

Renforcer sa compétitivité par le biais de la communication digitale : que perd une entreprise qui n'existe pas sur instagram?

Strengthening its competitiveness through digital communication: what does a company that does not exist on Instagram lose?

ZAIDANE Kaoutar

Docteur en économie et gestion

Université Sidi Mohamed Ben Abdallah de Fès

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès (Maroc) au Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Management, Entrepreneuriat et Finance (LAREMEF)

Maroc

zaidanekaoutar@gmail.com

EL YAMANI Zakia

Professeur de Marketing à l'université euro-méditerranéenne de Fès (EUROMED)

Maroc

Zakia.yamani@gmail.com

Date de soumission : 25/05/2022

Date d'acceptation : 17/07/2022

Pour citer cet article:

ZAIDANE K. & EL YAMANI Z. (2022) «Renforcer sa compétitivité par le biais de la communication digitale : que perd une entreprise qui n'existe pas sur instagram?», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 3» pp : 144 – 163

Résumé :

Dans sa définition la plus classique, l'entreprise est une unité de production de bien et de services qui sont destinés à être vendus sur un marché afin de réaliser un bénéfice et d'assurer sa pérennité. Gain et survie sont donc les principaux objectifs d'une firme, et par conséquent, afin de les réaliser, elle doit être compétitive. Faire mieux que la concurrence d'une manière durable et difficilement imitable nécessite une forte veille concurrentielle, une grande capacité d'adaptation aux changements et un solide service marketing à qui, rien n'échappe. Ajoutant à ceci qu'actuellement, le digital a envahi le monde, donnant le simple exemple de l'utilisation des réseaux sociaux qui a chamboulé le comportement du consommateur connecté, vulnérable, volatile et facilement manipulable. Il suffit de sortir nos têtes de nos écrans et replonger dans les années 90 pour en avoir la parfaite illustration. L'enjeu pour l'entreprise est de maximiser ses gains, en recrutant de nouveaux clients tout en fidélisant les plus anciens. La solution semble évidente : profiter du digital. Cela peut se faire par plusieurs méthodes offertes par Internet, notamment une présence soignée sur les réseaux sociaux, spécialement Instagram afin d'approuver la compétitivité de l'entreprise. En effet, cette présence forme notre sujet de recherche dans cet article.

Mots clés : Communication digitale ; réseaux sociaux ; Instagram ; concurrence ; compétitivité.

Abstract :

In its most classic definition, the firm is a unit of production of goods and services that are intended to be sold on a market in order to make a profit and ensure its sustainability and survival. Gain and survival are the main objectives of a firm, and therefore, in order to achieve them, it must be competitive. Doing better than the competition in a sustainable and difficult to imitate way requires a strong competitive watch, a great ability to adapt to changes and a solid marketing department to which nothing escapes. Adding to this that currently, digital has invaded the world, giving the simple example of the use of social networks that has disrupted the behavior of the connected, vulnerable, volatile and easily manipulated consumer. Just take our heads out of our screens and dive back into the 90s to have the perfect illustration. The challenge for the company is to maximize its gains, by recruiting new customers while retaining the oldest. The solution seems obvious: take advantage of digital. This can be done by several methods offered by the Internet, including a careful presence on social networks, especially Instagram in order to approve the competitiveness of the company. Indeed, this presence forms our research topic in this article.

Key words : Digital communication ; social networks ; Instagram ; competition ; competitiveness

Introduction :

La transformation numérique, également dénommée digitalisation, est au centre de l'attention médiatique. Ce terme parapluie, d'abord considéré pour Valenduc et Vendramin (2017) comme un sujet à la mode, caractérise aujourd'hui une nouvelle révolution pour certains ou une évolution pour d'autres, à la fois technologique, sociétale et organisationnelle, Reis *et al.* (2018). Vial (2019), quant à lui, après une analyse sémantique du concept de transformation digitale, arrive à la conclusion que la transformation digitale est « un processus par lequel les organisations répondent aux changements prenant place dans leur environnement en utilisant des technologies digitales pour modifier leur chaîne de création de valeur ».

Pour l'entreprise, la digitalisation renvoie à l'insertion d'outils numériques dans l'activité de travail, dans les outils de gestion tel que le processus marketing.

Le marketing a comme objectif ultime l'adaptation de l'offre à la demande, la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs qui s'avertissent chaque jour plus que le précédent. Le consommateur d'aujourd'hui est devenu plus difficile et exigeant choses dues à son utilisation des technologies de l'information et de la communication. Nous parlons notamment des réseaux sociaux qui font désormais partie intégrante de notre quotidien. Une étude américaine démontre que près de 45% de la population mondiale utilisent ces réseaux sociaux, soit près de 3,5 milliards d'individus dans le monde. Selon Hermida *et al.* (2012), les réseaux sociaux sont un phénomène qui bouleverse la circulation et la structure des flux d'informations, leur principe est fondé sur l'interactivité la libre circulation de cette dernière, Kuksov *et al.* (2013). L'adoption des réseaux sociaux représente une menace pour plusieurs entreprises, Kuksov *et al.* (2013) démontrent que les entreprises risquent de perdre leur maîtrise sur la marque et doivent absolument accepter les éventuelles erreurs liées à ce dégât. Une maîtrise qui pourra être compensée par l'utilisation de certaines techniques de communication, Mangold et Faulds (2009). En dépit de cet inconvénient, les réseaux sociaux comprennent de nombreux avantages. Pour Neti (2011), les réseaux sociaux permettent la propagation de l'information à très grand échelle et à des coûts quasi gratuits. S'ajoutant à ceci la possibilité d'échanger directement avec les consommateurs, alimenter les bases de données clients, renforcer la proximité auprès des clients actuelles et potentiels ou encore parfaire le service marketing en proposant de nouveaux produits ou services qui répondent au mieux aux besoins des clients, Tungate (2011). Ce dernier ajoute que, grâce aux réseaux sociaux, nous vivons une réduction de la distance entre l'écran et la réalité ce qui enrichi l'expérience des consommateurs en

ligne et fait profiter les entreprises davantage. Erkan (2015), quant à lui, s'intéresse à un autre aspect fondamental touchant la manière d'analyser les besoins et les attentes des consommateurs puisqu'il y a la possibilité de faire appel à toutes sortes de techniques, qu'elles soient formelles ou informelles. Les techniques formelles sont par exemple les analyses statistiques, alors que les informelles sont notamment l'utilisation de la fonctionnalité de sondage sur Instagram.

Dans cet article nous nous intéressons à l'entreprise, dans un environnement concurrentiel, et dans l'ère du digital. Nous allons essayer de démontrer l'intérêt de la présence sur les réseaux sociaux afin de renforcer la compétitivité des firmes qui veulent se démarquer de la concurrence.

Notre question de recherche principale est : **quel est l'intérêt pour une entreprise d'adopter les réseaux sociaux, spécialement instagram, comme outil de communication ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous avons commencé par la démonstration littéraire de la différence entre la communication marketing classique et celle digitale, puis, nous nous sommes attardé sur les spécificités de la communication digitale pour enchaîner avec les particularités des réseaux sociaux, instagram plus précisément, de surcroît, nous avons traité des enjeux de la digitalisation des entreprises, enfin, nous avons mis le doigt sur la relation entre la communication digitale et la compétitivité des institutions.

1. Le voyage d'une communication marketing vers une communication digitale :

1.1 Définition de la communication marketing :

Le marketing va bien au-delà de la création du produit, de la détermination du prix et du choix du mode de distribution. Selon Kotler et al. (2013), une firme doit aussi communiquer auprès de ses prospects et clients actuels, de ses fournisseurs et de toute autre partie prenante (média, administration, opinion publique etc.)

Communication Marketing ou promotion, a comme objectif majeur, d'informer les consommateurs de l'existence des produits ou services offerts par l'entreprise, d'augmenter les ventes et de fidéliser les clients. Ainsi, la promotion (communication), quatrième élément du marketing mix, est un outil qui permet de propager des informations, de booster les ventes et de renforcer la relation client-entreprise. Decaudin (2003), considère la communication marketing comme «... *l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires auprès des pouvoirs publics également vis-à-vis de son propre personnels* ». Selon Fill (2006), la

communication marketing est un processus de gestion par lequel une organisation s'engage avec ses différents publics. Elle s'engage à comprendre l'environnement de communication d'un public visé et donc, à développer et à présenter les messages qui doivent être personnalisés pour les groupes de parties prenantes identifiées, et ce, avant d'évaluer et d'agir en fonction des réponses. En transmettant des messages qui ont une valeur significative, les publics sont encouragés à offrir des réponses comportementales et attitudinales (acheter, recommander, critiquer ...).

Cependant, afin de comprendre ce qu'est la communication marketing, il est nécessaire de considérer les éléments complexes fournis dans la littérature scientifique, tels que la publicité, la promotion des ventes, la vente personnelle, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct.

Selon Rahnama, Baker (2013), La publicité est toute forme d'information et de promotion d'un ensemble d'idées qui contribue à informer les clients sur les nouveaux produits ou services et contribue à réduire les barrières entre les clients et les firmes vendeuses. Steyer et al. (2005) considèrent la publicité comme *«une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les medias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement crée par un intermédiaire : l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane.»*

Partant du principe que la communication vise à fidéliser et conquérir de nouveaux clients, les entreprises ont pensé au parrainage, qui est une activité de sensibilisation des clients cibles aux avantages d'un produit ou d'un service et de les convaincre de l'acheter tout en leur proposant de faire adhérer des personnes intéressées de leur entourage. Pour Pranulis, Pajuodis, Urbonavicius, Virvilaitė (2012), le parrainage couvre les décisions et les actions prévues par des groupes de personnes déjà informés et encouragés à acheter le produit ou service en question.

La promotion des ventes, quant à elle, est attribuée aux actions et décisions qui fournissent des mesures spécifiques à court terme et ce pour encourager l'achat ou même faciliter l'utilisation du produit ou service proposé par l'entreprise. Pour l'endrevie et al. (2000), *« Une opération de promotion consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution »*, ceci dit que

l'entreprise chercher à inciter le prospect ou éventuellement le client à acheter son produit ou service, Les incitations qu'elle peut proposer comprennent les coupons, les prix, les échantillons gratuits, les remises, les articles promotionnels, etc. Ainsi, les pratiques commerciales peuvent s'adresser à : l'utilisateur (échantillons, coupons, primes, prix, garanties); aux commerçants (notamment réductions de prix, allocations promotionnelles et produits gratuits); le personnel de vente de l'entreprise (expositions commerciales, concours pour les représentants commerciaux et promotion spéciale). Matola (2009) soutient que, malgré les mesures visant à promouvoir la diversité, elles peuvent être regroupées comme suit : l'organisation de concours entre les vendeurs et les acheteurs, l'attribution de prix, des étagères de démonstration des produits, l'envoi gratuit des échantillons, coupons garantissant une réduction de prix pour l'achat d'un produit... etc.

Les mesures d'incitation à la vente en magasin, quant à eux, comprennent : des éléments visuels (tableau d'affichage dans le magasin ou écrans utilisés pour présenter des produits publicitaires; présentations et démonstrations de produits - il s'agit d'une nouvelle livraison de marchandises en magasin, où les clients peuvent non seulement découvrir mais aussi tester les marchandises ; jeux et loteries, les coupons - qui visent à attirer les acheteurs par des émotions positives), et les remises et rabais (l'outil promotionnel le plus courant, auquel les utilisateurs sont particulièrement intéressés. Alors que les mesures de promotion des ventes à l'extérieur du magasin comprennent la distribution de coupons (boîtes aux lettres, journaux ou magazines, dans les rues) et les programmes de fidélisation (événements pour les acheteurs, cartes de client, clubs d'acheteurs, excursions, etc.)

En référence aux recherches de Kotler, les relations publiques opinent à l'entreprise de concevoir, entretenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension avec ses différents publics aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. Les Relations publiques se définissent aussi, pour les auteurs de Mercator, comme étant « *un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique* ».

Avoir recours à des vendeurs pour commercialiser les produits et services est une solution adoptée par plusieurs institutions, Pour Marc Benoun (1991), la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services*

d'une entreprise ». Expliquons ainsi, que le rôle de la force de vente ne se limite pas à la vente des offres de l'entreprise, mais il s'agit d'un communicant de premier degré. La force de vente est en contact permanent avec les fournisseurs, distributeurs, direction de marketing, direction générale sans oublier les clients des quels elle tire le maximum d'information visant une meilleure adaptation de l'offre à la demande.

Arrivant enfin au marketing direct qui est caractérisé par sa sélectivité pointue des clients, ceci dit que le marketing direct ne s'adresse pas à la masse mais il cible avec finesse le segment le plus attractif. Ceci dit que, les messages doivent être personnalisés, adaptés à chaque individu en fonction des informations disponibles sur la base des données de l'entreprise, ajoutant à cela que le contenu du message est ajustable à la réponse de la demande, on parle ici d'interactivité.

Plusieurs techniques pour parler du même concept, faire connaître le produit ou service et toucher le maximum de clients.

1.2 Définition de la communication digitale :

La communication digitale confond les conceptions spatiales et temporelles. *«Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital.»* M.BENABDELBAKI (2015). Quant à Habib OUALIDI, il définit la communication digitale comme: *«une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux»*. Selon GREGORY et Pinson (2016) la communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points :

- les médias digitaux sont des médias *«pull»* à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt *«push»*. C'est-à-dire, que sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...), alors que l'information est mise à la disposition du client sur les médias traditionnels (télévision, radio...).
- les médias digitaux encouragent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels. En effet, l'interactivité (grâce aux e-mails, au chat direct ...) favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.

- Sur Internet, nous avons l'impression que le message nous est destiné. Il s'agit d'une communication «one to some» ou parfois même «one to one» au contraire de la communication offline qui est une communication «one to many».

- Internet permet de personnaliser la communication à l'aide des informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Ainsi, le digital est une opportunité pour les entreprises d'être plus proches du consommateur et d'obtenir plus d'informations sur son comportement, dans le but de fournir des solutions ciblées et différenciées qui répondent à leurs besoins financiers.

2. Spécificités de la communication digitale :

Selon Scheid et al (2012), rapidité, facilité de mesure ainsi que multiplicité et additivité des actions sont les caractéristiques majeures de la communication digitale.

L'évolution rapide des usages dans l'univers digital implique un changement évident des pratiques de la communication cherchant ainsi, plus d'efficacité et une meilleure adaptation à la demande des consommateurs connectés. La mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing est influencée par la croissante exponentielle des technologies numériques. Le responsable du marketing digital doit garder l'œil ouvert sur l'apparition de toute nouvelle technologie afin d'être plus près des clients ainsi que de garder un pas en avant par rapport aux concurrents.

Faire connaître son produit ou service par le biais des moyens de communication traditionnels est dépassé aujourd'hui. Rappelons que les canaux de communication traditionnels sont monotones adoptant une approche répétitive (même support) avec des modifications assez mineures (changement de formats par exemple). Par contre, quand nous parlons du digital, les supports sont très diversifiés, site internet, réseaux sociaux, plateforme de partage de vidéos, moteur de recherche, application mobile. Ajoutant à ceci les multiples formats qui sont en constante évolution que peut prendre un message. Adopter la solution digitale est le meilleur choix que peut faire une entreprise créative qui cherche une proximité et interactivité avec son marché.

Etre compétitif suppose de faire mieux que les concurrents et d'être le préféré des clients, ceci suscite une veille stratégique permanent ainsi, une analyse pointue du comportement des consommateurs. Pour ce faire, le besoin en chiffre est évident pour les firmes. Utiliser le digital est la meilleure solution que peut adopter l'offreur afin de connaître (de la manière la plus précise, rapide et gratuite possible) ce qui plaît ou pas au client, donnons l'exemple de la

possibilité de savoir combien de fois la bannière publicitaire a été affichée, combien de personnes ont cliqué pour acheter, ceux qui sont intéressés mais qui ne sont pas passés à l'action d'achat... en résumé, le responsable de marketing digital a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel.

3. Réseaux sociaux comme outil de la communication digitale : cas d'instagram

3.1 Réseau social, c'est quoi et quel intérêt ?

Selon Blakeman (2014), les entreprises avaient le total pouvoir sur le contenu de leurs messages publicitaires envoyés aux clients d'une manière unidirectionnelle par le biais des journaux, radio, télévision ou panneaux publicitaires...etc. Toutefois, l'évolution des technologies a généré une utilisation plus évidente des appareils électroniques et donc un changement dans le comportement du consommateur. En dépit de leur apparition dans les années 1970, les réseaux sociaux n'ont connu le progrès qu'après la création de Facebook par Mark Zuckerberg en 2008, Balagué (2016). Dès lors, de nouveaux réseaux sociaux ont vu le jour, déclarant ainsi le déclin des médias traditionnels qui, selon Rashtchy et al. (2007), ont commencé à manquer d'efficacité auprès des firmes. Les réseaux sociaux sont « *un ensemble d'applications en ligne fondées sur les principes idéologiques et techniques du Web 2.0 qui permettent la création et l'échange de contenus émanant des utilisateurs* » Kaplan et Haenlein (2010). Aux yeux de Blackman (2009), les réseaux sociaux ont permis aux firmes d'interagir autrement avec les clients actuels ou éventuels, parlons ici d'un échange bidimensionnel au contraire de la communication traditionnelle qui avait un sens unique. Pour Faessler (2011) « *Les publicités sur papier glacé et l'usage du courrier électronique pourraient bientôt disparaître au profit de l'e-marketing et des réseaux sociaux. Après les particuliers, de plus en plus de sociétés se mettent sur Facebook, Twitter ou encore YouTube afin de toucher des millions de clients potentiels à travers Internet. Ces nouvelles plateformes de communication sont en train de révolutionner les stratégies commerciales et marketing des petites, moyennes et grandes entreprises. D'abord considérés comme de simples réseaux communautaires entre particuliers, les professionnels commencent à prendre conscience qu'il s'agit de réels outils de communication et qu'en les utilisant correctement, l'image de marque d'un produit ou d'une entreprise peut rapidement acquérir une certaine notoriété. Pour les grandes compagnies, il ne s'agit plus d'un choix. Pour toucher le plus efficacement possible le client potentiel, il faut être présent là où il se trouve et aujourd'hui, ce n'est plus à travers la presse papier, mais via les grands réseaux sociaux. Il en va de même pour les médias traditionnels.*

Une nouvelle doit être immédiatement disponible et accessible à partir de différentes interfaces, comme les téléphones mobiles, les tablettes ou les ordinateurs. Appelée dans le jargon des spécialistes. Le Web 2.0... Cette nouvelle façon d'utiliser Internet change drastiquement les habitudes des consommateurs et des entreprises. Coca-Cola, Starbucks, Nestle, Rolex, Cartier, Dell ou encore Mercedes l'ont bien compris. Les premières pages de leurs sites Internet mentionnent leur présence sur ces différents réseaux et la quasi-totalité de leurs publicités et événements est relayé sur ces nouveaux médias. Cela fait désormais partie de leurs concepts de communication, et les consommateurs en sont plus que ravis.» D'ailleurs, les travaux de Whiting & Williams (2013) ont montré que 80 % des participants à l'étude utilisent les réseaux sociaux comme source d'informations sur des produits et sur des institutions en général. Bien que chaque réseau social ait ses usages distinctifs en termes d'architecture et de fonctionnalités, Balagué (2016), Mercklé (2011) détermine les caractéristiques partagées entre les réseaux sociaux précisant qu'ils admettent la création d'un espace personnel définissant l'internaute, l'accès aux espaces personnels des autres utilisateurs ainsi que l'interaction et la création d'une relation entre les différents utilisateurs d'une même plateforme.

3.2 Instagram : un réseau social au service des entreprises :

Nous avons présenté les réseaux sociaux comme une nouvelle forme de communication marketing, visant à garder un contact direct avec les consommateurs là où ils se trouvent. Dans notre étude, nous nous sommes intéressé à instagram né en 2010 et qui est défini par ses créateurs comme étant « *une façon amusante et particulière de partager sa vie avec ses amis à travers une série d'images. Prenez une photo avec votre téléphone portable et choisissez un filtre pour les transformer. Imaginons un monde plus connecté à travers les photos* ». Cette application a capté vite l'attention des internautes de par son évolution rapide, notons qu'aujourd'hui, elle compte plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels. La particularité d'instagram, donnant la possibilité aux utilisateurs d'enregistrer leurs photos et vidéos, d'interagir avec différentes communautés ainsi de leur exprimé librement, a fait de cette application une vedette du net en très peu de temps, Asselin (2019)¹. Instagram est fondé spécialement sur l'aspect visuel, Wissinger (2007) ce qui le rend spécial par rapport aux autres réseaux sociaux tel que Whatsup, linkedin, facebook ...etc. selon Holmes (2015), instagram est une « *fabrique à images* » dont le principe est de défiler un flux d'images sur le

¹ [Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde \(digimind.com\)](https://www.digimind.com/fr/france/instagram-les-chiffres-essentiels-en-2019), consulté le 27/01/2022 à 13 :50

fil d'actualité et que l'internaute va décider de commenter ou d'aimer, Carah et Shaul (2016). « *Une image captivante et convaincante livre un contexte, une narration ainsi qu'une conclusion en un instant, tout en offrant à l'utilisateur de l'information, de l'efficacité et de la satisfaction* », ainsi, justifie Thomas (2012), le succès que connaissent les réseaux sociaux qui favorisent le contenu visuel tel que Instagram. Ajoutant à cela que, plus de 200 millions d'utilisateurs de ce réseau social l'ont utilisé pour consulter quotidiennement au moins un profil professionnel. Donc, pour les entreprises qui adoptent le visuel dans leur stratégie de communication, Instagram représente un réseau social attractif. Il est considéré par Pellerin (2017) comme un « *accélérateur de notoriété, à condition que [les] contenus aient une certaine valeur, le plus souvent en termes d'inspiration* ». Instagram a été conçu pour être un réseau social d'échange entre les différents utilisateurs par le biais d'un contenu visuel (image ou vidéo), alors, qu'actuellement, plusieurs entreprises ont reconnu le potentiel d'Instagram et ont en tiré un vertus financiers comme étant générateur de revenu, Holmes (2015). Selon le même auteur, Instagram permet de montrer les produits et leur utilisation, tout en faisant de l'entreprise une enseigne plus humaine à travers un contenu informel ou de l'User Generated Content (UGC), qui comme son nom l'indique, indique un contenu créé par les utilisateurs qui est ensuite réutilisé par les enseignes. Les marques mondiales leaders sur Instagram l'ont donc bien compris ; Instagram se dévoile bel et bien comme un générateur de valeur afin de nourrir et défendre les relations durables avec les consommateurs. Pour réussir sur Instagram, il faut, selon Holmes (2015), intégrer les utilisateurs dans la stratégie de communication, notamment en échangeant avec eux et en instaurant des collaborations rémunérée (ou pas) avec influenceurs professionnels qui auront pour mission de faire connaître les produits ou services de l'entreprise auprès de leurs propres communautés en utilisant un contenu visuel.

4. Enjeux de la digitalisation des entreprises :

Dépassées par les concurrents qui ont adopté le numérique comme stratégie de transformation, les entreprises appelées aujourd'hui « traditionnelles », se sentent au pied du mur. Ce qui est alarmant, c'est que les firmes comprennent, douloureusement, que les modèles qui marchent à l'ère du digital sont totalement différents des anciens, et que pour dépasser la crise, il va falloir faire croix sur le passé. Suivre le développement digital et devenir une entreprise connectée est un challenge obligatoire et donc ne pas l'adopter est une exclusion du marché. En effet, en connaître les enjeux pourra rendre la décision de se digitaliser plus facile.

4.1 Enjeux de visibilité, d'image et de trafic :

Nous pouvons confirmer qu'il est difficile d'imaginer un quotidien sans digital. En consultant les nouveautés (télévision, réseaux sociaux, journaux électroniques ...), dans nos courses (sites ou applications d'e-commerce), dans nos prises de rendez-vous (applications de prise de RDV), pour nos distractions (comparateurs, e-tickets, applications de films ...). Bref, tous les secteurs sont connectés et cherchent à capter l'attention du public cible grâce au site web, à un bon référencement sur les moteurs de recherche, à une recommandation de la part d'un youtubeur ou influenceur... etc. Les médias sociaux sont un très bon moyen pour créer de la proximité avec l'audience, pour valoriser l'image de l'entreprise et pour faire preuve d'expertise. Autrement dit, adopter un support digital permet d'attirer une nouvelle audience, de gagner en notoriété ainsi que de fidéliser les clients déjà existants. Lire les commentaires et consulter la note qu'a obtenue une entreprise est devenu une tendance, voir une obligation avant tout acte d'achat. Le site web, application, des comptes sur les réseaux sociaux ou autres, sont autant de moyen pour générer du trafic en magasin physique, des appels pour passer des commandes ou même des demandes de collaborations qui ne font que favoriser votre e-présence.. L'activation digitale opère aussi dans l'espace physique : le développement d'applications géo-localisées ou l'emploi de la technologie permet d'identifier et de localiser des prospects ou clients à proximité pour les charmer de venir au magasin et ce grâce à une offre adaptée à leurs désirs.

4.2 Un enjeu de satisfaction client et de qualité de service :

Adapter l'offre à la demande est la mission principale d'un marketeur. Une adaptation qui nécessite une connaissance fine du client, de son comportement, ses préférences, ses tendances de consommation. Autant d'information que le digital rend facile à collecter. Alimenter les Data est l'une des opportunités que présente le numérique pour les gérants d'entreprises qui mettent le client au centre de leurs intérêts. Une bonne analyse des données collectées permet un engagement plus fin des actions marketing qui se voient plus personnalisées, de satisfaire les clients ainsi que de les fidéliser à long terme. Si les marketeurs utilisent le numérique pour une meilleure satisfaction des clients. Les logisticiens, quant à eux, gèrent d'une meilleure façon leurs stocks, pour eux, le digital permet d'assurer un parcours client régulier et fluide. En effet, le numérique décloisonne et simplifie le parcours client. La centralisation des données se fait en temps réel, quel que soit le canal de vente.

4.3 Enjeu organisationnel :

Le numérique inonde l'écosystème sociétal. Il influe non seulement la façon dont une entreprise échange avec son environnement, mais il impacte aussi directement son organisation et son activité. Un changement des méthodes de travail est donc, l'une des conséquences de la digitalisation des firmes. Les équipes marketing doivent davantage miser sur l'inbound marketing, le social selling et le référencement naturel pour séduire les prospects et fidéliser les clients déjà existants. Les entreprises devront revoir leurs business models et les faire adapter aux tendances digitales. Selon Fayon, Tartar et Babinet (2019), la digitalisation est occasion à saisir afin de gagner en efficacité, de se développer en profondeur, de s'aligner à la concurrence et enfin de satisfaire les attentes des clients.

5. Digitalisation et compétitivité des entreprises, quelle relation ?

Le concept de compétitivité est vague, nous avons fait le tour de littérature afin d'en trouver une définition globale. Or, nous avons regroupé les définitions que nous avons parcourues dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : Définition de la compétitivité

Auteur	Année	Définition
Martinet	1984	« L'aptitude à soutenir durablement la concurrence : l'entreprise compétitive possède un ensemble de capacités qui l'autorisent, selon le cas, à entrer, se maintenir ou se développer dans un champ concurrentiel constitué par l'ensemble des forces traversant son environnement et susceptibles de s'opposer à ses objectifs, ses projets et ses opérations »
Sharples et Milham	1990	« la capacité de fournir des biens et services au temps, place et forme requise par les acheteurs étrangers à prix égale ou meilleur que celui des autres fournisseurs potentiels tout en gagnant au moins le coût d'opportunité des ressources employées »
McFetridge	1995	la mesure de la compétitivité au niveau des entreprises est associée à la rentabilité, à la productivité, à la maîtrise des coûts, à la valeur ajoutée, à la part de marché, l'innovation technologique, et aux qualités des produits ³
Kennedy et al.	1998	« la capacité d'une entreprise rentable pour créer et offrir de la valeur à des prix égaux ou inférieurs à ceux proposés par d'autres vendeurs sur un marché donné. »
Latruffe	2010	« la capacité à vendre des produits qui répondent aux exigences de la demande en termes de prix, qualité et quantité et en même temps assurer des profits au cours du temps qui permettent à l'entreprise de se développer »

Source : Etablit par nous même

En analysant ces définitions, nous pouvons conclure qu'être compétitif est la capacité de faire mieux que les concurrents d'une manière durable et défendable.

L'adoption du digital par les entreprises est synonyme de performance. Il permet aux firmes non seulement d'acquérir une parfaite connaissance de leurs clients, mais aussi une meilleure identification de leurs besoins pour un ciblage optimal de leurs attentes. Le numérique ouvre l'entreprise sur l'extérieur en lui mettant entre les mains les clés de marketing efficaces et performantes pour booster ses produits ou services. Par le biais des actions et promotions digitales adaptées à tout type de marché, elle développe la commercialisation et renforce l'expertise de l'entreprise.

Aujourd'hui, les innovations technologiques fournissent de nouvelles perspectives aux entreprises via des modes de communication loin d'être classiques. En 2012, une étude du MIT Sloan Research montre que les entreprises qui avaient atteint leur maturité digitale étaient gagnantes de 26 % de plus que leurs concurrentes. En 2014, le Cabinet McKinsey jugeait que la transformation digitale pouvait avoir une influence allant de -20% jusqu'à +40% sur le résultat opérationnel des institutions, étant conditionnées par la qualité de la mise en œuvre de cette digitalisation. Des chiffres qui illustrent l'enjeu que représente la transformation numérique pour la compétitivité des entreprises. Avec le digital, la concurrence est devenue plus féroce. Des industries solidement ancrées sur leur marché, ont découvert un consommateur éphémère. Étonnamment, les nouveaux modèles sont moins vulnérables face à la concurrence directe. On peut ainsi copier un produit, des processus de production. En revanche, il est plus difficile de copier un écosystème dans son entier. L'enjeu pour les entreprises est donc dorénavant de définir le cap qui les mène vers leur nouveau modèle, de ne plus être sensible face aux concurrents tout en faisant mieux qu'eux en s'appuyant sur une organisation qui soit plus un déclencheur qu'un frein au changement.

Conclusion :

Le défi aujourd'hui, pour une entreprise, n'est plus de connaître si elle doit être présente sur Internet mais plutôt la façon dont elle doit s'y positionner et la stratégie qu'elle doit adopter afin d'unir rentablement médias traditionnels et médias digitaux. Selon Tiago et Verissimo (2014), le développement mondial des technologies de la communication, le coût quasi inexistant pour accéder à Internet ainsi que la volonté des entreprises d'entamer un dialogue avec les clients sont des éléments non négligeables qui ont engendré la revisite des stratégies des entreprises. La communication digitale est un outil d'échange bidimensionnel. Admettant

qu'avec le digital, le consommateur connecté prend une part de plus en plus dynamique dans la médiatisation des marques, ce qui engendre une éventuelle perte de contrôle de l'entreprise sur son image et ses produits. En laissant des commentaires en ligne, suite à un achat, l'internaute contribue à la construction de l'image de marque des produits ou services qu'offrent l'entreprise. Le client est donc acteur important dans la communication du vendeur. C'est ce qu'on appelle le «*User Generated Content*». Le consommateur du média digital est très actif, c'est pourquoi il est primordial de le faire agir afin qu'il soit plus réceptif et vigilant aux messages.

L'émergence des réseaux sociaux au cours des années 2000 a favorisé et facilité les échanges entre individus et leur a mis entre les mains un nouveau moyen d'expression **libérant la parole** et lui donnant une **portée parfois universelle**. L'adaptation d'une stratégie de communication digitale, notamment sur les réseaux sociaux peut représenter un processus difficile demandant un «*changement de culture important*», Balagué (2016). La première des choses est de se demander sur la manière d'insérer cette nouvelle forme de communication dans la stratégie de l'entreprise et sur quel(s) réseau(x) social(aux) collaborer. Un choix qui doit se faire, selon Baynast (2017), en prenant en considération «*l'adéquation aux objectifs de l'entreprise [...], des publics visés, [...] des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualités sous ses formats*». Parmi les finalités d'une firme, le même chercheur note l'amélioration de la notoriété de marque ainsi que le positionnement de l'image de marque. Cherchant toujours à évaluer la meilleure plateforme pour communiquer avec le consomm'acteur, Blakeman (2014), propose d'identifier le public-cible ainsi que de s'interroger sur ses goûts et sur ses habitudes. En effet, la décision de se positionner sur des plateformes telles qu'Instagram implique nécessairement la soumission aux règles et aux conditions qui y sont imposées et aux habitudes des utilisateurs, Baynast (2017). L'utilisation d'Instagram permettra à l'entreprise de profiter de plusieurs avantages, selon le blog du modérateur², les chiffres témoignent du poids d'instagram :

- Plus de 500 millions de comptes utilisent les Stories Instagram chaque jour,
- Plus de 50 milliards de photos ont été partagées sur Instagram depuis son lancement en 2010,
- Plus de 100 millions de photos et de vidéos sont publiées au quotidien sur Instagram,

² [30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2021 \(blogdumoderateur.com\)](https://blogdumoderateur.com/), consulté le 03/02/2022 à 11h50

- Les Instagrammers passent en moyenne 30 minutes sur la plateforme par jour,
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour,
- 33,1 % des internautes entre 25 et 34 ans et 29,6 % de ceux âgés de 18 à 24 ans utilisent le plus Instagram (Statista),
- 63 % des utilisateurs d'Instagram l'utilisent chaque jour,
- 81 % des utilisateurs déclarent utiliser Instagram pour découvrir de nouveaux produits et services,
- Plus de 200 millions d'Instagrammers consultent au moins un profil de marque ou d'entreprise tous les jours,
- Instagram compte 25 millions de comptes de marques et plus de 500 000 influenceurs actifs,
- 90 % des comptes suivent une entreprise sur Instagram,
- 130 millions de comptes Instagram tapent sur un shopping post chaque mois pour en savoir plus sur un produit,
- 25 millions d'entreprises ont un compte Instagram,
- 4 millions d'entreprises utilisent les Instagram Stories Ads chaque mois,
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques,
- 68 % des Millennials regardent des stories sur Instagram (vs 49 % sur Snapchat et 44 % sur Facebook),
- Les posts mentionnant une géolocalisation obtiennent 79 % d'engagements en plus,
- Les posts contenant une vidéo ont deux fois plus d'engagements qu'avec des photos,

Les utilisateurs d'Instagram sont bien plus actifs et plus engagés que ceux des autres réseaux sociaux. Il est donc **plus facile d'élargir son audience** sur Instagram puisque les utilisateurs y sont vraiment engagés.

Le choix d'instagram comme le meilleur réseau social pour l'entreprise pourra être justifié par la possibilité de faire des publicités. Après avoir déterminé son objectif de départ, l'entreprise peut cibler ses publicités (selon la localisation, le revenu, le sexe, les centres d'intérêt, l'âge, etc.). Notons que le fait de faire des publicités ciblées permettra à la marque d'attirer un grand nombre de prospects. En addition, sur instagram, l'analyse de l'audience est plus facile. En effet, depuis 2016, les comptes professionnels peuvent accéder à des fonctionnalités

(Analytics et Insights) permettant de connaître les statistiques sur les publications, notamment sur la visibilité des images et des interactions ; et les statistiques sur le compte lui-même, à savoir les informations sur les abonnés et la visibilité du compte.

Le constat est sans appel, la culture numérique est désormais inévitable, aussi bien pour les entreprises structurées que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès et donc reculer face à la concurrence. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se forcer pour incorporer tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités.

En résumé, les pratiques d'une communication réussie passent indispensablement par les réseaux sociaux, un commerce physique ou en ligne qui ne dispose pas de publications dans ces réseaux est une affaire passagère. Les informations qui y sont publiées affectent beaucoup plus les visiteurs cibles que n'importe quels autres moyens de communication (télé, radio, journal, site web) car désormais les réseaux sociaux font partie du quotidien des citoyens. Ainsi nous pouvons affirmer que le numérique a un impact évident sur la performance globale et la compétitivité des entreprises. En dépit des bénéfices que peut tirer l'entreprise de sa présence sur les réseaux sociaux, est ce que cela impact la qualité de la relation client qu'elle entretient en face à face avec lui ?

BIBLIOGRAPHIE :

A

- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinoit T., Les principes du marketing, ed Pearson, 11ème ed, Paris, 2013, P 364.

B

- Balagué, C. (2016). Facebook, Twitter et les autres... : Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ? (3e éd.). Montreuil: Pearson.
- Benoun M., Marketing savoirs et savoir-faire, 2ème édition, ed Economica, Paris, 1991, P 35
- Blakeman, R. (2014). Nontraditional media in marketing and advertising. Los Angeles: SAGE.

C

- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram : Point, tap, swipe, glance. Mobile Media & Communication, 4(1), 69-84.

D

- Decaudin J-M., La Communication Marketing, ed Economica, Paris, 2003, p10

F

- FAESSLERN, J. (2011) Les réseaux sociaux, un nouvel outil marketing,
- Fayon .D., Tartar . M, et Babinet .G. (2019). «Transformation digitale 2.0: 6 leviers pour parer aux disruptions », édition Pearson, Paris, p165.

G

- GREGORY(B), PINSSON(C) (2016), marketing digital, 2 ème Edition Dunod , paris, pp. 79.80.

H

- Holmes, J. (2015). Instagram : Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book. Lexington, Kentucky: CreateSpace Independent Publishing Platform

K

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

M

- MANAL BENABDALBAKI, la communication digitale levier de compétitivité des entreprises ; étude de cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. juin 2015, en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, P.50
- Martinet A., Sciences de gestion et compétitivité de l'entreprise, Ed Economica, paris 2004, p 58.
- McFetridge D.G., Competitiveness: concept and measures, occasional paper n°5, industry Canada, 1995 p 23.

Q

- OUALID Habib (2013), Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, p.19

P

- Pellerin, C. (2017). La boîte à outils du community manager : [54 outils & méthodes]. Paris: Dunod.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., & Virvilaitė, R. (2012). Marketingas: mokomoji knyga. *Vilnius: Eugrimas*.

R

- Rahnama, R., & Beiki, A. H. (2013). Modern marketing, concepts and Challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 2(6), 143.
- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). The user revolution : The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. Piper Jaffray Investment Research.

S

- Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G., Le marketing digital, Ed Eyrolles, 2012, P 6-8.
- Sirak B., et Patrick M., Measurement of competitiveness in smallholder livestock systems and emerging policy advocacy : An application to Botswana, In :elsevier, n°49, 2014, P408.
- Steyer A., Clauzel A., Quester P., marketing, une approche quantitative, ed Pearson, France, 2005, p217.

T

- Thomas, L. C. (2012). Think Visual. Journal of Web Librarianship, 6(4), 321-324.

W

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media : A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362-369.
- Wissinger, E. (2007). Always on display : Affective production in the modelling industry. In P. T. Clough & J. Halley (Eds.), 7 (1), 250-269