

Le marketing digital: Quelle posture dans notre culture?

Par Nada SOUDI | Edition N°:5107 Le 15/09/2017 | Partager



Nada Souidi, professeure à l'ISCAE de Management et Marketing. Après 12 ans d'expérience auprès de multinationales telles que Procter&Gamble ou Orange, elle soutient un doctorat en «Stratégies d'innovation». Consultante certifiée, écrivaine, Nada Souidi a publié plusieurs articles au niveau international

Les entreprises sont soumises à des forces à la fois colossales et en permanente mutation: dérèglementation, mondialisation, big data, réseaux sociaux... Cette conjoncture critique, dynamique et transformative est accentuée par une concurrence acharnée, des marques banalisées, et des marchés de plus en plus à maturité.

Les années 50-60 du focus sur le produit sont révolues, nous sommes vite passés à du marketing direct dans les années 70-80. Les programmes de fidélité étaient en vogue dans les années 90. Aujourd'hui la concentration est sur la «Gestion de la relation client» communément appelée CRM, faisant référence à son acronyme anglais.

Le CRM est défini comme l'ensemble des outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. De ce fait, le client est au centre des stratégies de toutes les entreprises, car lui seul décide de leur pérennité ou leur décadence.

Mais comment cette personnalisation peut-elle être efficiente vu les quantités énormes d'informations collectées?

En effet, le digital est l'heureux élu! Son ascension d'un Web 1.0 à la dimension statique vers un Web 2.0 qui favorise le partage et l'échange puis vers un Web 3.0 qui à travers la gestion des masses d'information éveille une intelligence artificielle a accompagné l'évolution de la relation client.

Le CRM est bien né du mariage de deux disciplines antérieurement perçues comme séparées: le marketing et l'informatique. Hormis la gestion des données en un temps record et de façon fidèle, le bon emplacement est la force majeure du Net. Le concept même d'être partout avec le consommateur à tout moment de la journée et au bout des doigts de chacun, constitue la force indéniable de la numérisation de la vie humaine.

Il ne faudrait même plus étudier les agrégats économiques pour mesurer l'ampleur. En 2016, chaque 60 secondes: 150 millions d'emails sont envoyés, 203.596 dollars de chiffre d'affaires sont réalisés par Amazon, 2,4 millions de recherches sont effectuées sur Google... Sans oublier que ces chiffres évoluent en exponentiel et que l'économie virtuelle a dépassé les transactions boursières.

Certes ces outils rendent les campagnes publicitaires plus automatisées et surtout plus personnalisées. Les entreprises pourront se vanter d'une réactivité sans faille à laquelle elles n'ont même pas pris part. Pour conclure, la technologie est descendue très bas dans la pyramide de Maslow, mais les avis sont partagés quant à son évolution. Certains la croquent à pleines dents sans se poser beaucoup de questions, ni même avoir un avis critique. D'autres se révoltent contre cette technologie qui inonde, s'immisce à l'intime, et qui continue à être nourrie avec le développement des «objets connectés» et se disent finalement que l'humain a été réduit à «un objet de l'entreprise».

La question qui se pose est: «Peut-on aujourd'hui vivre sans cette technologie? Ces voix qui s'élèvent peuvent-elles vivre sans Google, sans WhatsApp, sans LinkedIn, sans Facebook, sans Skype...? Qui au final, tous portent le même chapeau?

Tracking, tag, cookies...

A titre d'exemple, Facebook a inventé un marché international de 1,712 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois (chiffres 2016) qui sont évidemment des clients potentiels et qui rentrent en conversation à longueur de journée. Des outils de plus en plus sophistiqués se sont modélisés et développés:

- Le tracking est un outil statistique pour analyser a posteriori le trafic d'un site: nombre de visiteurs, pages les plus fréquentées, provenance des visiteurs...
- Le cookie est un fichier texte stocké par le navigateur Web sur l'ordinateur du visiteur permettant d'enregistrer plusieurs informations: produits commandés, préférences,...
- Le tag n'est pas déposé sur l'ordinateur mais placé sur certaines pages du site, générant à chaque passage une notification anonyme de la visite.
- Plus évolués, les pixel tags permettent d'accéder aux cookies et d'associer un ordinateur à cette visite.