

Les nouvelles stratégies marketing après la crise du covid 19

New marketing strategies after the covid 19 crisis

Ait takeb nora

Universite badji mokhtar annaba
(algerie)

Aittaleb.nora@yahoo.fr

Résumé:

Les stratégies marketing durant la crise de la Corona se présentent comme une sorte de réponse des entreprises produisant des biens et services à des crises économiques qui peuvent parfois menacer leur existence, et donc des stratégies marketing à la lumière de cette crise peuvent parfois être pour les entreprises une question de vie. car sans elle, elle serait totalement incapable de commercialiser ses biens et services tout au long de la crise.

informations sur l'article

Reçu

28/04/2021

Acceptation

09/10/2021

Mots clés:

- ✓ marketing:
- ✓ stratégie
- ✓ consommateur

Abstract :

Marketing strategies during the Corona crisis are presented as a kind of response of companies producing goods and services to economic crises that can sometimes threaten their existence, and therefore marketing strategies in light of this crisis can sometimes be for them. businesses a matter of life. because without it, it would be completely unable to market its goods and services throughout the crisis

Article info

Received

28/04/2021

Accepted

09/10/2021

Keywords:

- ✓ marketing:
- ✓ strategy:
- ✓ consumer:

1. INTRODUCTION

Jusqu'à récemment, le consommateur n'avait pas un rôle réel dans l'élaboration de politiques et stratégies marketing basées sur les caractéristiques physiques de la marchandise, la situation financière de l'organisation et les facteurs démographiques des individus, négligeant ainsi d'étudier le consommateur. Cependant, avec l'adoption du concept de marketing comme nouvelle philosophie et le taux d'échec élevé de nombreux nouveaux produits, les organisations ont réalisé la valeur du consommateur et son importance en tant que base du succès dans la réalisation de leurs objectifs, il est donc devenu le facteur principal pour diverses activités de marketing et le point de départ de tout processus de marketing.

Pour que l'organisation atteigne le consommateur qui représente la propriété du marché et réussisse à l'attirer, elle recourt à l'utilisation de plusieurs méthodes de marketing qui varient dans la diversité des différents éléments du marketing mix.

L'intérêt pour l'étude du comportement des consommateurs s'est accru ces derniers temps en raison de son association avec le concept marketing, qui stipule que la tâche fondamentale des institutions est de définir les besoins et les désirs des consommateurs cibles, puis de travailler à adapter leurs conditions pour fournir le niveau de satisfaction pour ces besoins avec une efficacité et une efficacité supérieures à celles proposées par les concurrents.

Ainsi, les programmes de marketing seront couronnés de succès si les hommes du marketing comprennent les consommateurs en termes de leurs besoins, désirs et caractéristiques et identifient les facteurs qui affectent leur comportement et les poussent à prendre une action spécifique.

Si le consommateur est le maillon principal du processus de commercialisation, alors il faut faire attention à cet élément et à son comportement, qui est le principal moteur du processus de production et son objectif premier. Car Il joue un rôle important dans la stratégie marketing de toute organisation. Mais récemment toutes les normes ont changé avec la propagation du Coronavirus, et l'institution a dû faire face à des défis difficiles pour assurer sa pérennité face à cette crise et elle a dû s'adapter à la situation et rechercher une stratégie marketing en phase avec la situation actuelle.

À travers cet article, nous tenterons de mettre en évidence la stratégie marketing adoptée après la crise Corona, comment elle a affecté l'institution et les mesures les plus importantes qu'elle doit prendre pour surmonter cette crise.

2. les fondements du marketing

2.1 Définitions du marketing

Bâti à partir du mot anglais market, le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. Toutes les forces de l'entreprise doivent être tournées vers le consommateur et la satisfaction de ses besoins. Car c'est de lui que dépend la survie de l'entreprise. Nous ne sommes plus au 19^{ème} siècle où il suffisait de fabriquer des produits pour les vendre car la demande était largement supérieure à l'offre. A notre époque, le consommateur se trouve la plupart du temps dans une situation où il doit faire un choix, choix guidé par la satisfaction de ses besoins.

De nombreuses définitions concernant le marketing ont été proposées. Les paragraphes qui suivent en présentent quelques-unes :

- Définition axée sur le besoin : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ».¹
- Définition axée sur le marché: « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable ».²
- Définition axée sur la cohérence et l'échange : « le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations ». ³

Malval et Schadeck⁴, quant à eux, proposent une définition opérationnelle du marketing en analysant un double point de vue. En effet, il est possible de partir du point de vue d'un professionnel et de celui d'un citoyen qui n'a pas de formation particulière :

- interrogé sur le marketing, le profane y voit en premier lieu la publicité et les autres formes de promotion. Lorsqu'on lui demande d'expliquer en quoi ses techniques consistent, il décrit l'influence exercée par l'entreprise sur les citoyens pour les pousser à consommer tel produit ou tel service. Le marketing est donc essentiellement perçu comme un outil d'influence ;
- interrogé également, le professionnel va au contraire expliquer que le marketing consiste à aller dans la tête des clients afin de savoir de quoi ils ont envie aujourd'hui et dans l'avenir.

La vraie définition du marketing correspond évidemment à l'addition des deux points de vue : le marketing est à la fois un outil d'influence et un outil d'analyse. Bien entendu, c'est la phase d'étude qui doit impérativement précéder la phase d'influence. Cette double

présentation permet de lever l'ambiguïté sur l'honnêteté ou l'objectivité du marketing. Il est indispensable d'être objectif dans la partie analytique pour être efficace lors de l'élaboration de l'offre. Il ne s'agit pas d'une prise de position morale mais d'une exigence technique. En revanche, le marketing d'influence est souvent subjectif. Il s'agit en effet de parvenir à séduire les consommateurs et de les convaincre d'acheter l'offre telle qu'elle a été définie.

2.2. rôle stratégique en marketing

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et en lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits de distribution, élaborer des messages publicitaires, et développer d'autres opérations marketing.

La stratégie ne doit pas être dissociée du marketing. Les activités marketing nécessaires à l'entreprise sont organisées et réalisées autour d'un processus dans lequel les dirigeants s'engagent.⁵

Ainsi le consommateur est au cœur même du processus marketing. L'étude du comportement du consommateur est donc une étape essentielle dans la démarche marketing.

Elle constitue en effet un préalable au choix d'une stratégie marketing judicieuse.

Pour les satisfaire au mieux, l'homme de marketing doit connaître ses consommateurs en profondeur, cela implique de connaître leur vie quotidienne, leur préoccupation, leur habitude, les mécanismes qui les incitent à acheter, ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans ce processus.

En définitive, l'analyse du comportement du consommateur est d'un grand apport au développement des activités de marketing. Il est donc nécessaire d'avoir une bonne compréhension du comportement du consommateur pour ajuster convenablement les stratégies de marketing.⁶

Quatre éléments sont à spécifier par l'homme de marketing :

- Identification des consommateurs potentiels et la répartition de ces derniers en groupes homogènes permettent de segmenter le marché et donc d'adapter les stratégies de marketing aux besoins spécifiques des groupes identifiés.
- Identification des motivations et freins à l'achat

- Identification des critères de choix d'un magasin au dépend d'un autre
- Etude de la fréquence des achats peut aider à déterminer les quantités achetées à chaque visite dans un magasin

De plus en plus des études faites sur le comportement du consommateur sont conduites non seulement par des entreprises commerciales, mais aussi par des organismes indépendants, universitaires et publics. Diverses disciplines telles que la psychologie, la sociologie et l'économie sont venues jouer un rôle de référence sans pour autant avoir le pouvoir d'expliquer en totalité le comportement du consommateur d'où le rôle de l'homme marketing.

3. changement de comportement des consommateurs après covid19

3.1. La stratégie marketing suivie après covid 19

Au lieu de techniques de marketing direct, les entreprises ont dû changer rapidement leurs plans et leurs idées afin de s'adapter à la nouvelle méthode. Conformément aux fermetures et aux restrictions sur les grands rassemblements, les entreprises ont développé de nouvelles stratégies de marketing utilisant des diffusions en direct et la création de vidéos sur diverses plateformes de médias sociaux.

En raison de la nouvelle demande des consommateurs d'acheter en ligne, de nombreuses entreprises et points de vente ont répondu à ces demandes en créant des applications d'achat en ligne ou simplement en promouvant l'achat en ligne par e-mail et en fournissant aux consommateurs un lien direct vers le produit.

En termes de supports publicitaires, il y a eu une réduction significative des dépenses publicitaires traditionnelles et plus d'investissements dans les campagnes sur les réseaux sociaux. Les spécialistes du marketing ont dépensé plus en médias payants, en publicités sur les moteurs de recherche et en influenceurs sur les réseaux sociaux. Le département de recherche de Statista a rapporté que les responsables marketing ont dépensé 1,23 milliard de dollars en marketing d'influence au cours du premier trimestre de 2020. Plusieurs utilisateurs de médias sociaux ont déclaré qu'ils étaient plus susceptibles d'acheter un produit après avoir vu un influencer en faire la publicité. Avec cela, les entreprises ont ajouté ce plan à leur stratégie de marketing numérique pour promouvoir leur marque et leurs ventes.

Les entreprises ont également constaté l'impact de la pandémie sur les stratégies de marketing par e-mail. Bien que les e-mails aient toujours été utilisés comme stratégie de marketing numérique, davantage d'e-mails ont été envoyés pendant la fermeture dans le but de maintenir le contact avec les entreprises clientes tout en réduisant les coûts publicitaires. Les entreprises ont utilisé des courriels pour montrer leur soutien et leur sympathie au plus

fort de la pandémie. Au lieu de remplir la boîte de réception avec les produits ou services qu'ils proposent, les e-mails envoyés contenaient des conseils sur la façon de rester en bonne santé et de surveiller les symptômes.

Avec le désir d'avoir une forme de contact avec le monde extérieur pendant la quarantaine, les gens étaient plus susceptibles d'ouvrir les messages des entreprises, et de nombreux responsables marketing ont touché au résultat. Les entreprises ont constaté une grande différence dans les taux d'ouverture de lien, de clic et de transfert de fonds. La société de marketing par e-mail Klaviyo a analysé les résultats de la pandémie sur les e-mails et a signalé que les taux d'ouverture des e-mails avaient augmenté de plus de 30% par rapport aux taux avant la pandémie. Ils ont également signalé que leurs taux de conversion avaient augmenté de plus de 20%.

Les experts en économie et en sociologie s'accordent à dire que la pandémie de corona a eu une réflexion sur le comportement de consommation et les décisions économiques des individus, tels qu'ils sont devenus, au cours des derniers mois, prisonniers de la peur, du pessimisme et de l'incertitude qui prévaut dans le monde, et ils sont prisonniers de leurs capacités financières et économiques, surtout avec la baisse de leurs revenus. Du point de vue économique, les experts soulignent que la baisse des revenus des individus a été un facteur majeur dans les décisions de consommation, les licenciements et les baisses de salaire ayant eu un impact clair et fondamental dans ce domaine.

cette pandémie a créé un état d'isolement social parmi les individus dans lesquels chacun a commencé à chercher un moyen de se sauver des conditions économiques.

Cette pandémie a également créé un «esprit social» caractérisé par la peur, la tension et un état d'anticipation constante.

Au fur et à mesure que la demande de certains matériaux diminuait et que les priorités changeaient. Cela a également créé une sorte d '«isolement» entre les individus, car chacun commence à faire face à ses problèmes par lui-même et tente de trouver des solutions pour lui-même et sa famille.

En outre, les sociétés les plus touchées par la situation économique et les effets économiques de Corona ont été les sociétés en développement, y compris les sociétés arabes, car elles sont les plus faibles, alors que deux problèmes fondamentaux sont apparus, le premier étant la sécurité alimentaire. Le second est la sécurité sanitaire, d'autant plus que ces sociétés ne sont pas habituées à prendre des précautions ou à réfléchir à leur sécurité dans ces aspects à l'avenir.

3.2. La nouvelle tendance du comportement des consommateurs après covid19

Avant d'examiner comment le marketing a changé à la suite de la pandémie Corona et de l'arrêt mondial, nous ne pouvons pas ignorer le changement de comportement des consommateurs. En encourageant les gens à rester autant que possible à la maison et à travailler à domicile, une grande partie de leur utilisation d'Internet a augmenté. Les gens passaient une grande partie de leur temps sur Internet, à naviguer sur les réseaux sociaux par ennui, à regarder des émissions en direct et à faire des achats en ligne quotidiens dans le respect de la distanciation sociale.

Il y a eu une augmentation du nombre de personnes qui ne se sont jamais engagées dans des achats en ligne et qui se sont maintenant tournées vers cela pour leur confort et leur sécurité.

Bien que les consommateurs ne soient pas sortis aussi souvent qu'autrefois, beaucoup ont trouvé réconfortant de se renseigner sur un certain nombre de leurs marques préférées et de leurs magasins en ligne qui appliquent des procédures strictes afin de les protéger. Selon un article publié par le département de recherche de Statista, lors du confinement, les consommateurs ont préféré suivre leurs marques préférées par e-mail, et plus de 80% des consommateurs ont basé leurs décisions d'achat sur la conformité des achats en ligne. Un nouveau terme appelé «la nouvelle normalité» a été introduit et, à ce titre, les entreprises devaient également s'adapter à une nouvelle façon de faire des affaires. Le marketing n'est plus un domaine réservé à quelques spécialistes : chacun dans l'organisation doit être responsable face aux clients et contribuer à développer et à fournir de la valeur à ses derniers⁷.

Comme mentionné précédemment, le comportement des consommateurs a changé, ce qui a transformé tout le monde dans le monde numérique. Avec de plus en plus de personnes utilisant Internet pour rechercher des produits qu'elles peuvent acheter chez elles, les entreprises doivent investir dans plus de stratégies de marketing Internet que jamais auparavant.

Les citoyens d'aujourd'hui sont passés de ce que les pathologistes appellent «pandémie» à «maladie endémique», car les individus ont commencé à faire face à Corona comme une maladie endémique et à coexister avec elle, et à ne plus la craindre comme elle l'était au début.

Dans de nombreux aspects de la vie, avant que le déclenchement de la pandémie de Corona ne devienne complètement différent de ce qui a suivi, l'un des aspects les plus marquants à l'heure actuelle est les changements de comportement des consommateurs. Alors que les conditions actuelles ont conduit à un état de panique et la ruée vers l'achat pour certains, beaucoup ont fait preuve d'une grande rationalisation. Dans leur comportement de

consommation par la conscience de n'acheter que les produits de première nécessité et les biens dont ils ont besoin

La pandémie Corona a imposé un ensemble de changements énormes dans la vie des sociétés humaines, et le plus important de ces changements est le comportement des consommateurs, et les changements les plus importants auxquels une personne sera exposée ... est l'impact des conditions économiques sur le comportement humain . Cela signifie que l'économie internationale sera exposée à une pandémie de récession économique, mais que la récession économique a déjà commencé dans l'économie mondiale, et si l'économie est soumise à une récession, le comportement des consommateurs sera affecté et affectera toutes les variables économiques, et nous remarquera cela sur les marchés, où la récession expose de nombreuses entreprises à des pertes, et donc ces entreprises sont forcées de quitter le marché, et de nombreuses usines sont également obligées de fermer leurs portes, ce qui conduit à un taux de chômage alarmant.

L'épidémie du nouveau virus Corona a imposé de nouveaux modèles de marketing, vers lesquels la plupart des consommateurs se sont tournés, et les détaillants doivent s'adapter à ces évolutions s'ils veulent vendre leurs produits et éviter le spectre de la faillite.

Le site Web américain "Business Insider" a déclaré que les petites entreprises qui dépendent généralement de la vente de leurs produits et marchandises en magasin devraient envisager de passer à la vente en ligne ou d'adopter une stratégie d'achat en prenant des rendez-vous et en repensant leurs stratégies de marketing via les médias sociaux; Dans le but d'augmenter les ventes et de suivre le rythme des besoins et des aspirations des consommateurs.

Une étude récente sur les habitudes d'achat, menée pendant la période pandémique, a révélé que 64% des consommateurs ont remplacé leurs achats hebdomadaires dans les magasins par des achats en ligne, et c'est ce qui a obligé les détaillants à se concentrer sur la vente de leurs produits en ligne et à prendre des rendez-vous en savoir plus sur leurs produits.

Selon le groupe «PME», un tiers des propriétaires de petites et moyennes entreprises affirment que leur passage à l'utilisation de plateformes numériques pour promouvoir et vendre leurs produits les a aidés à réduire les pertes subies par la pandémie.

Les observateurs du marché remarquent maintenant clairement le changement remarquable qui s'est produit dans le comportement des consommateurs, alors qu'un grand nombre d'entre eux sont entrés sur les marchés numériques, et les indicateurs du commerce électronique indiquent que le marché du commerce électronique pendant la pandémie Corona a atteint des chiffres incroyables et sans précédent, et les sociétés pharmaceutiques, les entreprises de soins de santé, de restauration et de nutrition sont enregistrées. Les taux les plus élevés de leurs ventes et les applications de ces entreprises ont commencé à circuler

dans tous les segments de la société, et après la pandémie Corona, le nombre de visiteurs sur les marchés numériques augmentera, et donc on peut dire que le virus Corona a changé les coutumes et les traditions d'achat et de vente et a été l'une des raisons les plus importantes qui ont conduit à cette grande propagation sur les marchés. Après la fermeture des marchés traditionnels devant lui en raison de la pandémie Corona!

Le fait est que depuis le début de la propagation du virus Corona, les habitudes d'achat des consommateurs ont changé, ils sont donc devenus des acheteurs avec un degré élevé de conscience et de rationalité, c'est-à-dire qu'ils acceptent d'acheter des produits liés à la santé, une nutrition correcte et évitez d'acheter tout ce qui est nocif pour la santé comme les boissons gazeuses et les boissons énergisantes.

.En général, nous pouvons dire que le consommateur post-Corona est devenu rationnel et se soucie beaucoup d'acheter des produits de base et importants sans perdre de vue l'achat de produits de luxe ou de produits nocifs pour la santé, et à la lumière de cela, le comportement du consommateur va changer, et il aura tendance à réduire ses dépenses pour tenter d'augmenter les taux d'épargne plus que l'investissement.

4. Conclusion:

La crise Corona a imposé aux entreprises une transformation numérique dans la construction de nouveaux processus d'affaires ou la modification du modèle commercial préexistant, pour simplifier les procédures et fournir un accès facile pour répondre aux exigences changeantes et en ligne avec la technologie moderne et les clients numériques.

L'adaptation continue aux besoins des clients et aux évolutions du marché impose aux organisations, pendant cette crise, d'introduire les technologies numériques dans leur modèle économique actuel, en fonction de leur spécialisation et de leur type de travail, en commençant par la présence sur les sites de médias sociaux et en utilisant des applications informatiques, jusqu'à l'Internet des choses, plates-formes et autres.

L'idée d'une tendance mondiale vers les services électroniques en termes d'achat et de vente était une nécessité pendant la crise de Covid 19, car le virus est venu, entraînant un changement radical des habitudes de marché et de production et tous les détails qui y sont liés...

Quant aux entreprises qui ont mis l'essentiel de leur intérêt et de leur énergie ces dernières années à tenter de changer les comportements des consommateurs et à attirer leur attention sur les caractéristiques du monde numérique, elles n'ont plus besoin de faire tous ces efforts aujourd'hui, notamment en matière d'achat, commande et interaction électronique, car le virus a repris la tâche dès son arrivée, déplaçant l'attention des consommateurs vers les services électroniques, forçant les gens à aller à la recherche et à investir dans ceux-ci, car il

Il y a eu un changement majeur dans les comportements de recherche basés sur la montée des inquiétudes concernant le virus et l'augmentation du temps assis devant les petits écrans. Les problèmes de santé et de stérilisation sont en tête de liste de recherche, et l'attention est divisée en cinq grandes catégories: les achats, le nettoyage, la santé, les divertissements et l'éducation.

La crise sanitaire actuelle liée au coronavirus commence à avoir des conséquences multiples au niveau de l'offre, de la demande et du comportement des consommateurs. Elle pose de nombreux défis aux entreprises qui doivent repenser leur façon de travailler, de vendre et de communiquer. Les consommateurs, cloisonnés chez eux ou non, se tournent en nombre vers le digital pour éviter tout contact.

Si les réactions à la crise dépendent encore largement des zones et des types d'activité, il devient nécessaire pour beaucoup d'entreprises d'adapter leurs stratégies de marketing.

Face aux effets directs et indirects du coronavirus, l'entreprise peut adapter sa stratégie de communication de façon intelligente pour maintenir son niveau d'activité et continuer à convertir.

Le marketing d'influence reste la stratégie la plus adaptée pour créer un réel dialogue avec les communautés, profiter d'un canal de communication plus transparent et toucher de nouvelles cibles.

Le recours au digital aujourd'hui n'est plus une option, mais un impératif. Si ce levier était déjà important pour les entreprises, il gagne encore en croissance face à la crise liée au Covid-19.

Il est donc temps de mettre le virtuel à l'honneur et d'augmenter sa visibilité digitale. Les individus passent plus de temps sur les réseaux et une campagne de marketing d'influence aura de fait, Il devient donc encore plus essentiel pour l'entreprise de travailler la qualité de son ciblage. Ce que permet le marketing d'influence, grâce auquel elles adressent à une audience potentiellement intéressée par votre produit ou service. C'est le moyen de communication le plus adapté pour continuer à toucher de nouvelles communautés et travailler votre réputation de marque.

Voilà les nombreux défis que lance la crise du nouveau coronavirus aux professionnels de la communication : créer de nouvelles stratégies et s'adapter à une situation changeante. Le marketing d'influence vient aider à conserver une continuité au sein d'une stratégie de communication, à apporter notoriété, vente et engagement malgré un ralentissement d'activité.

Face à la culture de la peur, à la nécessité de s'adapter et de cibler son audience, les marques ont tout intérêt à choisir un canal de communication plus authentique mais aussi plus flexible et à veiller à la qualité des messages qu'elles véhiculent.

5. Liste Bibliographique:

- ¹ - Kotler Philip et Dubois Bernard, 2000,marketing management, publi-union, paris, France, p12
- ² - Lendrevie jaques, Levy julien et Lindon Denis,2003,Mercator, Dallos, paris, p2.
- ³ - jolibert alain et dubois pierre louis, 1998,le marketing: fondement et pratique, economica,paris,p11.
- ⁴ - malval philippe et schadeck bernard, 2000, marketing, facteur de développement, l'Harmattan, paris, p 11.
- ⁵ - Kotler P, Filiatraut,Turner,2000, le management du marketing, Gaétan Morin éditeur, Quebec, p875.
- ⁶ - Cochoy.f ,1999, une histoire du marketing, discipliner l'économie du marche, la découverte , paris, p 392.
- ⁷ - Gronroos, 1990, Service Management and Marketing, Lexigton Books, united states of America, p296.