



Concept de marketing digital basé sur l'authenticité et différence entre les réseaux sociaux.

Pour pouvoir communiquer efficacement sur les réseaux sociaux, il est important de choisir entre la visibilité de l'entreprise et son exposition au marché et à l'écosystème qui l'entoure. D'un côté, une entreprise qui n'a pas de stratégie marketing clairement définie, dans un milieu hyper-compétitif, se verra systématiquement handicapée en comparaison de ses concurrents les mieux adaptés. D'un autre côté, la communication d'entreprise peut être vue comme une solution, mais elle peut aussi être la source de nombreux problèmes si mal maîtrisée. Comme dans tout aspect de la gestion d'entreprise, il est essentiel de comprendre à la fois les avantages et les inconvénients du marketing digital pour pouvoir prendre ses décisions sereinement et continuer à espérer d'exister dans un monde économique en perpétuel changement.

Dans la plupart des manuels de marketing digital, vous pouvez trouver la théorie des 5 P (produit, prix, promotion, place et personnel), ainsi qu'une explication de son importance dans la définition d'une stratégie de communication pour votre entreprise. Nous insistons sur l'importance de cette théorie, sachant que les 5 P, plutôt que d'être une succession de points à respecter pour bien communiquer, forment un tout homogène et un paradigme majeur de la communication d'entreprise. L'essence de cette approche réside dans la cohérence holistique de la communication

Mehdi Antar | Consultant
Marketing, Hôtellerie et Technologie
<https://www.mehdiantarconsultant.com>
Genève, Suisse

d'entreprise, considérée comme un ensemble complexe dont chaque élément est indissociable des autres facteurs qui le composent. En un mot, que ce soit le prix du produit que l'on propose, l'emplacement des publicités ou les personnes à qui l'on s'adresse, chacun de ces paramètres est si dépendant des 4 autres que l'on ne peut que difficilement en faire varier un sans devoir ajuster tous les autres. D'où la difficulté de la communication d'entreprise, l'impossibilité d'une parfaite communication et la raison de sa constante évolution.

En résumé, il est inutile de chercher à agir sur la configuration des 5 P de la communication d'une entreprise dans son ensemble. En conséquence, vous pouvez vous libérer de cette tâche et concentrer vos efforts sur ce que dans votre marketing vous pouvez effectivement influencer, et partant, gagner en compétitivité et en efficience. C'est pourquoi le responsable du marketing peut appesantir sa réflexion sur l'amélioration de l'expérience et du cheminement du client. Ce qui est beaucoup plus simple à contrôler, surtout si on s'y prend de la bonne manière, à savoir, commencer par optimiser le site internet.

La principale vitrine de l'entreprise

Plus que la principale vitrine de votre entreprise, votre site internet peut être vu, dans le monde virtuel et numérique, comme l'avatar de votre entreprise. Bien que l'existence physique du monde virtuel, parallèle à l'économie réelle, n'ait pas été prouvée scientifiquement, nous pouvons tout de même conjecturer que certaines forces économiques s'y appliquent, et que ces forces participent de l'économie digitale ou de l'économie de l'information. En tous les cas, il peut être prudent de prendre soin de son site internet, et dans cette optique, de définir le nombre de visiteurs comme principal indicateur de son marketing numérique. Si vous constaté une affluence accrue vers votre site internet, vous pouvez en déduire un certain intérêt pour votre proposition de valeur. Reste à corréliser l'affluence vers votre site avec les variations du chiffre d'affaires et vous pourrez conclure à l'efficacité ou à l'inefficacité de votre marketing digital.

Outre la question des 5 P, demeure celle des attentes du client. Comprendre son audience est avant tout une question de psychologie du destinataire du

message de la communication d'entreprise. Pour acquérir un nouveau client ou le fidéliser, il faut nécessairement dépasser un certain nombre de barrières mentales dressées sur le chemin du succès de l'entreprise, et c'est là qu'intervient l'image de marque. L'ensemble des signaux véhiculés par l'identité virtuelle de l'entreprise permet de dépasser ces préjugés dans l'esprit du client. L'adéquation du message, son ampleur et sa continuité peuvent donner confiance au client et faire naître en lui un sentiment de fiabilité de la marque et de crédibilité.

Différences entre les réseaux sociaux

Concrètement, pour sa communication, une entreprise ne peut pas ne pas envisager d'utiliser les principaux réseaux sociaux. La raison en est qu'il s'agit du moyen le moins onéreux de communiquer et dont la portée est la plus vaste à la fois. Mieux et moins cher, c'est la définition d'une technologie de rupture. Se passer des réseaux sociaux pour sa communication d'entreprise, dans ces conditions, est relativement périlleux.

L'existence physique du monde virtuelle reste à prouver comme nous l'avons dit, mais les principales sociétés qui produisent les réseaux sociaux sont, elles, bien réelles. Leur structuration les unes par rapport aux autres répond à une logique de complémentarité. Chaque réseau social a ses spécificités et correspond à une des sphères de la vie des utilisateurs, privée ou professionnelle. Cette disposition structurée couvre parfaitement l'ensemble des activités possibles de l'entreprise, avec une précision étonnante. Il est difficile de concevoir un message d'entreprise qui ne puisse pas être communiqué sur l'une au moins de ces plateformes. Même la complexité d'un message dans le temps peut être publiée facilement, comme des photos, puis des textes, puis des vidéos, puis des idées, etc.

Un chef d'entreprise peut tirer profit du nombre relativement restreint de l'oligopole des réseaux sociaux, mais aussi du quasi-monopole des moteurs de recherche par Google. L'ensemble présente un terrain de jeu relativement facile à comprendre, mais qui nécessite une certaine dextérité à manipuler. La communication sur les réseaux sociaux est d'autant plus nécessaire aux entreprises, que chaque projet de publication peut être constitutif d'un succès pour son directeur. Aussi, décompose-t-on chaque étape de la stratégie de

publication en objectifs SMART, c'est-à-dire immédiatement atteignables. Comme pour les 5 P, les objectifs SMART revêtent une importance particulière. La gestion d'un projet dont la décomposition des étapes ne correspond pas au principe SMART sera probablement une source de frustration pour le responsable. Comme le démontre de nombreuses études, les entrepreneurs ayant concrétisé leur vision sont ceux qui n'ont pas abandonné avant la fin. Toute frustration intellectuelle s'oppose donc à la réussite d'un projet d'entreprise. S'assurer que sa stratégie d'entreprise et de marketing est bien divisible en objectifs atteignables pourrait au contraire être une source quotidienne de satisfaction.