

L'impact du numérique sur le marketing

Christine BALAGUE, maitre de conférences, Titulaire de la Chaire réseaux sociaux à l'Institut Mines Telecom et Vice-présidente du Conseil National du Numérique.

Elle enseigne et mène des recherches, avec une équipe de 15 chercheurs, sur les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises, et la métamorphose des métiers du marketing liés au numérique et au développement des réseaux sociaux. Elle a publié plusieurs ouvrages et articles de recherche sur ces sujets. Christine Balagué a été nommée en février 2013 Vice-présidente du Conseil National du Numérique, et a participé à ce titre à plusieurs travaux sur les grandes questions de société autour du numérique.

Résumé de l'atelier

Les métiers du marketing vivent une profonde métamorphose à l'ère du numérique. Lors de l'atelier seront évoquées les transformations par le numérique des marchés, du comportement des consommateurs des techniques de communication, de gestion de la relation client, d'innovation des entreprises et des organisations. Seront également abordés les impacts de ces transformations sur la société.

Introduction

Christine Balagué retrace l'évolution du numérique depuis son apparition dans les années 90 et son impact sur les systèmes économiques et sociaux. Dans le domaine de la gestion et plus particulièrement du marketing, le numérique a produit les mêmes métamorphoses et Christine Balagué se propose de les analyser avec nous au cours de sa conférence.

Son introduction revient, succinctement, sur des éléments historiques, sociologiques et théoriques qui permettent de mieux comprendre l'impact du numérique sur les métiers de la gestion.

1) Approche historique

Christine Balagué rappelle qu'en 25 ans nous avons été soumis à une **double évolution** :

- nous sommes passés de **l'ère du web 1.0**, qui privilégiait la recherche et l'échange d'informations, à celle du **web 2.0** axée sur le **partage d'informations**.
- nous sommes passés d'un **usage sédentaire** de l'informatique à un **usage nomade**.

Ces évolutions qui qualifient une nouvelle ère, celle du « **mobil life style** », impactent significativement les comportements des acteurs économiques, notamment dans la gestion de la relation client.

2) Approche sociologique

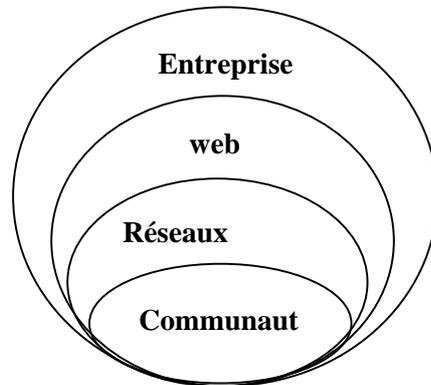
Christine Balagué dresse, ici, les caractéristiques des enfants de la révolution du numérique ; une cible privilégiée du marketing à l'ère de l'internet.

Sociologiquement, ces enfants :

- aiment **créer** (Wikipédia, c'est 15 millions de pages en création *pear to pear* ; blog) ;
- aiment **vivre** des aventures collectives, des **communautés** (TripAdvisor ; megaupload) ;
- ne **respectent plus les institutions** (Citation Michel Serres : 70% de ce qu'un enseignant a appris devient obsolète) car ils disposent de plus d'informations puisqu'ils sont, tout le temps, connectés à une multitude de points d'informations (Ère de l'instantané, *génération surf* selon Joel De Rosnay).

3) Approche théorique

Avec le numérique, (surtout les médias sociaux), le marketing est passé d'une approche *client centric* avec **communication push**, gestion **one to one** de la relation client et **innovation R&D interne** à une représentation des marchés en termes de **conversations**. L'approche **Conversation centric** considère, en effet, que ce sont les conversations **interindividuelles** générées autour du produit qui déterminent le comportement d'achat.



Il est, alors, nécessaire d'analyser les communications des communautés et leurs impacts sur quatre secteurs de l'entreprise :

I. La communication

II. Le marketing

III. L'innovation

IV. Les Big Data

I. La communication sous l'effet du numérique

Historiquement, les entreprises ont fait de la communication push (achat de support et mesure d'audience) avant de devenir, grâce à l'internet, propriétaires de **blogs et sites, qu'elles ont utilisés** comme outils de communication. Les entreprises propriétaires ont, alors, pu maîtriser le contenu de leur communication. Mais elles vont pousser beaucoup plus loin le concept en ayant recours à ce qu'on appelle le « **earned media** ». L'idée, ici, est de générer des **audiences positives** pour les entreprises, à partir des **conversations des communautés**.

Les entreprises postent, alors, des messages sur les réseaux sociaux pour créer une **audience virale**. L'objectif est de faire de **l'information sharing** c'est-à-dire que les gens « share, like, tweet » et que cela contribue à diffuser le message et à obtenir une audience exponentielle.

| Exemple de la publicité Danone, « bébé Evian » qui s'est propagée de façon virale car le message avait toutes les caractéristiques d'un message qui se diffuse.

Ce qui compte c'est **l'influence sociale** c'est-à-dire **l'influence par ses pairs** plutôt que par la communication institutionnelle d'une marque. On parle aussi de **social shopping**.

Ce concept de l'influence sociale impacte les marchés des services comme celui du tourisme.

- prenons l'exemple de deux plateformes *TripAdvisor* ou *Booking.com* qui fonctionnent sur le principe du **peer to peer** avec des commentaires destinés à créer une **influence sociale**. Aujourd'hui, ces plateformes sont tellement importantes qu'elles en arrivent à imposer le prix des prestations en constituant 40% des réservations des hôtels en moyenne (ce qui n'est pas sans poser un problème concurrentiel).

II. Les métiers du marketing sous l'effet du numérique

Prenons l'exemple de la gestion de la relation client qui évolue sous l'influence du numérique. Celle-ci est, le plus souvent aujourd'hui, réalisée par des **call centers** (parfois externalisés) qui posent des problèmes de management aux entreprises (pression sur les équipes, notamment). Certaines entreprises ont pris le parti de résoudre ces problèmes en transférant une partie de l'activité des **call centers** sur les réseaux sociaux autrement dit gérer la **relation client en temps réel avec le numérique**.

| Tweeter étant le candidat idéal car le temps réel est son cœur de métier (Fil tweeter de réclamation présent à la Poste, Air France...).

Cette évolution a entraîné la création de nouveaux métiers comme celui des **community managers** chargés de gérer la relation entre l'entreprise et les communautés qui se créent sur internet.

III. L'innovation sous l'effet du numérique

Le numérique change, aussi, le processus d'innovation. C'est ce qu'on appelle l'**open innovation** (1993). Le principe, assez simple, de l'open innovation est qu'on est plus intelligent à plusieurs que tout seul. Les sociétés qui innovent ont tout intérêt à développer des services avec d'autres acteurs comme des laboratoires de recherche, des clients, des fournisseurs ou d'autres entreprises. **On n'innove plus tout seul mais de manière ouverte**.

Exemple du grand emprunt dans lequel sont développés des projets qui œuvrent selon le principe de l'open innovation.

- exemple de **l'Open food system** en France qui a pour objet d'invention d'objets connectés autour de la cuisine.

- exemple du constructeur automobile brésilien qui a développé une plateforme sur laquelle des contributeurs dessinent le design de la voiture de demain. L'idée est de faire créer une nouvelle voiture par des clients potentiels. A ce jour, il y a eu 7000 contributeurs. Mais juridiquement, qui en sera le propriétaire ? Question non résolue à ce jour ...

IV. Les données du numérique : les BIG DATA

Aujourd'hui, en raison des traces numériques que nous laissons sur le net, les entreprises disposent de données sur les individus qui sont **massives, variées, structurées ou non** et surtout **en temps réel**. La nature de ces données pose, ainsi, des problèmes **d'ordre conceptuel et méthodologique**. Quel système doit-on, en effet, privilégier en termes de :

- stockage (gestion des volumes)
- d'analyse (traitement de données)
- méthodologie (machine learning)

Des questions qui font, aussi écho sur le plan de la formation et du recrutement. Ces évolutions portent, en effet, les germes de nouveaux métiers qu'il est urgent d'identifier dans un contexte concurrentiel très dur notamment avec les américains.

Le secteur des **big data** est dominé par les sociétés américaines (GAFA : Google, Apple, Facebook, Amazon) à tel point qu'elles en deviennent incontournables jusqu'à adopter une posture de service public (les étudiants passent, effectivement, par Google pour recueillir des informations ; par Facebook pour écouter de la musique). Ces sociétés propriétaires de données massives ont, alors, une avance très importante lorsqu'il s'agit d'analyser et conquérir les marchés. Par exemple, Google fait, aujourd'hui, de l'assurance aussi bien qu'un assureur traditionnel...

Conclusion

Les évolutions sont très importantes et pour réfléchir au numérique et à ses effets sur le marketing, il est nécessaire de penser et réagir out of the box, c'est-à-dire sortir de sa culture...