients existants servant ainsi à leur rétention ou des clients potentiels contribuant ainsi aux efforts de prospection.

Le site web de la marque ou du produit doit être considéré comme l'élément central dans toute stratégie de marketing digital. Il sera le hub vers lequel les autres leviers dirigeront. Les efforts doivent être déployés pour générer le plus de trafic possible vers ce levier. Le site web doit être également bien conçu pour permettre la conversion des internautes qui le visitent. Après avoir mis en ligne un site web, il faudrait lui assurer une visibilité sur la toile. C'est là où intervient la technique de l'optimisation du référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) qui vise à optimiser le site web pour qu'il remonte dans les résultats de recherche. Cette optimisation se fait en alignant le contenu du site sur les recherches effectuées par la cible et en adoptant des paramètres déterminés par les moteurs de recherche afin que ledit site soit indexé par ces derniers. L'optimisation du référencement naturel intervient dans l'acquisition des clients ainsi que dans leur rétention. L'acquisition consommateurs est permise par l'apparition du site web dans les résultats de la recherche, ce qui facilite sa découverte par les consommateurs et sa visite potentielle.

Les efforts déployés pour mettre en avant un site web dans les résultats de recherche naturels peuvent mettre du temps pour être visibles. Dès lors, nous pourrons utiliser la publicité en ligne pour promouvoir un site web donné. La publicité en ligne ne sert pas qu'à communiquer autour des sites web mais, elle est utilisée pour mettre en avant tout service ou produit d'une organisation. Elle a pour objectif de générer du trafic, d'augmenter les ventes ou d'améliorer la notoriété d'une marque. Nous distinguons deux principaux types de publicité en ligne : la publicité dite display et la publicité dite search. Le premier type est une publicité sous forme de bannière qui apparaît dans les portails fréquentés par la cible. La publicité search est, pour sa part, une publicité rattachée aux résultats affichés par les moteurs de recherche.

L'affiliation peut être définie comme un système de partenariat où les affiliés sont récompensés pour chaque visite ou vente qu'ils génèrent à partir des liens textes présents dans leurs sites web ou blogs. L'affiliation s'avère particulièrement efficace pour générer des ventes ou acquérir de nouveaux consommateurs.

Les réseaux sociaux sont des médias crées pour être partagés. Ils se distinguent parla facilité de collaboration et de connexion qu'ils permettent en contribuant ainsi à changer la face du marketing. Les réseaux sociaux permettent la construction et l'amélioration de la notoriété grâce notamment à leur fonction de partage et leur caractère viral. Ces réseaux offrent également aux consommateurs la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marques favorites.
La gestion de la relation client est, pour Lefebure et Venturi (2005), une stratégie pour gé-

2. Les descriptions qui suivent sont largement inspirées du livre E-Marketing : the essential guide to digital marketing publié par l'agence digitale Quirk (2011).

rer les interactions avec les clients actuels et potentiels. Elle s'appuie souvent sur la technologie. Cette technique peut être abordée sous trois angles : la perspective marketing à travers l'amélioration de la notoriété de la marque, la perspective commerciale en augmentant les ventes et la perspective de service en s'assurant que les personnes qui ont interagi avec la marque sont satisfaites.
Les relations publiques sont un ensemble de fonctions qui permettent de construire une relation à l'égard des personnes échangeant de la valeur avec l'organisation. Elles servent également à créer une perception positive d'une marque et d'ancrer son positionnement. Les relations publiques en ligne permettent de se connecter directement avec la cible et ceci de manière directe.
La gestion de la réputation en ligne est le processus par lequel une marque surveille, mesure et gère les discussions qui se déroulent sur internet. Elle permet d'acquérir, d'engager et d'assurer la participation de la cible. La réponse aux requêtes et réclamations des consommateurs permet d'améliorer le niveau de service.

Critiques de la digitalisation du marketing

On dit souvent que « trop d'information tue l'information ». C'est en fait le problème lié au digital. La quantité des données et le niveau de certitude qui en découle peuvent très vite devenir des obstacles à la qualité des campagnes**.** Le digital a rendu le processus d'achat plus complexe et plus sophistiqué et nécessite une forte intégration du client dans ce processus et cette situation peut provoquer une réticence des clients à partager des données personnelles, une politique relationnelle qui n'écoute pas assez les clients et une difficulté dans la collecte des données clients.

La digitalisation de la gestion des données cause aussi plusieurs anomalies, à savoir des données non structurées peu exploitées, une gestion fragile de la sécurité des données, une carence des outils de traitement de données, l'analyse de data encore trop peu orientée vers le prédictif et le temps réel et la faible sensibilisation aux enjeux de sécurité et de protection de la data.

En matière d'organisation, le digital présente un manque de compétences analytiques, une e-réputation qui ne tient qu'à un fil, un manque de transversalité, une absence de mesure du ROI des projets big data et un manque de soutien de la direction générale.

Conclusion

Dans un monde secoué par la prolifération des nouvelles technologies (intelligence artificielle, internet des objets, réalité virtuelle, cloud…), les entreprises doivent se réinventer et engager une transformation profonde. Beaucoup d'entre elles en ont conscience mais elles sont encore trop nombreuses, soit à se tromper sur le contour et l'ampleur de cette problématique et de ses enjeux, soit à faire un amalgame entre transformation digitale et innovation.

Les entreprises doivent ainsi se méfier d'une transformation digitale restreinte à la seule numérisation de l'offre, en lui préférant une transformation globale. Il ne faut pas non plus confondre la finalité et les moyens. La transformation digitale ne se réduit pas à développer une application mobile, à produire du contenu sur les réseaux sociaux et à embaucher un chief digital officer (CDO). Pour mener à bien une transformation globale, il est souhaitable de travailler sur trois axes en parallèle. Dans l'axe de la relation client, le défi principal est l'expérience client. Grâce aux outils numériques, les clients sont de véritables « consommateurs ». Dans l'axe des processus internes, encadrer l'accompagnement de cette transformation afin de prévenir les dangers et maîtriser les risques. Dans l'axe des collaborateurs, pour être en capacité d'évoluer et de réussir dans ce nouveau contexte, l'entreprise devra embarquer l'ensemble de ses collaborateurs, en impulsant une transformation culturelle profonde de son fonctionnement. Malgré la nature théorique de notre article, nous pouvons conclure que le marketing digital s'intègre aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/crosscanal. Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles.

Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise. Ce travail pourrait être complété par une étude quantitative dont l'objectif serait de mesurer l'impact du digital sur les pratiques marketing et sur la performance de l'entreprise.

Références bibliographiques

Benavent, C. (2018). La métamorphose digitale du marketing. Économie et management, No.168, juin 2018, 1-11. Disponible en ligne: https://cdn.reseau-canope.fr/archivage/valid/feuilletage-la-metamorphose-digitale-du-marketing-N-16429-26140.pdf

Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital*, 2e ed., Paris : Dunod.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management*, 6th ed., Paris: Pearson.

Chaffey, D. *et al.* (2017). *Marketing digital,* Paris: Pearson.

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

Laurent, F. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Paris : Dunod.

Lefebure, R. & Venturi, G. (2005). *Gestion de la relation client,* Paris : Eyrolles.

Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world.* Quirk eMarketing.

Disponible en ligne :

https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf

Sites web

-http://digitalmarketing101.blogspocom/2007_09_30_archive.html

-http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/

-https://www.redandyellow.co.za/wpcontent/uploads/emarketing_textbook_download.pdf

-http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/

Akila LANSEUR
Doctorante en sciences de gestion à la faculté FSESCSG de l'université de Bejaia en Algérie. Affiliée au laboratoire de Recherche en Management et Techniques Quantitatives. Son domaine de recherche est le marketing.
Hamid KHERBACHI

PHD en économie managériale en mai 1984 à R.P.I, N.Y., USA. Il est professeur dans le département des sciences de gestion de la faculté FSESCSG de l'université de Bejaia en Algérie. Il a dirigé le laboratoire Économie et développement de l'Université de Bejaia de 2000 à 2008. Ses domaines de recherche sont la modélisation des systèmes économiques et les techniques d'aide à la décision. Membre du comité de lecture de plusieurs revues scientifiques, il est l'auteur de plusieurs travaux scientifiques. Il dirige l'école doctorale en sciences de gestion à l'université de Bejaia.