

Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés

Digital marketing as a multichannel communication tool in the era of the web2.0: Trends and key figures

Karima ZIDANE, université de Bouira, Algérie
Abd El Madjid OUNIS, université de Boumerdes, Algérie

تاريخ التسليم: (10/ 2017/09)، تاريخ التقييم: (02/ 2017/11)، تاريخ القبول: (07/ 2017/11)

Résumé :

Cette présente étude vise à montrer les diverses opportunités offertes par la technologie numérique aux entreprises qui doivent faire face aux plusieurs défis à travers cette révolution digitale.

Aujourd'hui et grâce à la technologie de communication notamment au web 2.0 et à la technologie des smartphones, on se trouve devant un monde connecté ; les sites web, les réseaux sociaux, le mobile et plusieurs autres outils présentent une réelle opportunité pour promouvoir les produits et les services ainsi pour rester proche des clients en assurant une relation forte et durable avec eux.

Cette recherche examine aussi l'évolution et les tendances de cette vague digitale en montrant plusieurs chiffres et statistiques sur le marketing digital.

Mots-clés: marketing digital, web 2.0, marketing on ligne, réseaux sociaux, marketing mobile.

Abstract :

This study aims to show the various opportunities offered by digital technology to companies that are facing multiple challenges through this digital revolution.

Today, thanks to communication technology, especially the web 2.0 and Smartphone technology, we find ourselves in front of a connected world; websites, social networks, mobile and many other tools present a real opportunity to promote products and services and to stay close to customers by ensuring a strong long term relationship with them.

This research also examines the evolution and trends of this digital wave by showing several figures and statistics on digital marketing.

Key words: digital marketing, web 2.0, online marketing, social networks, mobile marketing.

Introduction

Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce, le marketing n'était pas loin de ces changements, L'émergence d'e-marketing, de marketing 2.0 et de marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités marketing, et dans un environnement hautement concurrentiel, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies et de s'y adapter à cette nouvelle révolution digitale afin de se différencier des autres, car aujourd'hui on parle d'un nouveau client avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences qui changent d'un moment à l'autre juste parce qu'il a un accès facile à l'information grâce à la technologie numérique, non seulement elle lui permet d'avoir l'information et de comparer les différentes offres mais aussi elle lui rend capable de partager ses opinions et ses suggestions avec les autres clients notamment sur les réseaux sociaux ce qui influence sa décision et son expérience d'achat en entière.

Ce développement a également entraîné une augmentation constante de nombre d'internautes, d'utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que d'utilisateurs des smartphones, ce qui signifie que nous sommes face à un nouveau marché ou bien déterminé un nouveau monde appelé le monde de digital.

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance des outils digitaux et les diverses opportunités qu'ils offrent aux entreprises. Il s'agit donc de répondre à la question suivante :

Quelles sont les opportunités offertes par les technologies numériques aux entreprises en général et au marketing en particulier?

Pour répondre à cette question on a opté pour le plan suivant :

1. le web 2.0 ;
2. le marketing digital : définition et importance ;
3. les outils de marketing digital ;
4. les tendances de marketing digital et les chiffres clés.

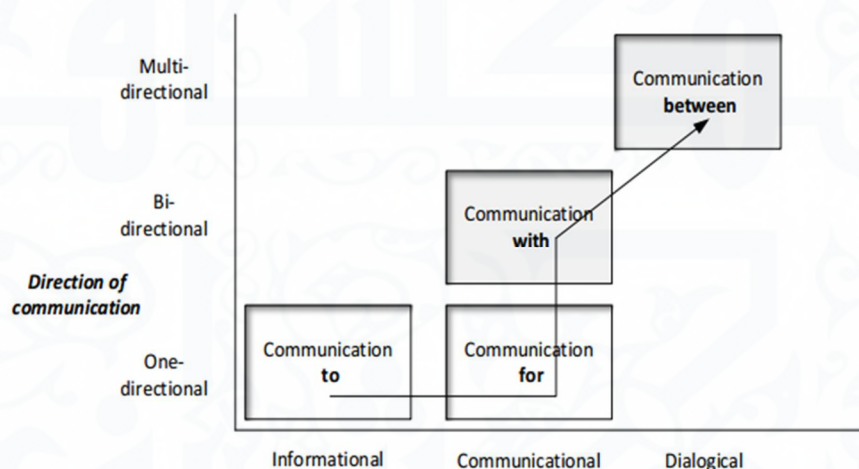
1. Le Web 2.0

Selon Christiane Waterschoot « Le web est une technologie majeure du 21e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, et, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales ».

le web représente la plus grande structure de transfert de données, ce terme a été introduit par Tym burners-Lee en 1989, la première génération du web est le Web 1.0 qui est un réseau cognitif, il peut être consulté sur Internet en lecture seule et considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients et ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations; ensuite le Web 2.0 qui signifie un réseau de lecture et d'écriture, il permet d'échanger des intérêts sociaux communs (un réseau de communication), il est également appelé le web social. On trouve ainsi le Web 3.0 qui est également appelé réseau de collaboration, il vise à réduire les tâches et les décisions individuelles et à les laisser aux machines en fournissant un contenu lisible et automatisé sur le Web et en permettant une collaboration entre les différentes machines; quant au Web 4.0 , il sera un réseau de lecture, d'écriture et de synchronisation avec des interactions intelligentes, il n'a pas de concept précis et n'est connu que comme un réseau symbiotique qui permettra à l'esprit humain et aux machines d'interagir et de coexister, il est connu comme un réseau d'intégration. (Aghaei et al, 2012).

Le web social a également aidé les entreprises à passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel avec leurs clients, comme l'illustre la figure suivante.

Figure 01 : la matrice de communication web 2.0



2. Le marketing digital : définition et importance

Selon l'association américaine de marketing, «le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires»; (Kannan, Hongshuang, 2016) Le marketing digital est également défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun (Gupta, 2012).

Le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux (Çizmecci, Ercan, 2015) ;

En général, le marketing digital représente l'application de la technologie numérique et interactive : le site Web, l'e-mail, les médias sociaux et le mobile dans l'activité marketing ce qui permet de connecter, surveiller et répondre efficacement aux besoins du client. Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d' e-marketing en

raison de la similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement etc. on peut donc dire que le marketing digital est l' interface de e-marketing ou la partie que le client voit d'e-marketing et la fenêtre de communication et d'interaction avec lui.

Le marketing digital permet à l'entreprise de promouvoir ses produits partout dans le monde sans interruption, ce qui lui donne plus d'opportunités pour réussir, ainsi il assure le dynamisme et la continuité de la relation avec les clients à travers le travail de 24 h/24.

Le marketing digital permet également un accès rapide aux clients sans oublier l'efficacité de la publicité en ligne (Afrina et al, 2015), Il y a aussi ceux qui croient que le marketing digital offre un grand potentiel pour les marques ou les entreprises (Otero, Rolán, 2016), y compris :

- **la construction de l'image de marque** : le Web 2.0 est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites;
- **la Complétude**: cela signifie que l'information peut être diffusée par des liens, donnant aux clients la possibilité d'aborder l'entreprise d'une manière personnalisée;
- **la facilité d'utilisation**: le Web 2.0 fournit des plateformes simples et faciles à utiliser pour améliorer l'expérience de l'utilisateur et permettre la mise en œuvre des différentes activités;
- **l'interactivité**: dans le contexte où les entreprises tentent de construire une relation à long terme avec leur public, le marketing digital permet la possibilité d'établir des conversations avec les clients et génère ainsi une expérience positive avec la marque;
- **la communication visuelle**: et cela grâce à divers outils tels que les images et les vidéos qui sont des moyens attrayants, ce qui conduit à plus de participation;
- **la viralité**: l'internet permet l'expansion de tout contenu et l'introduction du paradigme WOM (Word of Mouth), la communication virale devienne plus importante grâce à la possibilité de partage et de diffusion du contenu;
- **la mesure des outputs**: ce qui signifie la possibilité d'évaluer les résultats.

3. les outils de marketing digital

Le marketing digital repose sur de nombreux outils et médias, Philip Kotler les a divisés en trois groupes principaux: le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile.

3.1.le marketing en ligne : Il comprend à la fois le site Web de l'entreprise, le courrier électronique, le display et les liens sponsorisés.

3.1.1. Le site web : un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps (Kotler et al, 2015);

3.1.2. Les liens sponsorisés : également appelés La publicité « pay-per-click » ou la publicité sur les moteurs de recherche (search engine advertising), le terme le plus couramment utilisé, signifie payer pour une annonce qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de la liste des résultats du moteur de recherche pour bien attirer l'utilisateur (Ryan, Jones, 2009) ;

3.1.3. Le display (les Bannières publicitaires) : la première bannière à être diffusée en 1994 par AT & T, la différence entre les formes de ces bannières ne concerne pas seulement sa taille mais son contenu, on y trouve des GIF animés, des bannières interactives et aujourd'hui on trouve des bannières sous forme de vidéos (Scheid et al, 2012);

3.1.4. le courrier électronique: le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existants et potentiels (Fariborzi, Zahedifard, 2012); l'e-mail permet d'envoyer un message à de nombreuses parties pour un coût très faible et ses avantages sont également faciles à mesurer grâce au pourcentage de messages ouverts et au pourcentage de clics (Kotler et al, 2015) ;

3.2. Les médias sociaux :

Grâce au Web 2.0, il existe de nombreux médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises. Ces médias sont polyvalents. On trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

3.2.1.les réseaux sociaux : les sites de réseautage social sont un ensemble d'applications Web basées sur des technologies Web 2.0 qui présentent de nombreux avantages car ils aident à connecter les entreprises aux

consommateurs et à développer des relations de manière opportune et rentable.(Vinerean et al, 2013)

Les principaux sites de réseautage social actuellement utilisés en marketing sont:

- **Facebook** : Facebook est le terrain social le plus important et le plus populaire, lancé par Mark Zukerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images, des vidéos et des fichiers, créer ou rejoindre des groupes, L'importance de ce site provient de:

- la diversité des langues, 96 langues sont disponibles ;
- 2 milliards d'utilisateurs en mai 2017 ;
- des revenus très élevés atteignant 17928 millions de dollars en 2015.

- **Twitter** : un site créé par Twitter Inc., il permet aux utilisateurs d'envoyer des SMS gratuits, appelés tweets, en ligne par messagerie instantanée, Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, et lancé en Juillet de la même année, le nombre d'utilisateurs de ce site est 313 millions d'utilisateurs avec un nombre moyen de tweets de 500 tweets par jour, il est disponible en 40 langues.

- **Google +** : c'est le réseau social de la Fondation américaine Google, lancé le 28 juin 2011, permet le téléchargement et le partage d'images et vidéos et enregistre plus de 90 millions d'utilisateurs, bien que le temps passé par l'utilisateur sur ce site soit faible.

- **LinkedIn**: un site de communication professionnelle, lancé en 2003 ; en Décembre 2012, Il a enregistré environ 200 millions d'utilisateurs, ce nombre s'était développé à 380 millions en 2015;

Ces sites sont les plus utilisés par les entreprises et les plus populaires, et il existe d'autres sites de réseautage social tel que le site professionnel Viadeo, les sites des photos et vidéos Pinterest, Instagram, Prisma, les sites vidéo Youtube, Dailymotion.

3.2.2. Les communautés en ligne : Il y a une grande confusion entre la communauté virtuelle et le site du réseautage social parce qu'il y a une relation entre les deux termes: une communauté a besoin d'un réseau social, c'est-à-dire qu'une communauté virtuelle est un réseau social avec des caractéristiques uniques ; Y compris l'objectif commun et partagé de tous les membres , Et les interactions au sein du réseau ne se produisent pas automatiquement chaque membre a un rôle spécifique, on peut trouver de nouveaux membres, des administrateurs et des visiteurs, ainsi que la caractéristique la plus importante est le sentiment d'appartenance au groupe (Scheid et al, 2012) ; Par exemple, Facebook est un réseau social (une

plateforme qui permet des interactions sociales), mais il y a des fonctions qui permettent l'émergence de communautés comme les groupes Facebook, on trouve aussi le mot tribal comme un type particulier de communautés virtuelles, *la tribu* dépend principalement de l'émotion et l'exemple le plus frappant de ceci est les pages de fans sur Facebook.

3.2.3. Les blogs : le blog est un magasin virtuel d'informations qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations et aussi les aider à atteindre les campagnes publicitaires de l'entreprise afin de créer une réponse; (Ahuja, Medury, 2010)

Aujourd'hui, le blog est considéré comme un nouvel outil pour aider les entreprises à générer de la visibilité et de l'intérêt auprès des clients, c'est aussi un moyen de conversation qui permet aux clients de rester en dialogue constant avec l'organisation.(Kenneth, 2011)

3.3. le marketing mobile :

Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec des clients utilisant un téléphone portable (Yadav, 2015), il est également connu que toutes les activités liées à la communication avec le client à travers l'utilisation du téléphone pour promouvoir les ventes de produits ou de services ou fournir des informations (Latto, 2014) ; le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment, n'importe où, ce qui le rend le moyen de marketing le plus dynamique, efficace et personnel(Lamarre et al, 2012); Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients, de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client (Morozan et al, 2009).

Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus, il est aujourd'hui possible d'accéder au site web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux sociaux comme l'ordinateur. Ainsi, ici se concentrera sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils.

3.3.1. La messagerie mobile : il existe deux types (mobile marketing association, 2013) :

- **les SMS (short messaging service):** le service de messagerie mobile le plus populaire
- est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs ;

▪ **les MMS ((Multimédia messaging service))** : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.

3.3.2. Les applications mobiles : L'application mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé Iphone Os, et Windows phone. (Poirier, Lehoux, 2013)

L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services pour télécharger des informations et participer à des blogs (Mobile marketing association, 2008).

3.3.3. le QR code (quick response code) : code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses web, etc.) et peut être lu via un smartphone avec une caméra et un lecteur approprié (application spéciale), il permet d'accéder directement au site de l'annonceur par téléphone pour suggérer plus d'informations (Latto, 2014); la figure suivante représente le code à deux dimensions.

Figure02 : le QR code



Source : (SCHEID et al, 2012)

Le QR code a été lancé en 1994 par le japonais Denso -Wave, un code matriciel ou un code à barres dans une matrice bidimensionnelle. Ce code est une forme carrée avec trois petits carrés entourés de nombres impairs représentant des données cryptées à l'aide de méthodes spéciales. Du point de vue marketing, l'importance du code 2D réside dans sa capacité à contenir et à relier des liens comme l'ouverture d'un site web mais aussi faire beaucoup d'autres choses comme la lecture des vidéos, l'ouverture des

liens vers des sites de réseaux sociaux ; ce code représente un portail analogique qui permet aux consommateurs d'interagir avec les actifs numériques et d'accéder à eux de n'importe où.

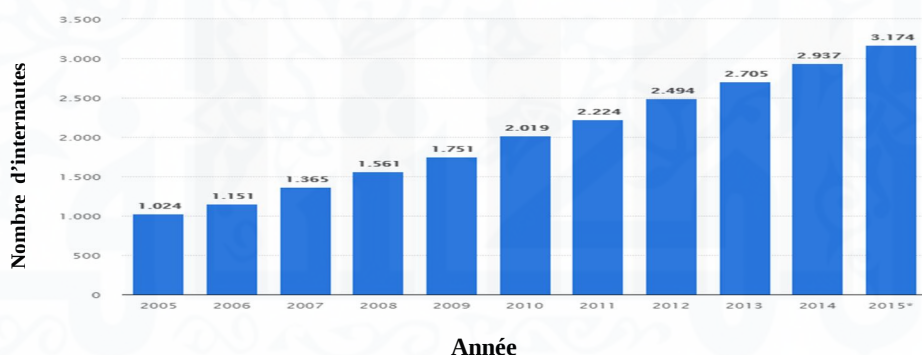
4. Les tendances du marketing digital et les chiffres clés

Grâce à l'évolution des technologies de l'information et de la communication, le nombre d'internautes et d'utilisateurs des smartphones a connu une croissance significative, cette partie présente plusieurs chiffres et statistiques indiquant les grandes opportunités offertes par les technologies numériques aux entreprises en examinant l'évolution de l'utilisation d'Internet, les tendances de la publicité en ligne, les réseaux sociaux et d'autres outils de marketing digital.

4.1. L'évolution de l'utilisation d'Internet dans le monde

le nombre total d'internautes dans le monde de 2000 à 2017 a considérablement augmenté et actuellement il est environ 3,58 milliards d'utilisateurs ; L'accès facile aux ordinateurs et l'utilisation plus large des smartphones ont permis d'utiliser l'internet plus fréquemment et plus facilement ; cependant, la diffusion d'Internet est souvent associée au développement de réseaux de communication. En janvier 2016, il y avait environ 680 millions d'internautes en Chine et 282 millions d'internautes aux États-Unis. Cependant, l'accès au haut débit varie selon les régions en raison de l'infrastructure et du développement des marchés de l'internet; la figure suivante illustre l'évolution de nombre d'utilisateurs d'internet.

Figure 03: Nombre d'internautes dans le monde jusqu'à 2015

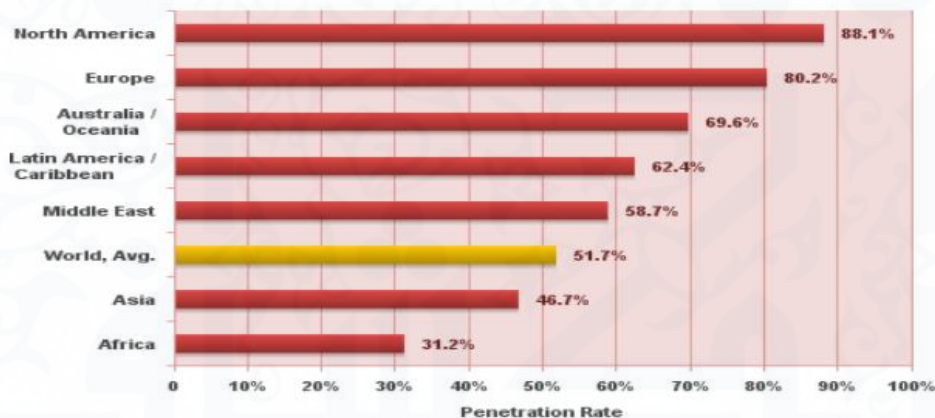


Source : <https://fr.statista.com>

L'Asie compte la plus grande proportion d'internautes en raison de sa densité de population et de la diffusion d'Internet dans de nombreux pays tels que la Corée du Sud, la Chine, l'Inde et d'autres pays à forte densité.

Malgré le fait que ces pays ont la plus grande part d'internautes, la couverture est seulement à 46,7% de la population totale, l'Amérique du Nord ayant la plus grande couverture Internet et donc le pourcentage le plus élevé d'internautes qui représente 88,1% de la population totale comme l'illustre la figure suivante.

Figure 04 : Taux de pénétration d'Internet par région



Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

4.2. L'évolution de l'utilisation des moteurs de recherche et de la publicité en ligne

4.2.1. les liens sponsorisés : le référencement de site web est essentiel pour les entreprises car environ 81% d'acheteurs effectuent des recherches en ligne avant d'acheter, parmi eux 34% utilisent des moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo pour rechercher des produits ; et d'autres vont directement aux sites d'e-commerce tels que Amazon. le placement à travers les premiers résultats lors de la recherche d'un moteur de recherche particulier est essentiel pour rendre l'entreprise ou la marque plus visible par les clients potentiels: les premiers résultats de recherche Google enregistrent plus de 34,36% de clics; Google est le moteur de recherche le plus utilisé par les entreprises ou bien par des particuliers, il détient 77% de tous les utilisateurs, ci-dessous le nombre de recherches pour chaque moteur par jour (smartinsights, 2017):

Google	4,464,000,000 recherches /jours
Bing	873,964,000
Baidu	583,520,803

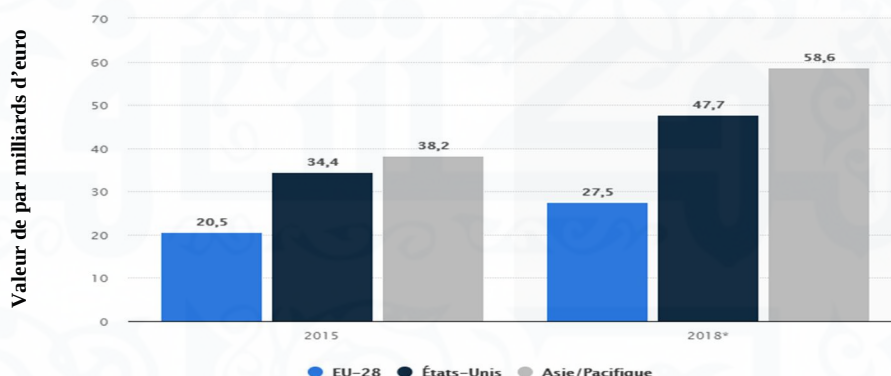
Yahoo 536,101,505

Other (AOL, Ask etc) 128,427,264

4.2.2. la publicité en ligne (le display)

La publicité en ligne a attiré l'attention de la plupart des spécialistes du marketing, bien que certaines de ces publicités ne soient pas souhaitables par les internautes, en particulier celles qui couvrent la page Web, elles sont maintenant très résonnantes et fiables, en particulier dans les pays développés ; Google, Yahoo et Facebook sont considérés comme les principales entreprises de publicité en ligne, et la figure suivante représente la valeur du marché de la publicité en ligne dans le monde en 2015 et ses perspectives de 2018.

Figure05 : Marché de la publicité en ligne 2015/2018



Source : <https://fr.statista.com>

Aux États-Unis par exemple, le marché de la publicité en ligne représentait environ 34 milliards d'euros en 2015. La source prévoit que ce marché atteindra environ 48 milliards d'euros en 2018.

4.3. L'évolution de l'utilisation de courrier électronique

Le courrier électronique est devenu un outil de marketing efficace après avoir été négligé ces dernières années par les spécialistes du marketing, de nombreuses statistiques suggèrent que le courrier électronique ouvre un large éventail d'utilisateurs et que le nombre d'utilisateurs devrait atteindre 2,9 milliards en 2019 après avoir été 2,6 milliards d'utilisateurs en 2015, les États Unis sont au premier rang dans le monde avec un nombre d'utilisateurs qui dépasse 244,5 millions d'utilisateurs en 2017, le tableau suivant montre

l'évolution de l'utilisation du courrier électronique dans le monde 2015-2017 et ses perspectives en 2018 et 2019.

Tableau 01: Évolution de l'utilisation du courrier électronique 2015-2019 (estimations)

	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre de comptes de messagerie dans le monde (Milliards)	4,353	4,626	4,920	5,243	5,594
la croissance %		6%	6%	7%	7%
Nombre d'utilisateurs de messagerie	2,586	2,672	2,760	2,849	2,943
la croissance %		3%	3%	3%	3%

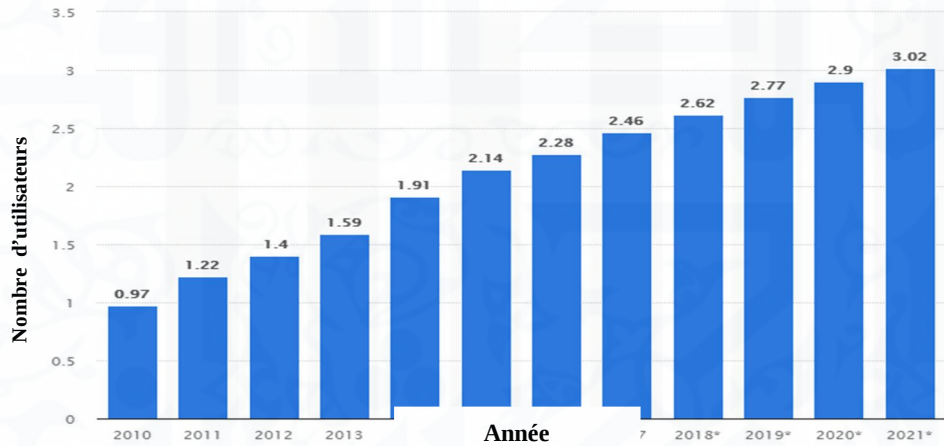
source: (Radicati Group, 2017)

Le nombre de courriels envoyés et reçus par jour a atteint 205,6 milliards en 2015, dont 93,1 milliards sont des messages destinés aux consommateurs, ce nombre devra augmenter dans le futur pour atteindre 246,5 milliards de messages en 2019, selon l'étude de « Radicati Group ».

4.4. L'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux

les réseaux sociaux sont en constante évolution dans le monde et, en 2017, 71% d'internautes étaient des utilisateurs de réseaux sociaux, la figure qui suit illustre le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde de 2010 à 2016 avec des prévisions jusqu'à 2021.

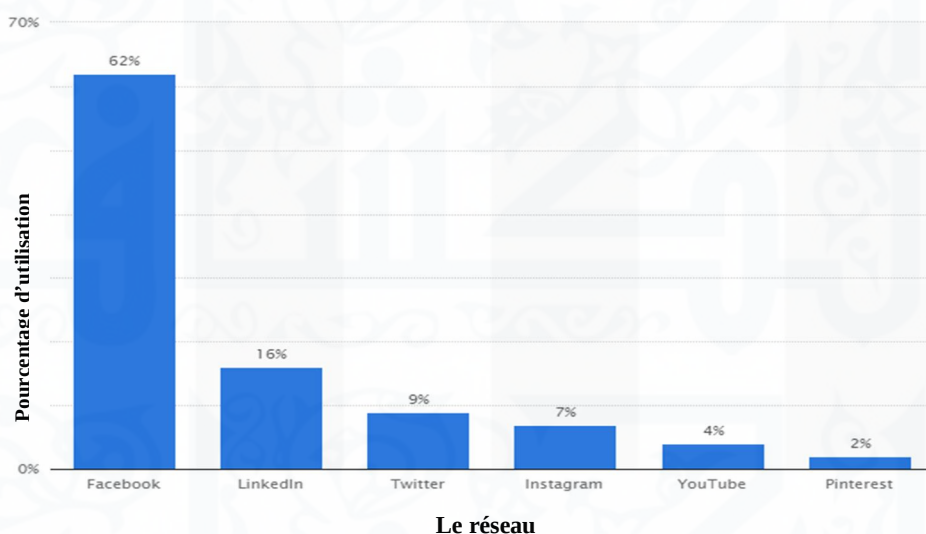
Figure06: Nombre d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux



se classe au premier rang où les médias sociaux sont les plus populaires. 81% de la population des États-Unis sont des utilisateurs de ces sites, où ils passent plus de 215 minutes par semaine sur les réseaux sociaux via Smartphones, 61 minutes par semaine sur PC et 47 minutes par semaine via les tablettes (statista, 2017).

Selon une étude menée par le site allemand *STATISTA* sur les réseaux sociaux les plus utilisés en marketing, on a constaté que Facebook était le plus utilisé suivi par LinkedIn et Twitter comme le montre la figure suivante.

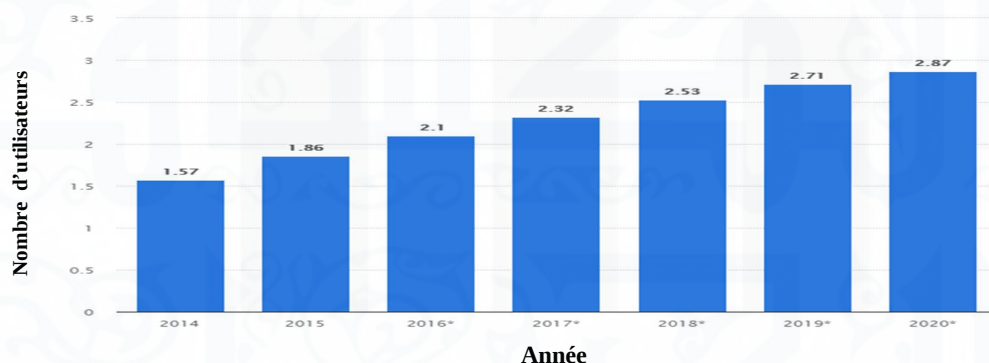
Figure 07: l'utilisation des réseaux sociaux en marketing



Source : <https://www.statista.com>, consulté le 11/10/2017, à 14 :20.

4.5. L'évolution du nombre de mobinautes dans le monde

Le nombre d'utilisateurs de téléphones portables est en constante évolution, notamment avec la diffusion d'Internet et des smartphones ; le mobile est devenu une véritable opportunité dans le domaine marketing, la prochaine forme examine la croissance du nombre de mobinautes entre 2014 et 2015 et les perspectives de cette croissance jusqu'à 2020.

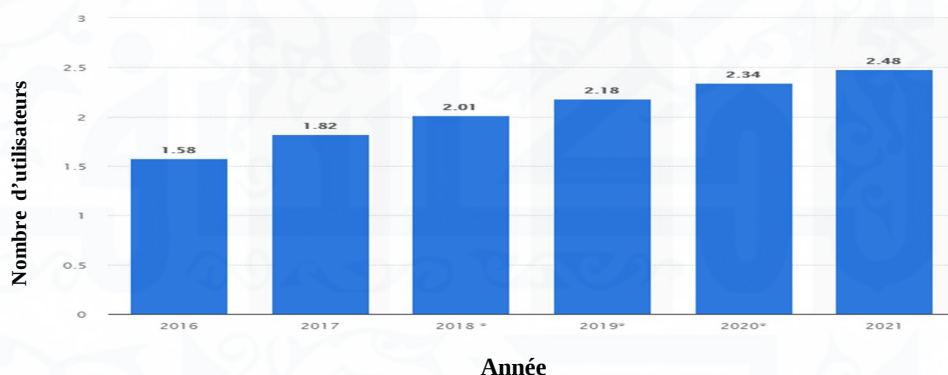
Figure08: Évolution des utilisateurs de Smartphones (2014-2020)

Source : <https://www.statista.com>

Le nombre d'utilisateurs de smartphones était d'environ 1,86 milliard d'utilisateurs en 2015 et devrait atteindre 2,5 milliards en 2019, plus de 36% de la population mondiale devrait utiliser un Smartphone d'ici 2018 (statista, 2017).

5.6. L'évolution de l'utilisation des applications mobile (2016-2021)

Les applications mobiles sont devenues populaires ces dernières années, de nombreuses entreprises ont cherché à créer leurs propres applications pour promouvoir leurs produits, la figure suivante illustre l'évolution des applications mobiles.

Figure 09: L'évolution de l'utilisation des applications mobiles (2016-2021)

Source : <https://www.statista.com>

En 2016, le nombre d'utilisateurs des applications mobiles a atteint 1,58 milliard d'utilisateurs, et en 2017 il est à environ 1,82 milliard ; il devrait atteindre 2,48 milliards en 2021, ce qui reflète les grandes opportunités de marketing mobile et la possibilité de s'appuyer sur les applications mobiles comme un outil marketing efficace.

Conclusion

Le marketing digital est l'application de la technologie numérique interactive dans les activités de marketing moderne axées sur le client, on peut le considérer comme une nouvelle plate-forme de communication avec les clients, il comprend de nombreux outils tels que le site Web, les liens sponsorisés et la publicité en ligne, les réseaux sociaux et les blogs, ainsi le mobile, qui est lui-même une nouvelle révolution dans le monde de la communication ; et grâce à l'évolution constante des technologies numériques, le nombre d'internautes et de mobinautes ne cesse aussi d'évoluer, les statistiques faites par des agences et par des sites spécialisés dans les études de marché nous ont montré le potentiel de ces outils et les formidables opportunités qu'ils offrent aux entreprises. Et à travers l'étude théorique du marketing digital et son importance ainsi que les statistiques et prévisions présentées dans la dernière partie de cette recherche, on a atteint plusieurs résultats qui sont résumés brièvement ci-dessous :

- la révolution digitale est un fait inévitable, notamment avec l'évolution constante du Web, car les nouvelles générations de Web, connues sous le nom de Web 3.0 et Web 4.0, porteront sur des fonctionnalités supérieures à la communication interactive qu'a apportée le web 2.0, c'est pourquoi les entreprises doivent suivre ces évolutions si elles veulent survivre dans ce nouveau monde ;
- les clients potentiels, et lorsqu'ils veulent acheter un produit spécifique vont sur Internet comme première étape pour rechercher des informations et des options disponibles, ce qui rend l'entreprise désireuse de commercialiser ses produits obligée de se présenter fortement en ligne par la mise en place de son propre site internet, la publicité en ligne, la facilitation de l'accès à son site via le référencement et les liens sponsorisés ;
- les sites de réseautage social ainsi que le télémarketing constituent une nouvelle tendance dans le marketing et ouvrent de larges opportunités en ce qui concerne le ciblage, la proximité et l'interaction avec les clients.

Enfin, on peut seulement dire que le marketing digital est un moyen multi canal qui offre aux entreprises des opportunités énormes et qui lui permet de rester en contact constant avec leurs clients actuels et potentiels.

Références bibliographiques

- Afrina, Y., Tasneem,S., Kaniz, F. (2015). “ **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**”. *International Journal of Management Science and Business Administration*.1(5). 69-80.
- Aghaei,S, Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012). “**Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0**”. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3 (1).1-10.
- Ahuja, V., Medury, Y.(2012). “**Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management**”. *Database Marketing & Customer Strategy Management*.17(2). 91-105.
- Çizmecı,F., Ercan, T.(2015). “ **The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies**”. *MEGARON*. 10(2). 149-161.
- Fariborzi,E., Zahedifard, M.(2012). “**E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques**”. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2(3).232-236.
- Gupta P. (2012). “**A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR**”. *VIEWPOINT*. 3(1). pp 57-65.
- Jelonek, D.(2015) . “**The Evolution of Customer Relationship Management System**”. *Recent Advanced in Computer science*. 29-33.
- Kannan, P.K., Hongshuang , A. L. (2016) . “**Digital marketing: A framework, review and research agenda**”. *International Journal of Research in Marketing*.22-24.
- Kenneth C.Y. (2011). “**The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use**”. *Intercultural Communication Studies*. 20(2).131-147.
- Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. 15th Ed. Paris: Pearson France.
- Lamarre,A., Galarneaul, S., Boeck, H.(2012). “**Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend**”. *International Journal of Latest Trends in Computing*. 3(1). 1-9.
- Latto,J. (2014). “**Mobile Marketing And Its Implementations**”. University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems.

- Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. (2009). **“Evolution of digital marketing”**. *Munich Personal REPEC Archive*. 1-9.
- Otero, T.P., Rolán, X.P. (2016). **“Understanding Digital Marketing Basics and Actions”**. *Springer International Publishing*. 37-74.
- Poirier, F., Lehoux, M. (2013). **« Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles »**. Montréal : Techno Compétences.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain: Kogan Page.
- Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigne, G. (2012). *Le marketing digital*. Paris : Eyrolles.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). **“The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”**. *International Journal of Business and Management*. 8(14). 66-79.
- Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). **“Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications”**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol(189). 682-690.
- Mobile marketing association. (2008). *Mobile applications*. Version 1.0. <http://www.mmaglobal.com/>
- Mobile Marketing Association. (2007). *Understanding Mobile Marketing, Technology & Reach, version 1.3*. <http://www.mmaglobal.com/>
<http://www.webpresencesolutions.net/>
- <https://www.smartinsights.com/>
- <https://www.statista.com>.