Fiche

La place du numérique est de plus en plus importante dans la mercatique. Le consommateur est aujourd'hui connecté en permanence. Les organisations ont dû s'adapter et s'appuyer sur la digitalisation du parcours client, mettre en place une véritable communication numérique et la coordonner en tenant compte des limites à cette communication numérique.

1. En quoi consiste la communication numérique ?

Elle consiste à utiliser tous les outils numériques pour créer une bonne interaction entre les internautes et l'organisation. Elle utilise le *paid media* pour tous les espaces publicitaires en ligne qu'elle achète, le *owned media* pour les espaces en ligne qu'elle maîtrise (blog, réseaux sociaux), et le *earned media* pour influencer les commentaires des internautes en les incitant par exemple à partager des pages sur les réseaux sociaux.

Pour être efficace, l'organisation peut mettre en place des pratiques de *community management* qui consiste à coordonner toutes les actions digitales de l'organisation afin que l'ensemble de ces actions reste cohérent. Le *community management* est un professionnel qui veille sur l'e-réputation de l'organisation ou marque qui l'emploie. Il anime la communauté d'internautes afin de créer de l'engagement, fidéliser un public et acquérir de nouvelles cibles.

Exercice n°1

Voici quelques pratiques de *community management* :

• le *brand content* est la mise en avant de son produit ou de sa marque par le biais d'un *storytelling* et de la création d'un univers à part entière. Cette stratégie véhicule et transmet les valeurs et la vision de la marque auprès de ses consommateurs. Le but est de toucher de manière intime sa cible afin de **créer un lien affectif étroit** avec les consommateurs.

• le *storytelling* est l'art de raconter une histoire en utilisant les codes du récit tout en faisant passer une idée, un message ou une émotion.

• le *social selling* qui est un processus de recherche, de sélection, d'écoute et d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux.

2. Les stratégies de communication numériques

2.1. Le marketing d'influence

Il utilise la force de recommandation ou de prescription d'influenceurs. L'organisation doit donc parvenir à créer des prescripteurs pour sa marque.

Les stars sont les premières personnes influentes sur Internet. Cependant, y faire appel demande de gros budgets pour les marques. Les organisations peuvent alors faire appel à des influenceurs, mais qui sont suivis par de nombreux *followers*. Ils seront rémunérés et/ou fournis en équipement par le(s) organisation(s) qui les recrute(nt).

2.2. Le *tracking*

Il consiste à pister les internautes, c'est-à-dire à enregistrer et analyser le comportement des utilisateurs sur Internet. Grâce aux données obtenues, les opérateurs peuvent améliorer leur site web. Le résultat de ce pistage est visible lorsque nous trouvons, à la suite d'une recherche, des propositions de produits similaires. Du point de vue de la protection des données, le *tracking* est controversé et doit respecter le Règlement général sur la protection des données (RGPD).

2.3. L'assistance vocale, le *chatbot*, la reconnaissance d'image

Ce sont autant d'outils qui simulent l'humain, et qui ne sont qu'intelligence artificielle. Ces outils accompagnent le consommateur dans ses achats en lui facilitant les démarches.

2.4. Le *shoppable media*

Il offre l'opportunité aux consommateurs d'acheter directement un produit via un bouton « acheter », qui apparaît directement sur une image publiée sur un réseau social, tel que Facebook ou Instagram. L'internaute est directement dirigé sur la fiche produit du site marchand. Cette fonctionnalité évite à l'internaute de chercher le lien URL du produit.

2.5. *L'inbound marketing*

Il consiste à attirer les internautes grâce à des contenus Internet attrayants et de qualité. Le principe est que le futur client vient de

lui-même au lieu d'être attiré par une campagne marketing classique. Il renverse ainsi la perspective usuelle du marketing, en **remplaçant le client acheté** via de coûteuses campagnes **par un client acquis** par le contenu du site Internet sur lequel il est attendu.

2.6. Le management de l'expérience client

Il vise à favoriser la fidélisation et est une des composantes de la GRC (gestion de la relation client). Il s'agit également d'un facteur de développement du portefeuille clients à travers le recrutement de nouveaux clients par la recommandation. Un client qui vit une belle expérience de consommation sera satisfait et recommandera le produit ou la marque à d'autres.

2.7. Le marketing viral

Il consiste à diffuser des informations afin que les internautes les relaient ensuite sur les médias sociaux. C'est du bouche-à-oreille digital avec l'avantage incontestable de la rapidité du partage de l'information entre les internautes. L'objectif est d'augmenter la visibilité et la notoriété d'une marque ou les ventes, de provoquer un buzz. Un buzz peut être suscité volontairement par l'entreprise **(buzz positif)** ou être spontané, et donc non maîtrisé par cette dernière, ce qui peut être nuisible à l'organisation s'il est négatif.

Exercice n°2

Exercice n°3

3. La mesure de l'efficacité de la communication numérique

Dès lors qu'une action de communication est engagée, elle a un coût et donc l'organisation doit en mesurer l'efficacité à l'aide de *key performance indicator* (KPI).

Parmi eux :

• le nombre de *likes* ou de *followers* ;

• le coût par *lead* (ou CPL, coût par client potentiel) : il s'agit du prix payé pour chaque contact qualifié. Autrement dit, le nombre d'internautes qui se sont identifiés (en remplissant un formulaire ou en vous contactant directement) par rapport au budget dépensé.Il se calcule de la façon suivante : coût de la campagne / nombre de prospects touchés ;

• le taux d'ouverture = % de mails ouverts / nombre de mails envoyés ;

• le taux de conversion = % de transactions / nombre de clients ou prospects contactés.

Exercice n°4

4. Les limites de la communication numérique

4.1. La défiance grandissante des consommateurs

Face à ce déploiement du numérique, les consommateurs peuvent percevoir la communication numérique comme envahissante et réagir par un rejet. Comme lorsque nos boîtes aux lettres sont envahies de publicités, que nous jetons ou bloquons par un autocollant « pas de publicité » sur notre boîte aux lettres, les internautes peuvent utiliser des *ad blocker* (logiciels bloqueurs de publicité).

4.2. La perte de contrôle de la communication

Face au développement des moyens de communication, l'entreprise n'est pas à l'abri de la diffusion d'informations susceptibles de mettre en péril son activité ou sa réputation (buzz négatif). Elle doit donc rester vigilante et mettre en place une communication de crise au besoin.

4.3. Les contraintes réglementaires

Respect du RGPD.

4.4. Les risques relatifs à la sécurité

Fuite de données des clients.

Exercice n°5

À retenir

La communication numérique est de plus en plus utilisée par les entreprises et nécessite une organisation et un suivi rigoureux qui peuvent être menés par un *community manager*. Les stratégies de communication digitales sont nombreuses et en constante

évolution pour répondre à un consommateur de plus en plus connecté. En effet, l'entreprise doit utiliser tous les outils et supports numériques qui font partie désormais du quotidien du consommateur (smartphone, tablette, réseaux sociaux, etc.).
Comme toujours, dans la démarche mercatique, l'efficacité de toute action doit être mesurée. C'est aussi le cas de celle de la communication numérique, à l'aide d'indicateurs adaptés.
Les organisations doivent avoir conscience des limites et des risques de cette communication tels que les contraintes éthiques, réglementaires, la sécurité des données qui leur sont confiées, et veiller à ne pas provoquer de rejet de la part du consommateur qui se sentirait trop sollicité.

© 2000-2025, Miscellane