

Article:

Langue : Français

Publiée: 13 Avril 2023

Droits d'auteur: cette publication a été publiée en libre accès selon les termes et conditions de la licence Creative Commons Attribution (CC BY) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.



L'impact du marketing numérique sur les Petites et Moyennes Entreprises

Par

Prof Nizeyimana Jean Baptiste

Distant Production House University (<http://www.dphu.fi/>)

Département: Technologies de la communication

E-mail: njebanize@gmail.com

et

Mukanteri Asnath

IRIMAG CFM (<https://irimag-niger.net/>)

Département Gestion des Projets

E-mail: nsengiyumvaasnath@yahoo.com

Résumé

L'objectif de ce papier est d'étudier et d'analyser le rôle que joue la numérisation dans la croissance des Petites et Moyennes Entreprises (PME) en adoptant des stratégies de marketing numérique.

Le Digital Marketing vise à mettre en place une stratégie pour optimiser la visibilité du site web de son entreprise sur d'autres supports digitaux. Pour y parvenir, il utilise des techniques comme l'achat de mots-clés, le référencement naturel, le développement de partenariats ou de bandeaux publicitaires. Une fois que vous êtes sur la bonne voie, le marketing digital peut faire de votre PME un succès. En plus d'augmenter vos ventes, le marketing digital vous permet de mieux cibler vos clients et d'améliorer votre service clientèle. Il peut même vous aider à attirer les prospects vers votre site physique. La digitalisation des systèmes de communication en ligne permet d'accroître la productivité de PME et d'améliorer les performances des collaborateurs. Comme Avantages du marketing digital on a : Faiblesse des coûts d'exécution. Optimisation des campagnes de communication. Augmentation de la visibilité de l'entreprise. ... Tandis que comme Avantages du marketing digital. Faiblesse des coûts d'exécution. Optimisation des campagnes de communication. Augmentation de la visibilité de l'entreprise. ... Come inconvénients du marketing digital on a concurrence et insécurité, exigence d'une plus grande compétence.

Mots Clés: Digital Marketing, Numérisation, PME.

Introduction

Selon l'étude SME Annual Report 2016/2017 (International SMEs Development Council, 2018), les entreprises qui s'adaptent à la numérisation dans les opérations de marketing de leur marque sont confrontées à des défis différents de ceux des grandes entreprises ou des entreprises établies (Schroder, 2015). Cependant, peu d'études ont examiné leurs stratégies en détail, ce qui révèle une lacune dans la recherche à cet égard. Comprendre la transformation numérique des PME à l'aide de stratégies de marketing numérique efficaces dans un environnement commercial concurrentiel offre une opportunité d'évaluation et d'analyse critique dans cette étude. La littérature existante sur la croissance des marques en ce qui concerne les stratégies de marketing numérique efficaces montre que les recherches antérieures se sont principalement concentrées sur les stratégies de marketing numérique adoptées par les grandes entreprises Matt et al. (2015). Par conséquent, il serait bénéfique d'adopter les recherches récentes sur les médias numériques pour les projections et la promotion de la marque, en appliquant les outils numérisés comme une stratégie de marketing numérique et de sensibilisation à la marque, pratiquée dans le contexte des PME.

Sur la base de l'observation ci-dessus, il est clair qu'il y a un manque d'information substantiel dans la littérature existante sur le processus de marketing numérique pour les PME, en relation avec les modèles de marketing stratégique en ligne pour l'expansion des activités commerciales des PME par voie numérique (Downes & Nunes, 2013). Les preuves montrent que de nombreuses affirmations concernant l'impact des médias numériques sur le marketing de marque pour les PME sont cruciales car le marketing numérique est très important pour construire le nom et l'image de marque pour ce niveau d'entreprise (Chaffey, 2020). Les études empiriques montrent toutefois le rôle joué par l'internet dans la mise en place de stratégies de croissance pour les PME. Par conséquent, cette étude s'efforce de contribuer à la recherche en explorant la dynamique du marketing numérique pour la croissance de la marque des PME par le biais d'un marketing médiatique efficace, adapté au produit et aux services de la marque.

L'objectif de ce papier est d'étudier et d'analyser le rôle que joue la numérisation dans la croissance des PME en adoptant des stratégies de marketing numérique. La création de la notoriété nécessaire de la marque est importante pour gagner plus de clients et assurer la fidélisation des clients, afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur le marché. Cette étude vise également à examiner la pertinence et l'impact des outils de marketing numérique, tels que les médias sociaux, les courriels, le marketing viral, etc. sur la réussite de l'établissement des PME. En outre, elle vise à étudier la relation entre les PME et le marketing numérique, en identifiant les aspects importants de l'approche du marketing numérique et les moyens de les intégrer dans les petites et moyennes entreprises d'un point de vue marketing.

La question de recherche est la suivante : comment le marketing numérique affecte-t-il la croissance des petites et moyennes entreprises ?

La question posée dans cette étude couvre trois facteurs clés : la notoriété de la marque, la confiance dans la marque et l'engagement des clients, qui sont tous importants pour la croissance d'une PME. Elle examine également l'impact du marketing numérique sur ces facteurs.

Revue de la littérature

Le document met l'accent sur la littérature pertinente tirée des études réalisées précédemment. Les articles, les revues et les livres sur les PME, les stratégies de marketing numérique, la numérisation de la marque, etc. sont des références prises en compte pour l'analyse de la littérature. Cette section vise à mettre en

lumière les effets du marketing numérique sur la croissance des PME dans le contexte de la notoriété de la marque, de la construction de la confiance dans la marque et de la sensibilisation des consommateurs.

Les PME :

Le terme "PME" est de plus en plus utilisé, mais il est souvent peu clair Savey et al. (2020). Les chercheurs interprètent ce terme différemment (Mazzarol, 2015). De nombreuses entreprises, allant de la petite entreprise locale à la moyenne entreprise technologique, s'identifient désormais comme des petites et moyennes entreprises, ce qui confère une plus grande importance à ce terme (COOK. S., 2020). Par définition, une petite et moyenne entreprise peut être considérée comme une société entrepreneuriale créée par un ou plusieurs fondateurs dans le seul but d'exercer des activités commerciales conçues pour fabriquer et vendre des produits et services innovants ou de valeur à des clients cibles, avec moins de 250 employés, même si ce chiffre diffère d'un pays à l'autre (LaariSalmela et al., 2017). Les PME peuvent être classées comme des industries qui exercent des activités commerciales depuis moins de 10 ans, selon une analyse documentaire complète de (Gruber, 2004).

Marketing numérique

Au fil du temps, le terme "marketing numérique" a été motivé par un terme spécifique relatif à la commercialisation de produits et de services à l'aide de plates-formes numériques. En termes généraux, il pourrait être expliqué ou décrit comme le processus d'intégration de la technologie numérique dans les opérations commerciales pour attirer l'intérêt des clients, soutenir le maintien et la croissance de la marque, assurer la fidélisation des clients et améliorer considérablement les ventes, selon l'opinion de (Kanan & Li, 2017). Elle peut donc être décrite comme un cadre technologique agile dans lequel les organisations collaborent avec les consommateurs et d'autres parties prenantes pour développer, générer et conserver la valeur de la marque, du produit et des services fournis.

Marketing interactif

Le marketing interactif est un moyen d'engager le dialogue avec les clients par le biais d'un contenu dynamique tel que des informations hiérarchiques, un contenu personnalisé, une narration visuelle, un contenu bidirectionnel, etc. L'objectif principal du marketing interactif est de rendre le contenu d'une marque pertinent et engageant pour les clients. Le marketing interactif repose sur l'expression par les clients de leurs préférences afin que les spécialistes du marketing puissent créer des messages marketing plus pertinents. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing interactif crée un dialogue interactif entre une entreprise et son client Hajli et al. (2017).

Contenu personnalisé

Le contenu personnalisé utilise une technologie avancée pour collecter des données sur les clients, qu'elles soient géographiques, démographiques ou relatives à leur cycle de vie. L'avantage d'un contenu personnalisé comprend l'application d'un système qui crée des profils pour différents clients et peut également être adopté pour cibler certaines personnes afin de créer une expérience personnalisée, relatable et significative, car il motive les clients à interagir davantage avec le contenu de la marque en partageant leur expérience ou leur sentiment sur la marque avec d'autres, ce qui peut être un facteur massif pour stimuler la stratégie de marketing d'une marque et augmenter les ventes (Galletto, 2016).

Relation entre le marketing numérique et les PME

La poursuite du développement et de l'application des technologies numériques représente une grande motivation, mais elle est généralement difficile et délicate pour les petites et moyennes entreprises (Mazzarol, 2015). Certains potentiels qui indiquent l'engagement des PME à tirer parti des technologies numériques émergentes qui, par le passé, ont été dominées par de plus grandes entreprises, prouvent un changement dans la dynamique, embrassant ainsi la perspective de tester leur potentiel sur le marché international et d'autres environnements commerciaux compétitifs dans lesquels elles sont en concurrence (Mele, 2013). Les PME ont manifestement des ressources limitées, ce qui les oblige à faire preuve de créativité lorsqu'elles investissent dans des stratégies de marketing ou les appliquent dans le seul but d'atteindre ou de projeter leur marque auprès d'un groupe de consommateurs plus large. (Mazzarol, 2015). À ce stade, l'application d'une stratégie de marketing numérique efficace devient inévitable pour la poursuite de la croissance de l'entreprise, car elle est nettement moins coûteuse que le marketing conventionnel. Les contenus marketing sur les plateformes numériques peuvent être très efficaces et rentables pour les PME lorsqu'ils sont correctement appliqués (Brown, 2009). Les plateformes de marketing numérique établies, telles que le marketing viral, les médias sociaux, les blogs, etc. sont des outils propices qui, lorsqu'ils sont correctement utilisés, permettent d'entrer en contact avec un large éventail de publics, de susciter l'intérêt de nouvelles cibles ou de nouveaux publics et d'établir des relations viables avec les clients et les parties prenantes concernées (Barone, 2020). Le marketing numérique garantit un engagement approprié avec les clients potentiels et les investisseurs perçus en utilisant différentes plateformes. Les éléments qui montrent l'avantage pour les PME d'adopter la stratégie commerciale du marketing numérique par rapport à HMA (2018) sont mis en évidence ci-dessous :

- Développer la notoriété de la marque
- Accroître leur visibilité
- Augmenter les ventes
- Augmentation du taux de conversation en ligne
- Réduire leur budget marketing
- Améliorer l'engagement des clients
- Influencer les décisions d'achat
- Générer des prospects
- Suivre leur retour sur investissement

Effets du marketing numérique dans les PME

Croissance de l'entreprise

Le marketing numérique offre aux entreprises qui relèvent de la catégorie des PME de très fortes perspectives de croissance. (Insight success, 2020). Les stratégies de marketing numérique permettent aux PME de

Les stratégies de marketing numérique permettent aux PME de présenter et de promouvoir puissamment les produits et services de leur marque à l'aide d'un support en ligne pertinent, ce qui les aide à obtenir un succès durable (Chaffey, 2020). (Insight success, 2020). Le marketing numérique est l'essence et le cœur

de la croissance des petites et moyennes entreprises et un moyen réaliste de gérer les dépenses sans nécessairement limiter l'exposition des produits et des services (Chaffey, 2020).

La sensibilisation stratégique et l'intégration adéquate de stratégies et de modèles de marketing numérique efficaces peuvent garantir la compétitivité, l'exhaustivité et la rentabilité des PME. (Insight success, 2020). Il convient de mettre l'accent sur le taux de conversation entre l'entreprise et les clients. La stratégie de marketing numérique garantit l'acquisition de nouveaux clients, l'expansion des connaissances commerciales et l'amélioration des ventes, contribuant ainsi à la perspective globale des objectifs commerciaux (Jangongo & Kinyua 2016).

Sensibilisation à la marque

Les marques sont plus que des étiquettes et des icônes. Elles reflètent les attentes et les sentiments des consommateurs à l'égard des produits et des services de la marque. Par conséquent, la marque vit réellement dans l'esprit des gens (Kotler et al., 2013). Par conséquent, une marque bonne et rentable a une fiabilité élevée sur le marché, ce qui indique que les consommateurs ont une influence comparative sur la marque (Keller, 2003). La notoriété de la marque dépend de la puissance des liens avec le produit. Une trace mnésique qui représente la capacité d'un client à se souvenir et à identifier une marque dans diverses circonstances est tout à fait significative. L'objectif marketing le plus important est de créer une notoriété de la marque (Bija & Balas, 2014).

Renforcer la confiance

Il est essentiel que les PME instaurent un climat de confiance avec leurs clients pour les fidéliser à leur marque Ruyter et al. (2001). Lors de l'achat d'une marque, la confiance est un élément essentiel, comme c'est le cas dans la consommation pratique. Elle crée une impression à long terme dans l'esprit du client. Liu et al. (2012) affirment qu'un comportement d'achat répétitif peut être obtenu lorsque le consommateur a confiance en une marque, et qu'il est donc essentiel de renforcer la confiance du consommateur pour assurer la viabilité des PME (Enehasse & Saglam, 2020).

Engagement des clients

Les entreprises et les chercheurs ne cessent de montrer qu'ils comprennent la valeur de la fourniture d'un service client de qualité et d'un réseau de clients engagés. L'optimisation de la satisfaction et de l'engagement des clients est une priorité absolue pour les spécialistes du marketing. Grewal et al. (2017). L'engagement du client nécessite la force de la présence et de la préoccupation de l'individu pour les services de l'entreprise. Vivek et al, (2012) il existe de nombreux sujets liés à l'interaction avec les consommateurs, tels que les liens interpersonnels entre les entreprises ses clients, le service à la clientèle et la perception partagée des consommateurs relatifs aux pratiques de marketing numérique Raeisi & Lingjie (2017).

Cadre théorique

Le but du concept discuté dans l'analyse documentaire est de valider l'objectif du rapport, qui est largement basé sur les possibilités d'explorer les stratégies de marketing numérique et les ressources essentielles à une croissance durable des PME et de garantir une concurrence saine avec les grandes entreprises dans l'espace de marché. Une stratégie de marketing numérique bien intégrée contribue à la croissance de l'entreprise en créant la sensibilisation nécessaire pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants (Chaffey, 2020). et de rester en contact avec les clients sur une base régulière, de recevoir des commentaires qui aident à apporter les améliorations nécessaires à leurs produits ou services Teixeira et., al (2018), créant ainsi une marque en ligne visible avec une bonne proposition de valeur et influençant facilement le

comportement d'achat des clients (Schivinski & Dabrowski, 2016). Le chercheur a consulté quelques théories qui pourraient être pertinentes pour l'étude ; cependant, il mettrait l'accent sur la théorie de l'engagement des consommateurs en tant que facteur de connexion pour justifier la nécessité pour les PME de s'engager dans le marketing numérique de leurs marques, de créer la sensibilisation nécessaire, pour un engagement efficace des clients et l'association de la marque.

Méthodologie

Approche de la recherche

Méthode inductive

Pour mener la recherche, une méthode de recherche inductive a été appliquée au début de cette étude avec les résultats des recherches précédentes. En outre, les résultats de cette étude seront présentés à la fin du processus de recherche. Une recherche qualitative a également été appliquée en tant qu'approche de recherche inductive pour explorer son essence dans l'analyse qualitative, permettant aux chercheurs de commencer leurs conclusions, hypothèses et suggestions, à la fin du processus d'analyse et du résultat qu'ils produisent. (Bryman & Bell, 2011). L'identification d'une analyse inductive comme outil critique lors de l'exploration des tendances saillantes, via l'observation et la création de théories d'interprétation par le biais d'une série d'hypothèses devient vitale (Benard, 2011). Aucune idée ou hypothèse ne contribue à l'expérience inductive au stade initial et les chercheurs peuvent modifier le processus de recherche après le développement de la phase de recherche (Bryman & Bell, 2011).

Méthode qualitative

La recherche qualitative est une recherche exploratoire dans laquelle les chercheurs utilisent des termes pour fournir des explications, des perspectives et des motivations pour l'examen. L'analyse qualitative vise à approfondir le dilemme et à affiner les théories et les concepts (Bryman & Bell, 2015). Les techniques courantes d'acquisition de données qualitatives utilisées dans l'administration des entreprises comprennent : les entretiens, les groupes de discussion, les évaluations et les analyses comportementales. Par comparaison, l'analyse des ensembles de données de la théorie ancrée peut également être utilisée comme outil d'acquisition de données pour une recherche qualitative.

Cette étude met en œuvre une méthode de recherche qualitative dans laquelle la réponse sera représentée par des descriptions pertinentes et un résultat d'évaluation détaillé, et convient surtout aux entreprises répondantes identifiées en Suède et au Niger, car elles jouent un rôle crucial dans la collecte des données primaires et l'analyse ultérieure de cette étude. Cette approche a été choisie en raison des questions supplémentaires qui ont été posées au cours de l'entretien afin d'obtenir ou d'améliorer les résultats de l'analyse. Une approche semi structurée a également été utilisée, ce qui suggère que l'article concerné adhère à la méthode qualitative.

Analyse des données

L'auteur a procédé à l'analyse des données en notant les observations et les thèmes (compétence) conformément au modèle d'analyse recommandé par King et (Brooks, 2017). Cela a été suivi par des modèles de développement supplémentaires par le biais du pré-codage, du regroupement, de la création de modèles initiaux, de l'application et de l'analyse d'entretiens courts. Comme le suggèrent (Bryman & Bell, 2015), l'auteur a abordé les données dans le cadre d'une analyse de contenu afin d'exécuter et de coder les données. Il s'agit de regrouper les rapports des participants en codes pour résoudre les problèmes. Le codage

devrait être guidé par les questions de recherche afin de reconnaître les schémas récurrents (Neuendorf K.A., 2016). Des données secondaires ont été obtenues ainsi que des données empiriques qui corroborent les résultats théoriques. À l'aide de la littérature pertinente, l'étude introduit et définit certains termes sur la base de la perception des chercheurs.

La technique de l'analyse de contenu a été utilisée pour analyser les données primaires. Cette méthode d'enquête permet d'identifier les communications enregistrées en catégorisant ou en codant le texte, puis d'analyser les résultats. Cette méthode d'enquête est utilisée dans les analyses qualitatives et quantitatives (Neuendorf, K.A., 2016). L'entretien transcrit a été classé par mots clés tels que PME, marketing numérique, stratégies de marketing numérique, etc.

Résultats

Les résultats de cette étude montrent que la plupart des PME n'ont pas de stratégie claire de marketing numérique dans leur approche marketing de la marque. Certaines pensent que cela prend du temps et que c'est un peu délicat à mettre en œuvre, malgré l'importance considérable que cela peut avoir dans le développement d'une marque durable et prospère. L'étude reflète également l'importance de la reconnaissance de la marque ; la sensibilisation et l'implication des clients sont les raisons les plus identifiées pour l'utilisation du marketing numérique par les PME. Enfin, le chercheur a découvert dans cette étude que le marketing numérique a la capacité d'attirer et de retenir les clients, ce qui a un impact vital sur la fidélité des clients et l'association à la marque.

Implications managériales

Cette étude montre des ramifications managériales basées sur les résultats qui pourraient être pertinentes pour les PME, fournissant ainsi un aperçu de l'importance du marketing numérique pour les entreprises, nécessaire pour une croissance et un développement durables. Les responsables marketing ou les dirigeants de PME peuvent intégrer plusieurs suggestions formulées dans cet ouvrage à leurs stratégies de marquage, en particulier dans l'espace numérique. Cela peut se faire en publiant des contenus intéressants sur le site web de l'entreprise. Ces contenus numériques permettent d'attirer de nouveaux clients et de tenir les clients existants au courant des activités et des offres de produits ou de services de la marque de l'entreprise.

L'une des principales conclusions de cette étude montre que les entreprises devraient inciter leurs employés à utiliser des outils numériques qui les aident à développer et à perfectionner leurs compétences numériques, pour une performance plus efficace. Ce processus peut également impliquer l'identification du marché et des canaux cibles. Les PME doivent veiller à utiliser les bons canaux numériques pour générer des interactions et faire connaître leur marque dans le cadre du processus de commercialisation, car leurs ressources limitées ne leur permettent que peu d'erreurs. Le contenu marketing de la marque peut également être communiqué et illustré par l'expertise et les points de vente promotionnels pour une diffusion plus large et plus approfondie de la marque.

Implications théoriques

Cette étude influence les réflexions et les informations pertinentes relatives à l'impact et à la pertinence du marketing numérique sur les PME, en développant une marque par le biais d'une sensibilisation pertinente, de la confiance dans la marque et de l'engagement des consommateurs. L'essence du marketing numérique et sa pertinence ont fait l'objet de nombreuses recherches. Cependant, les recherches sur les effets du marketing numérique sur la croissance des PME sont encore limitées. Cette étude est cohérente avec les résultats de travaux antérieurs réalisés dans ce domaine qui ont démontré la valeur du marketing numérique dans les entreprises d'aujourd'hui. En revanche, la rentabilité du marketing numérique, telle qu'elle a été

rapportée dans les conclusions précédentes, n'est pas nécessairement confirmée par les résultats de la présente étude.

Enfin, cette étude tente de contribuer à la recherche en donnant un aperçu de l'impact du marketing numérique sur la croissance des PME, par le biais de la fidélité à la marque, de la notoriété de la marque et de l'engagement efficace des clients.

Références

1. Bokša, M., Šaroch, S. et Bokšová, J. (2020). La numérisation des PME. *International Advances in Economic Research* volume 26, pages 175-177. <https://doi.org/10.1007/s11294-020-09777-1>
2. Bruce, M., & Daly. (2010). *Innovative quick response programs in logistics and supply chain management*. [en ligne]. Berlin Springer Heidelberg. <https://doi:10.1007/978-3-642-04313-0>
3. Bryman, & Bell, E.(2015), *Business Research Methods* 4th ed. Oxford University Press.
4. Brown, B. (2009). *The complete guide to Affiliate Marketing strategies and Organization structure for service firms*. Chicago : AMA, pp.47-51.
5. Brodie, R. J Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in Vitual Brand Community : An Explanatory Analysis *Journal of Business Research*, 60(1), 105-114. <https://doi.org/10.10162011.07.029>
6. Chaffey, D. (2006). *E-Business and E-Commerce Management*, 3rd edn, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
7. Chaffey, D. (2020) *smarts insights* [en ligne]. Disponible à l'adresse :. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> [consulté le 11 janvier 2021].
8. Chapman, P., Fames-Moore & Szizygeil, M. (2000). *Building internet capabilities in SMEs* *logistics information Management*, Vol. 13, No.6, pp. 353-360.
9. Claver, E., Anderu, R. & Quer, D. (2006). *Stratégies de croissance dans le secteur hôtelier espagnol : facteurs déterminants*. *International journal of contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, Iss. 3, pp. 188-193.
10. Constantinides, E. (2004). *Strategies for surviving the internet meltdown : management decision*. Vol 42, No. 1, pp. 89-107.
11. Court, D., Elzinga, D, Mulder, S., & Vetvik, O.J. (2009). *The consumer decision journey : the Mickinesly Quarterly* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>
12. Dahnil, M., Marzuki, K., Landdat, J. & Fabeli, N., (2014). *Factors influencing SMEs adoption of social media marketing procedural- social and Behavioural sciences*, 148, pp.119-126.
13. Dewett, T. (2003). *Understanding the relationship between information technology and creativity in organisations : creative research journal*, Vol. 15Nos 2/3. Pp'167-182.