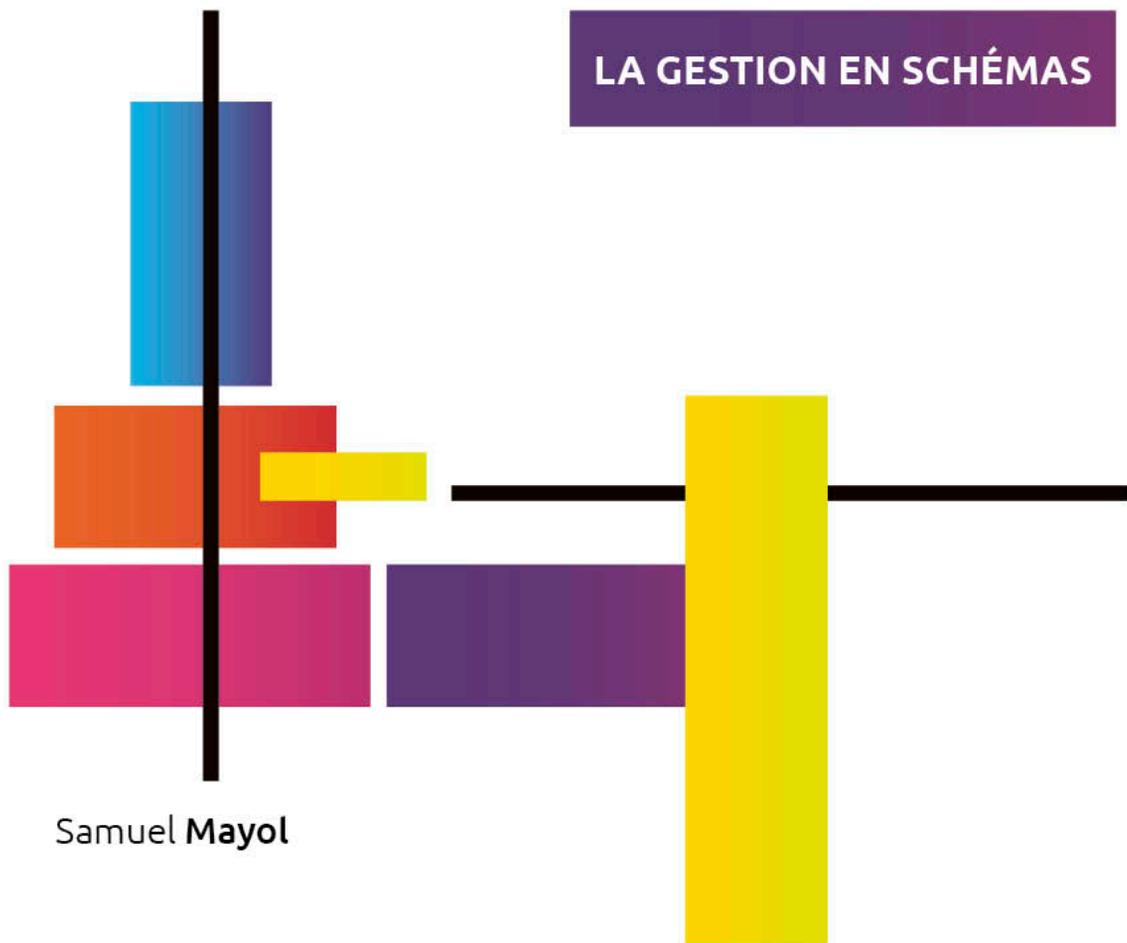


LA GESTION EN SCHÉMAS



Samuel Mayol

Le marketing 6.0 en schémas

ellipses

Première partie
L'évolution du marketing

1-1. Naissance du marketing

Jusqu'au XX^e siècle, l'entreprise était considérée comme un centre de production dominant son environnement, avec un pouvoir significatif dans l'organisation du marché. L'offre de produit étant inférieure à la demande, c'est une économie de pénurie qui prévalait et les entreprises ne se souciaient guère des attentes des clients. Les auteurs tels que Ford, Taylor, Fayol et Mintzberg se sont concentrés sur la production et l'efficacité. Ils ont développé des techniques telles que l'Organisation Scientifique du Travail pour accélérer la production.

Cependant, avec l'équilibre entre l'offre et la demande, les consommateurs ont commencé à avoir plus de choix. L'entreprise a commencé à comprendre qu'elle devait davantage plaire aux consommateurs et s'est peu à peu concentrée sur la vente plutôt que sur la production pour maintenir sa croissance. La communication, la vente et la distribution sont devenues essentielles. Mais à cette période l'entreprise a cherché à adapter le marché à ses produits et n'a pas encore le réflexe de s'adapter au marché. La communication publicitaire et la distribution en libre-service se sont développées pour faciliter l'achat (Jones & Monieson, 1990).

Cependant, la mondialisation a conduit à une offre de produits de plus en plus abondante, donnant aux consommateurs un choix considérable. Les entreprises ont alors réalisé qu'elles devaient comprendre les besoins des consommateurs pour adapter leurs produits en conséquence. C'est ainsi que le marketing est apparu, mettant le consommateur au centre et créant les prémices du marketing mix.

Les techniques de marketing existaient depuis des centaines d'années, mais c'est la démarche d'adaptation aux besoins des consommateurs qui a donné naissance au marketing. Le consommateur est devenu un architecte du produit, et l'entreprise doit identifier correctement ses besoins pour s'y adapter.

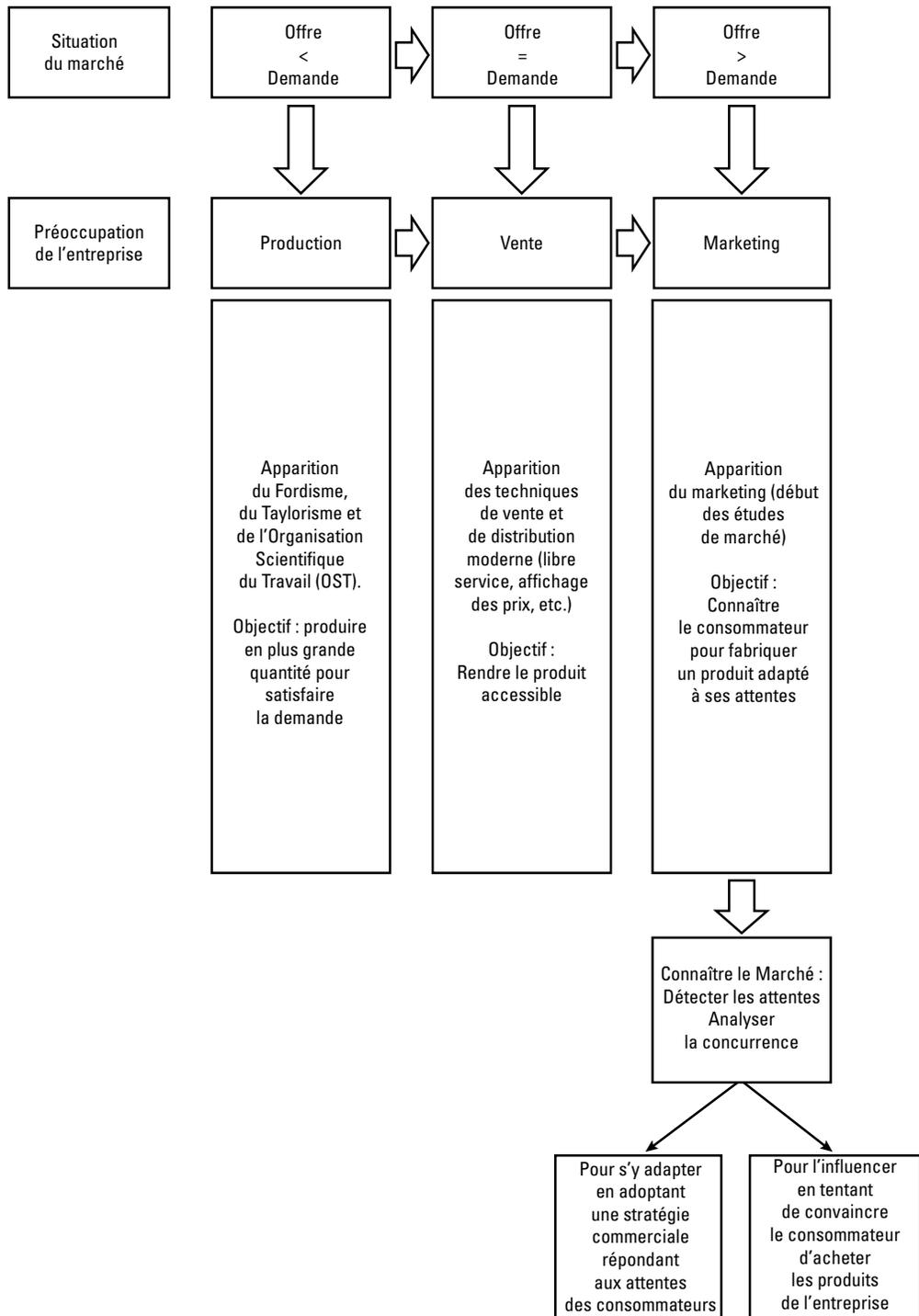
Le marketing est bien plus qu'un simple outil de vente. Il est à la fois un état d'esprit, plaçant le client au centre de l'entreprise, et une organisation générale de l'entreprise basée sur l'orientation marché. Le marketing détermine la croissance et la prospérité des entreprises (Mayol, 2011).

Cependant, la concurrence s'est intensifiée avec la mondialisation, et les consommateurs sont devenus méfiants envers les marques. Ils recherchent l'authenticité et la transparence, la fidélité ayant perdu de son importance. Les consommateurs sont inondés de publicités et de communications commerciales, ce qui soulève des questions sur l'efficacité des formes de communication traditionnelles.

Les entreprises doivent maintenant se concentrer sur le sens, l'authenticité et la transparence pour attirer les consommateurs.

Le marketing a donc évolué pour placer le consommateur au centre de l'entreprise. Les entreprises doivent comprendre les besoins des consommateurs, adapter leurs produits en conséquence et communiquer de manière authentique pour réussir dans un environnement concurrentiel et méfiant.

1-1. Naissance du marketing



1-2. Le marketing 1.0: Une communication simplifiée

Le marketing 1.0 est lié à l'arrivée d'Internet à la fin des 1980.

Cette première version du Web, également appelée Web 1.0 ou « web statique », était principalement un espace d'information où les utilisateurs pouvaient consulter du contenu mais avaient peu d'interactivité ou de possibilité de créer du contenu (Hendler, J et Berners-Lee, 2010).

En marketing, le Web 1.0 est devenu une plateforme pour diffuser des messages marketing unidirectionnels (Hoffman, D. L., & Novak, T. P., 1996). Les entreprises ont créé des sites web pour présenter leurs produits et services, mais ces sites étaient principalement des brochures numériques sans beaucoup d'interactivité. Les entreprises diffusaient des messages publicitaires à sens unique à travers ces sites, de la même manière qu'elles le faisaient via les médias de masse traditionnels. Les sites web du Web 1.0 étaient statiques, avec un contenu identique pour tous les utilisateurs et modifiable uniquement par le propriétaire ou l'administrateur du site.

Les utilisateurs étaient principalement des consommateurs de contenu, capables de lire des pages web, de télécharger des fichiers et d'envoyer des e-mails, mais avec peu de possibilités de créer ou de modifier du contenu sur le web. Les sites web du Web 1.0 ne disposaient pas de fonctionnalités sociales telles que les commentaires, les évaluations ou les partages, et les utilisateurs ne pouvaient pas interagir entre eux via ces sites (Hoffman, D. L., & Novak, T. P., 1996).

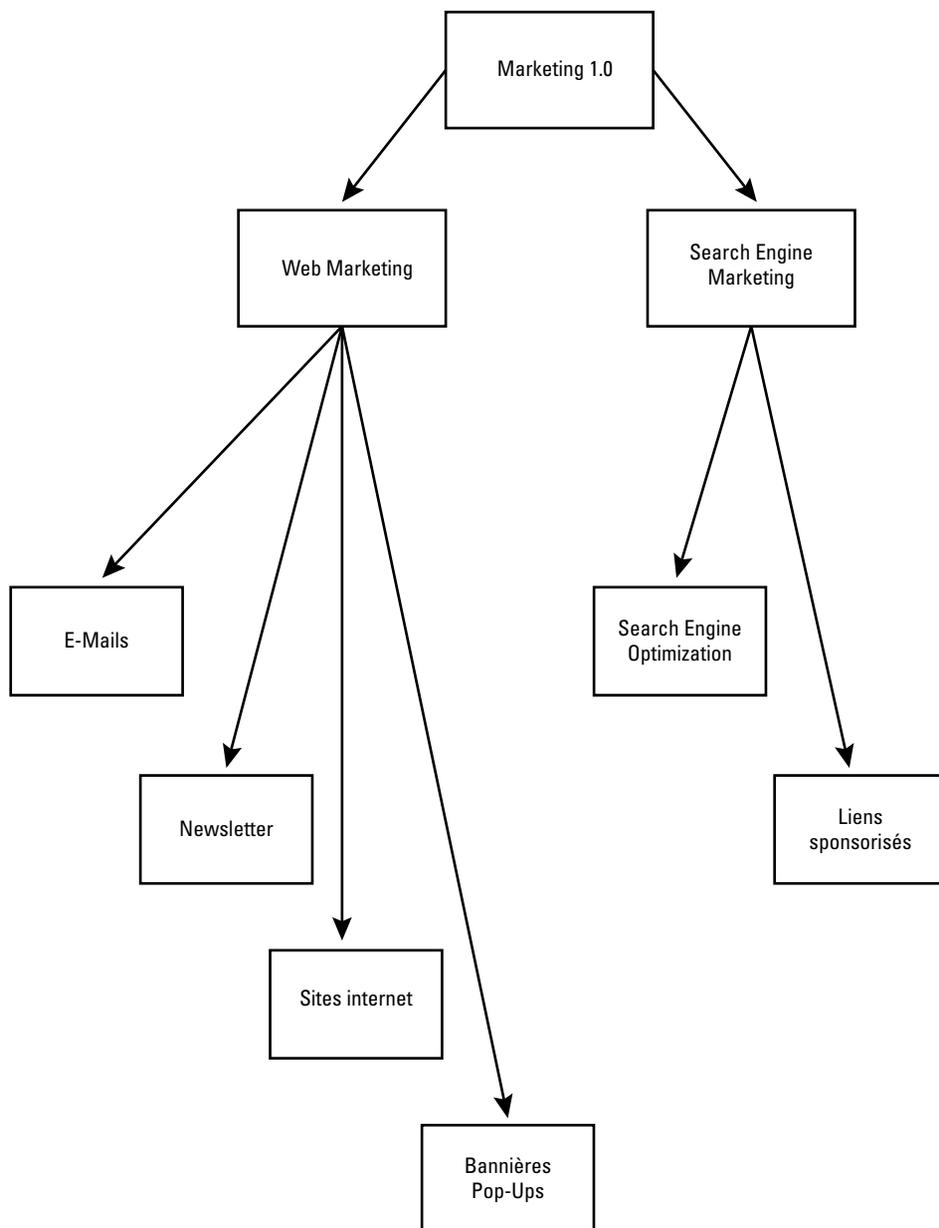
Le marketing 1.0 est apparu dans le contexte du Web 1.0, lorsque les entreprises ont dû adapter leurs stratégies de marketing pour profiter des nouvelles possibilités offertes par Internet. Il se compose du Webmarketing et du SEM (Search Engine Marketing). Il s'agit d'une approche commerciale et communicative unidirectionnelle par le biais de l'e-mailing, l'utilisation de bannières publicitaires statiques, de pop-up, l'affiliation à des sites partenaires, l'échange de liens entre sites partenaires, la création de mini-sites pour promouvoir et segmenter le produit, et l'envoi de newsletters (Barabel, Mayol, Meier 2010).

Le Web 1.0 a permis aux entreprises de créer une présence en ligne en développant des sites web pour informer les clients sur leurs produits et services. L'e-mail est apparu comme une nouvelle forme de communication permettant aux entreprises de faire du marketing direct en ligne.

Certaines entreprises ont commencé à vendre des produits en ligne, bien que les technologies de paiement en ligne étaient encore limitées à l'époque. Internet a également fourni aux entreprises des données sur les habitudes de navigation des utilisateurs pour mieux comprendre le marché.

Parallèlement, le Search Engine Marketing (SEM) a été développé pour promouvoir la visibilité des sites web sur les moteurs de recherche. Le SEM comprend le référencement naturel (SEO) et les liens sponsorisés, qui permettent aux entreprises d'obtenir une présence accrue sur les moteurs de recherche.

1-2. Le marketing 1.0: Une communication simplifiée



1-3. Le marketing 2.0: Une interactivité enfin possible

Le marketing 2.0 a émergé au début des années 2000, en suivant l'évolution d'Internet. Il met l'accent sur l'engagement des consommateurs et reconnaît la valeur du dialogue bidirectionnel. Dans le marketing 2.0, les marques cherchent à créer une véritable communauté autour d'elles, en donnant aux consommateurs un rôle actif dans la promotion de la marque et en leur permettant de partager leur contenu (Mayol, 2011).

Le Web 2.0 est une partie intégrante du marketing 2.0 et est caractérisé par l'utilisation d'Internet comme un lieu d'échange, de partage et de rencontre (Dale Dougherty de O'Reilly, 2004). Les utilisateurs ne sont plus de simples consommateurs de contenu, mais deviennent des créateurs et des contributeurs. Des plateformes telles que les blogs, les sites de partage de contenu et les wikis ont facilité la création et le partage de contenu par les utilisateurs. De plus, le cloud computing et les interfaces de programmation d'applications (API) ont permis aux utilisateurs de collaborer et de créer de nouvelles applications en intégrant des services existants.

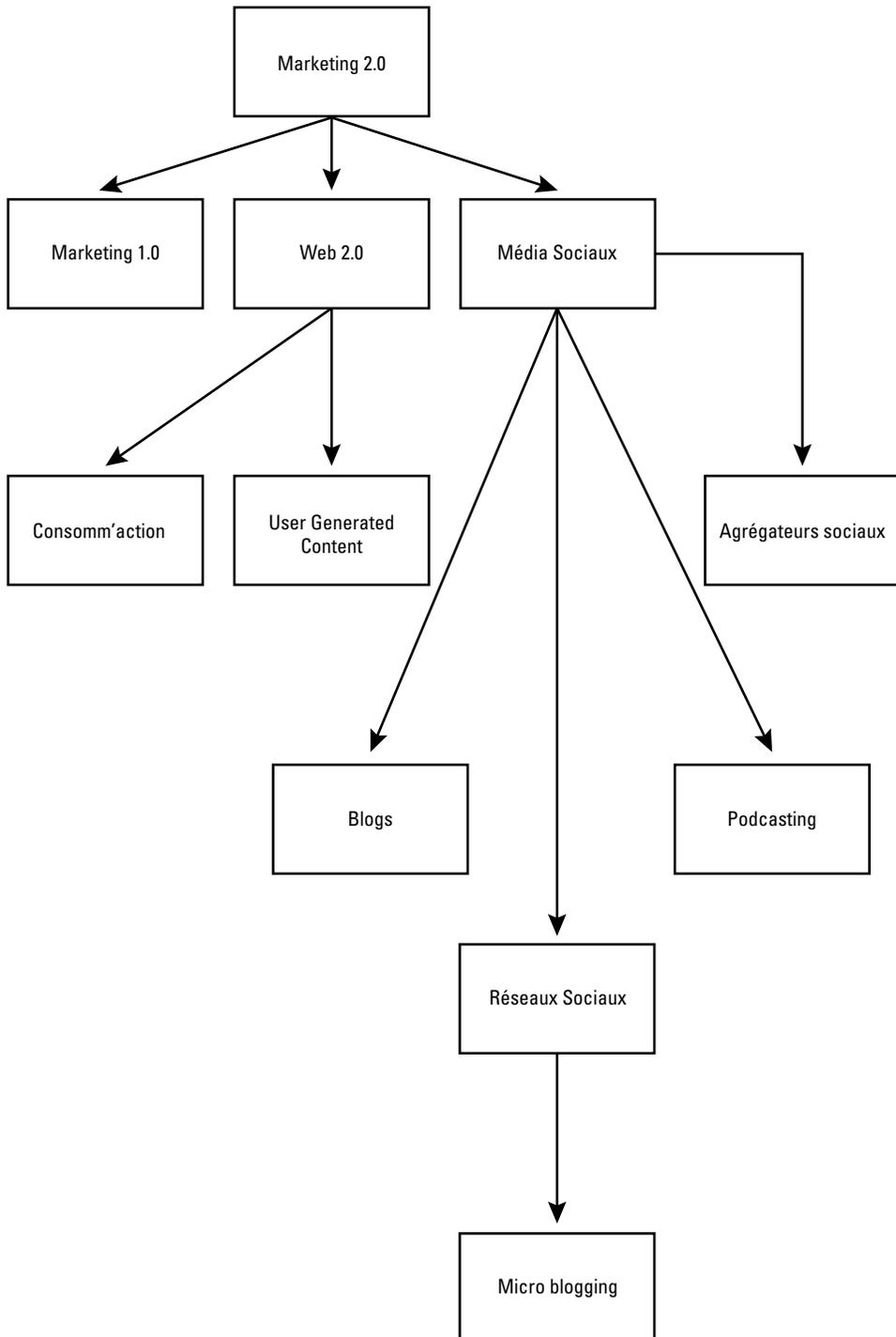
Un autre aspect clé du marketing 2.0 est la consommation active, où les consommateurs ne se contentent pas d'acheter et d'utiliser un produit, mais jouent un rôle actif dans la cocréation de valeur. Les consommateurs participent à la création, à la modification et à la distribution des produits ou des services. La consommation est devenue une forme d'expression de soi, où les consommateurs utilisent les produits et services pour afficher leur identité et leurs valeurs. C'est ce qu'on a appelé la « consom'action » (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans cette transformation, offrant aux entreprises des opportunités d'engagement direct avec les clients, de diffusion de contenu et de collecte de données.

Les entreprises peuvent donc dialoguer avec leurs clients, partager du contenu à grande échelle, et obtenir des informations précieuses sur les clients. Cependant, les entreprises doivent gérer attentivement leur présence sur les réseaux sociaux pour maintenir une image de marque cohérente et éviter les erreurs ou les controverses qui pourraient nuire à leur réputation. L'intégration de ce « contenu généré par les utilisateurs », (UGC ou User Generated Content) dans la stratégie nécessite une approche réfléchie pour que les utilisateurs génèrent du contenu efficace et utile (Cheung & Thadani, 2012).

Le marketing 2.0 met donc l'accent sur l'engagement des consommateurs et reconnaît la valeur du dialogue bidirectionnel. Il utilise le Web 2.0 et les réseaux sociaux pour faciliter la participation des utilisateurs, la cocréation de contenu et la construction de relations avec les clients. Les entreprises qui réussissent dans le marketing 2.0 sont celles qui savent utiliser efficacement les réseaux sociaux pour engager les clients, diffuser du contenu pertinent et recueillir des informations précieuses sur les besoins et les préférences des consommateurs.

1-3. Le marketing 2.0: Une interactivité enfin possible



1-4. Le marketing 3.0: Une première révolution (1)

Le marketing 3.0 intègre les évolutions du Web vers un Web 3.0, comprenant une consolidation des applications Web, une croissance de la mobilité, un rôle accru de la personnalisation, un partage de données plus important et l'ancrage des réseaux sociaux dans notre vie quotidienne. Il vise à satisfaire les valeurs profondes des consommateurs, au-delà de leurs besoins et désirs (Kotler et al., 2010).

Le Web sémantique joue un rôle essentiel dans le marketing 3.0 en permettant aux entreprises de comprendre et de répondre aux besoins des clients de manière plus précise. Il facilite l'interopérabilité entre les ordinateurs et les personnes en permettant aux machines de comprendre le contenu des documents sur le Web.

La consolidation et le partage des données sont des pratiques cruciales dans le marketing 3.0, permettant aux entreprises de regrouper des informations provenant de différentes sources pour personnaliser les interactions avec les clients (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Elle peut également aider à personnaliser les interactions de l'entreprise avec les consommateurs.

La mobilité, notamment grâce aux smartphones et aux applications mobiles, a radicalement transformé la relation entre les entreprises et leurs clients. Ils permettent aux clients d'interagir avec les entreprises à tout moment et en tout lieu, ce qui offre de nouvelles opportunités pour le marketing. Les entreprises peuvent, par exemple, utiliser des notifications push pour informer les clients des nouvelles offres, ou elles peuvent proposer des applications qui améliorent l'expérience d'achat des clients (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

La géolocalisation joue un rôle important, permettant aux entreprises d'offrir des offres personnalisées en fonction de la localisation des clients afin de stimuler les ventes et d'améliorer l'expérience client.

Le commerce mobile (m-commerce) est également un aspect clé de la mobilité de clients et de sa géolocalisation (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

L'ubiquité, c'est-à-dire la disponibilité constante et universelle des services de marketing grâce à la connectivité numérique, est une autre caractéristique du marketing 3.0. Elle nécessite une expérience uniforme sur différents canaux et une compréhension approfondie du parcours du client (Shankar et al., 2016).

Le marketing 3.0 met également l'accent sur l'éthique, la responsabilité sociale des entreprises et la durabilité. Les consommateurs recherchent des entreprises sincères dans leurs valeurs et leurs actions, et attendent des produits et services qui contribuent à un monde meilleur.

Le marketing 3.0 est finalement symptomatique des prémices d'un changement de société au sein de laquelle le consommateur sera au centre

Dans la société actuelle, les individus sont également en mutation en raison des avancées du Web 3.0 et du marketing 3.0.