

«Même les plus petites PME doivent penser digital»

Arnaud Dufour observe l'évolution d'internet depuis vingt ans. Il nous parle des grandes tendances actuelles et à venir. Par **Thierry Vial**

ARNAUD DUFOUR, professeur HES associé à la HEIG-VD en marketing digital et e-commerce, a participé en juin dernier au premier volet d'une conférence organisée par le Centre Patronal intitulée *Les Rendez-vous 4.0*. A cette occasion, nous avons interrogé ce fin connaisseur du web depuis plus de vingt ans sur l'évolution du marketing digital.

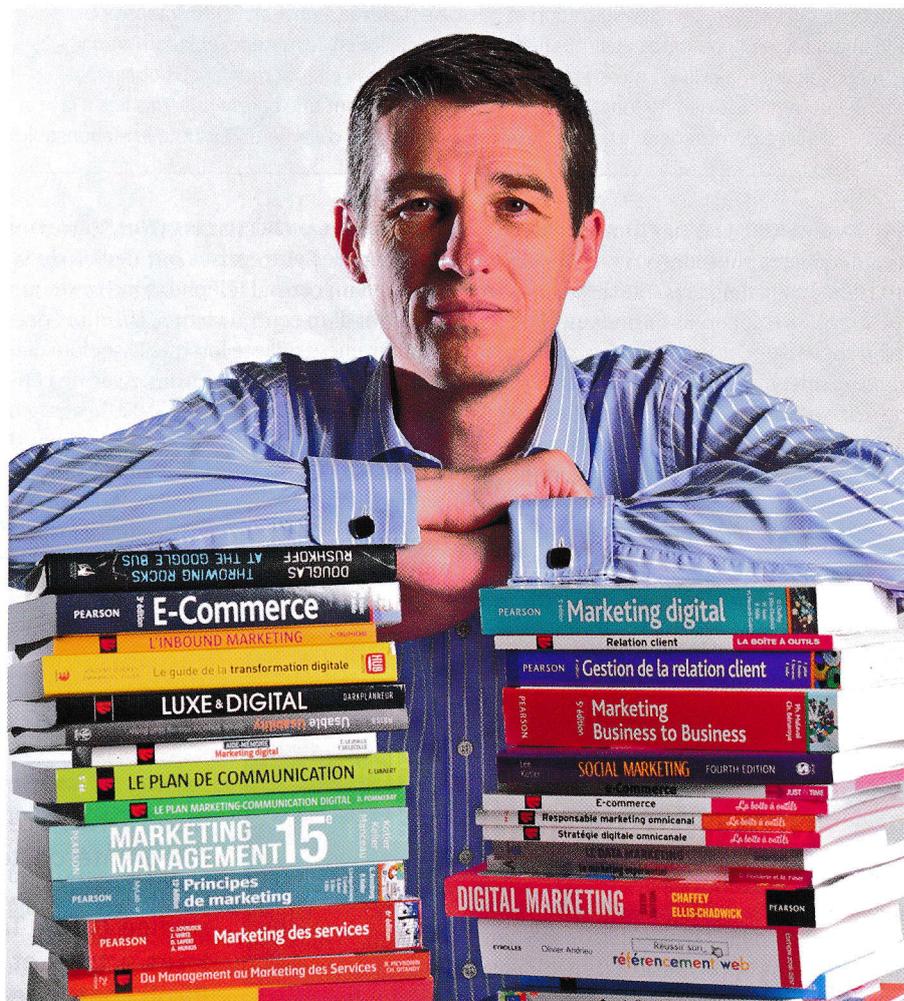
PME Il y a vingt ans, vous écriviez un Que Sais-Je intitulé Cybermarketing alors qu'internet venait à peine de voir le jour. Aviez-vous alors pris la mesure des bouleversements que le web allait provoquer sur le marketing et la vente?

Oui, car j'ai eu la chance d'avoir accès très tôt au réseau puisque les universités étaient connectées à internet. J'étais alors assistant d'un professeur en télécommunications et responsable du réseau de l'institut et j'ai donc naturellement pu me pencher sur les outils qui émergeaient. Ma formation HEC à Lausanne et ma passion du marketing m'ont poussé à approfondir ces sujets dans le cadre de ma thèse.

Est-ce que vous imaginiez à l'époque l'ampleur des possibilités liées à internet?

Je crois que personne n'imaginait un tel déploiement du phénomène. Les courbes de croissance s'avéraient certes encourageantes, mais personne n'aurait misé sur 3 milliards d'utilisateurs après deux décennies. Surtout après l'explosion de la bulle internet au début des années 2000, qui a résonné pour beaucoup comme l'effondrement du phénomène.

Je n'étais pas du tout de cet avis à l'époque, car les courbes d'utilisateurs et l'usage continuaient à croître de manière exponentielle. Par contre, peu d'entre nous



Comme les autres, le professeur n'a pas anticipé le boom du mobile et des réseaux sociaux.

ont vu venir l'importance des réseaux sociaux, du mobile et du cloud.

Le marketing digital évolue très vite depuis les débuts du web. Pensez-vous que les vingt prochaines années vont nous apporter des avancées aussi spectaculaires?

J'en suis convaincu, je pense même que certaines évolutions vont s'accélérer. La masse des utilisateurs connectés et leur transfert d'attention sur ces outils ou canaux de communication les rendent très attractifs pour les entreprises, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activité. Cela étant, il me semble que ce développement connaîtra encore des soubresauts. Certains usages

actuels se frottent aux limites de l'acceptable et les consommateurs réagissent, par exemple, en installant des bloqueurs de publicités, d'autres se battent pour protéger leur vie privée.

Quels sont les nouveaux outils digitaux à disposition du marketing digital?

Tous les outils émergents seront exploités à des fins marketing, même si nous n'en connaissons pas encore bien la forme à l'heure actuelle. Pensez à la publicité dans le contexte des agents conversationnels intelligents par exemple, ou aux objets connectés, ou encore à la réalité virtuelle, nous avons là des domaines entiers dans

lesquels la communication, le marketing, restent à inventer ou à réinventer.

Quelles sont les principales erreurs que vous observez dans les pratiques de marketing digital au sein des entreprises?

Il s'agit principalement de trois erreurs d'appréciation. La première consiste à se sur-focaliser sur le commerce électronique et sa dimension transactionnelle, alors qu'une part essentielle du marketing concerne en réalité l'avant et l'après-vente. La deuxième est de croire que seules les grandes entreprises peuvent profiter du digital. S'il est exact qu'elles en profitent, il ne faut pas oublier que les possibilités de ciblage, notamment géographiques, permettent à n'importe quelle PME d'en bénéficier aussi à moindre coût.

Enfin, les entreprises restent souvent trop focalisées sur le consommateur (B2C) alors que les impacts du digital concernent aussi le marketing industriel (B2B) et celui du secteur public (G2B, G2C), même si le terme y est rarement appliqué.

Quels conseils donneriez-vous à une PME qui désire se lancer dans le digital?

Le premier conseil reste d'ouvrir les yeux sur ce que font les acteurs du secteur et les leaders du domaine. C'est à travers une veille marketing qu'une première prise de conscience des opportunités est possible. Ensuite, il faut se rappeler que le marketing digital est affaire de bon sens et de pragmatisme.

Le fait de réfléchir aux besoins des clients, à leur parcours d'achat, au cycle relationnel, permet d'identifier de nombreuses opportunités pour développer des services digitaux porteurs de valeur ajoutée. Il s'avère toujours assez judicieux de démarrer avec des budgets modérés afin de tester des solutions. Ensuite,

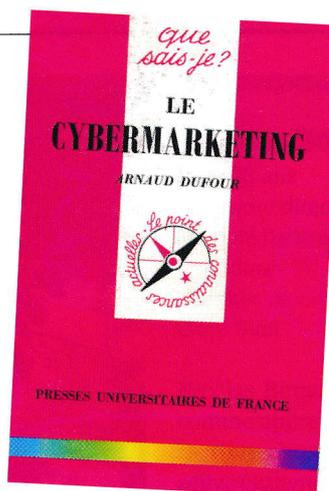
une PME peut développer ses compétences digitales en se rappelant que le marketing n'est pas gratuit, il constitue un investissement dont la rentabilité doit être mesurée. C'est notamment un élément important pour les entreprises qui décident d'informatiser leurs activités marketing.

Connaissez-vous des PME qui gèrent vraiment bien leur marketing digital?

Je n'ai pas de nom en particulier. Mais, dans l'hôtellerie, par exemple, de nombreux établissements remplissent leurs chambres à travers des canaux digitaux. Les hôteliers n'apprécient pas booking.com, mais ce genre de sites remplit leurs chambres. Ils fidélisent aussi leurs clients par le biais des réseaux sociaux et ils aident leurs hôtes à arriver en s'appuyant sur des outils de cartographie. Les hôteliers utilisent donc toute une panoplie d'outils digitaux, mais les clients y sont tellement habitués que ces efforts sont de plus en plus banalisés à tel point qu'on en oublie parfois l'importance. C'est aussi le cas dans le domaine bancaire, les assurances, l'automobile et bien d'autres. Je dirais que le principal défi auquel doit faire face une PME dans le

«Marketing digital rime aussi avec bon sens et pragmatisme.»

Arnaud Dufour
Professeur associé, HEIG-VD



Sorti en 1997, «Le Cybermarketing» a été l'un des premiers livres écrits sur ce domaine.

marketing digital, c'est cette banalisation des habitudes. Le client s'habitue vite à une très haute qualité de service et s'attend à la retrouver partout. Même un coiffeur doit se doter d'un site en *responsive design* qui fonctionnera parfaitement

sur mobile et doit soigner sa présence sur les réseaux sociaux. C'est indispensable.

Le marketing digital coûte-t-il plus cher que le marketing traditionnel?

Je ne le pense pas. Par contre, le marketing digital peut se déployer de manière très précise, c'est sa grande force. Et aujourd'hui, beaucoup d'outils existent sur le réseau et sont disponibles sans infrastructure particulière, ils sont préfabriqués, et ne nécessitent plus d'investissements coûteux comme il y a dix ans.

Est-ce que la digitalisation vous fait peur?

Non, mais les grands acteurs numériques deviennent tellement puissants que l'Etat devrait songer à encadrer leur développement. ■

LES
RENDEZ-VOUS 4.0
LA RÉVOLUTION DIGITALE DÉMYSTIFIÉE

www.rdv4-0.ch

PUBLICITÉ



GIGANTESQUE CHANTIER À GENÈVE

UN PROJET HORS NORME DÉMARRE DANS LA ZONE INDUSTRIELLE DE PLAN-LES-OUATES: 95'000 M² DE SURFACES LOCATIVES MIXTES ET UNE GARE LOGISTIQUE SOUTERRAINE.

Feu vert pour Espace Tourbillon, le nouveau projet de Swiss Prime Site Immobilien SA. Ce chantier hors norme est situé dans la zone industrielle de Plan-les-Ouates: 95'000 m² de surfaces locatives mixtes avec une gare logistique souterraine. Dès 2020, cinq bâtiments de sept étages accueilleront des entreprises actives dans l'industrie, l'artisanat, la recherche, les services ainsi que des restaurants et commerces.

En sous-sol des niveaux de parking, mais surtout une galerie de 350 mètres accueillera des camions jusqu'à 40

tonnes. Ils pourront décharger leurs marchandises dans un stock de 18'000m² ou les distribuer dans les bâtiments desservis par des monte-charges de grande capacité.

Proche de l'autoroute et de l'aéroport, le site est un lieu stratégique pour accéder rapidement aux deux rives du lac Léman. Dès 2019, une nouvelle ligne de tram reliera Espace Tourbillon à la gare de Lancy-Pont-Rouge, le connectant au CEVA (train rapide circulant entre Genève et Annemasse) et au futur Lemman Express avec des liaisons directes vers Lausanne.

PUBLIREPORTAGE

wincasa +41 52 268 88 88

SPG INTERCITY COMMERCIAL PROPERTY CONSULTANTS +41 22 707 46 00

WWW.ESPACETOURBILLON.CH

PMIE

M A G A Z I N E

DOSSIER Les stratégies de l'ombre derrière les dirigeants. P. 18

CAPITAL Comment financer sa start-up? Toutes les pistes. P. 34

FINANCES Attention, risque de krach avant l'automne. P. 64

Interview exclusive
du CEO de **GOOGLE** Suisse

«Prenez des risques!»

Pour **Patrick Warnking**, la Suisse doit soutenir ses jeunes entrepreneurs et investir massivement dans la formation digitale. **P. 24**

N°08 | AOÛT 2017 | CHF 9.80

