

## **Le marketing d'influence comme stratégie d'innovation d'entreprise en temps de crise.**

### **Influence marketing as a business innovation strategy in times of crisis.**

**BENMAKHOLOUF Rim**

Doctorant

École Supérieure de Technologie de Fès  
Université Sidi Mohamed Benabdellah de Fès - Maroc

Laboratoire des Technologies Innovantes LTI

**[Benmakhoulouf.rim@gmail.com](mailto:Benmakhoulouf.rim@gmail.com)**

**Date de soumission** : 30/03/2022

**Date d'acceptation** : 15/06/2022

**Pour citer cet article** :

Benmakhoulouf. R. (2022) «Le marketing d'influence comme stratégie d'innovation d'entreprise en temps de crise. », Revue Française d'Economie et de Gestion «Numéro spécial : Publication des actes du colloque "L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?"» pp : 173-184.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Dans la période post-covid, la stratégie d'innovation adoptée par l'entreprise va déterminer sa capacité à faire face à la crise, à la surmonter et à s'adapter aux nouvelles réalités qui marqueront le monde d'après la pandémie. Les entreprises vont donc investir dans différents canaux afin de surmonter cette situation et assurer leur pérennité. Le marketing d'influence se présente comme étant l'outil par excellence qui permettra à l'entreprise de se doter d'une grande capacité de résilience devant ladite crise. Dans cet essai, nous allons découvrir comment le marketing d'influence peut se révéler comme étant une stratégie d'innovation efficace en temps de crise.

**Mots clés :** Stratégie, Innovation, Résilience, gestion de crise, marketing, marketing digital, marketing d'influence, conduite des changements.

## Abstract

In the post-covid period, the innovation strategy adopted by the company will determine its ability to face the crisis, overcome it and adapt to the new realities that will mark the post-pandemic world. Companies will therefore invest in different channels to overcome this situation and ensure their sustainability. Influence marketing is the tool par excellence that will allow the company to be resilient in the face of this crisis. In this essay, we will discover how influencer marketing can prove to be an efficient innovation strategy in times of crisis.

**Keywords :** Strategy, Innovation, Resilience, Crisis Management, Marketing, Digital Marketing, Influence Marketing, Change Management.

## **Introduction**

Depuis l'accélération des évolutions et révolutions technologiques, le monde entier vit dans un rythme qui commence par créer un environnement de disruption, mettant les organisations en général au défi d'adaptations aux changements fréquents qui s'opèrent autour d'elles. Le management des entreprises est de plus en plus amené à développer des méthodes agiles basées par une grande capacité d'adaptation aux situations imprévisibles qui peuvent survenir à tout moment.

La crise engendrée par la pandémie du Covid-19 a renforcé cet environnement d'incertitude complexe et multiforme dans lequel les entreprises baignent et évoluent. Pour la première fois, les acteurs économiques sont appelés à réduire voire même suspendre leur activité afin de suivre les restrictions sanitaires imposées par les gouvernements partout dans le monde, dans des efforts de contenir l'expansion du virus et pouvoir revenir à une vie normale.

Cette crise a donc eu un impact négatif majeur sur les performances des entreprises mais également sur leurs stratégies et visions. Plusieurs entreprises résistantes aux changements auparavant se voyaient dans l'obligation d'accélérer leur transformation digitale afin de s'adapter avec la nouvelle réalité imposée par la crise. Ce constat nous pousse à pointer du doigt la notion de résilience des entreprises. Plus cette dernière est résiliente, plus elle peut non seulement dépasser les crises et les risques, mais les considérer plutôt comme un moteur d'innovation et de transformation.

La suspension des relations et interactions sociales ou leurs restrictions ont poussé alors les entreprises à se digitaliser encore davantage et investir les leviers numériques et virtuels, à la fois pour poursuivre leurs activités ou même parier sur des canaux alternatifs et nouveaux.

Parmi les méthodes les plus efficaces de nos jours et les techniques les plus persuasives en marketing digital, on trouve le marketing d'influence. Pour les entreprises, faire appel à des figures du marketing d'influence est un relais essentiel et évident afin d'être proches de leurs cibles et avoir une capacité de persuasion active et puissante.

Dans cet essai, nous allons essayer de mettre la lumière sur l'importance que peut jouer une bonne transformation digitale basée sur les bonnes pratiques du marketing digital et le marketing d'influence comme axe stratégique d'innovation, sur la construction d'une forte résilience de l'entreprise, à l'aune d'un environnement de crise marquée par une forte incertitude.

## 1. Le Marketing d'Influence et l'É-réputation : Revue de Littérature :

### 1.1. Marketing, Marketing Digital & le Marketing d'influence :

Le monde d'entreprise est passé d'une fonction initialement industrielle et productive, à une organisation plus complexe avec une dimension économique, sociale, politique et environnementale. L'entreprise conçoit alors ses stratégies sur une base multidimensionnelle, la plaçant au centre de tractations impactant directement son activité. Le marketing est alors une discipline qui prend depuis la période post-industrielle, une fonction centrale dans la gestion et le développement des entreprises.

P. Kotler définit le marketing comme « *À la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.* » (P. Kotler). Depuis, le marketing a ainsi révolutionné l'approche de gestion des entreprises. Dans un contexte qui se marquera de plus en plus par la concurrence entre acteurs l'entreprise sera amenée à réfléchir sur des aspects relative sa perception par son entourage, à l'analyse et les benchmark constants sur le marché, et finalement à comprendre mieux sa clientèle, leurs profils et segments ainsi que leurs attentes et besoins.

La fonction marketing a évolué avec le développement de l'environnement de l'entreprise. Les canaux d'acquisition changent et le comportement du consommateur change ainsi. Avec le développement des nouvelles technologies d'information et de communication, le marketing a dû s'adapter aux nouvelles réalités imposées. Le développement du numérique et internet a donné naissance à une nouvelle ère du marketing et qui est le Marketing Digital. »

Selon Neil Patel, « *digital marketing refers to advertising delivered through digital channels such as search engines, websites, social media, email, and mobile apps.* » Le marketing digital va imposer de nouvelles règles de communication, de promotion, et de relation client. Depuis le développement du blogging et des médias sociaux, c'est le marketing d'influence qui deviendra la nouvelle star à la fois des grandes mais également des petites et moyennes entreprises.

Le marketing d'influence est une nouvelle forme de marketing digital, qui repose sur des figures d'influence, rassemblant des communautés ou « fans ». Ces figures d'influence sont très courtisées par les entreprise et les marqueteurs afin d'en faire l'image de campagnes promotionnelles et de communication auprès de segments cibles.

Cependant, contrairement à ce que beaucoup le croient, le marketing d'influence n'est pas une action singulière investie par les entreprises dans le cadre de campagnes momentanées, mais

"L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?"

plutôt une stratégie dite d'influence reposant sur des principes des fondamentaux du marketing et marketing digital. Afin de puiser tous les avantages relatifs à la visibilité et la proximité avec une communautés cible, l'entreprise doit établir une stratégie d'influence dans le choix de la forme de campagne d'influence, la sélection de la figure d'influence dit « influenceurs », mais également les canaux de diffusion. La campagne d'influence portera un impact substantiel sur l'image de l'entreprise et sa perception dans son entourage. Il est évident que la question de l'image de marque, de la crédibilité et la réputation d'entreprise, surtout sur le digital sera directement impact.

## **1.2. Image de Marque, Identité Numérique et E-Réputation :**

En effet, il est important dans toute entreprise de veiller à ce que l'image de marque de celle-ci reste conforme à celle indiquée dans la stratégie marketing globale. Parmi les missions principales des marketeurs de l'entreprise est de définir cette image de marque de l'entreprise et celle de ses produits et services. La veille marchée et la veille concurrentielle continue permet à l'entreprise de faire un monitoring de l'impact de ses stratégies sur cette image de marque et sa réflexion sur l'ensemble de ses parties prenantes et son entourage.

Cette image de marque est définie par Dowling (2002) comme l'ensemble des « *valeurs attribuées (telles que l'authenticité, l'honnêteté, la responsabilité et l'intégrité) à une entreprise par un individu dès l'énonciation de l'image de la société, valeurs qu'il est impossible ou presque de changer alors qu'il est possible de faire évoluer sa perception de l'entreprise et/ou son attachement émotionnel à l'entreprise (ce qui correspond à l'image).* »

Cette Image de Marque va permettre à l'entreprise de construire une « **Réputation** » auprès de ses parties prenantes, qui vont avoir une influence directe sur ses décisions.

Dans le contexte actuel, il n'est plus question de faire une veille continue pour évaluer uniquement la réputation de l'entreprise dans le monde réel, mais également dans le monde virtuel. En effet, à l'ère du digital et du numérique, l'entreprise existe de plus en plus sur le web qu'en réalité. De nos jours, le consommateur tend à avoir le réflexe de rechercher un produit, service ou une entreprise directement sur internet. Cette présence virtuelle donne lieu à une nouvelle dimension de l'entreprise qu'il est impératif de surveiller et qui est l'identité numérique de celle-ci. Selon Thierry Beleguic, l'identité numérique est définie comme « *toute présence numérique, en principe, crée une trace qui est recueillie et exploitée par les hébergeurs et fournisseurs d'accès et des plateformes sociales.* »

L'équipe digital marketing va commencer à prendre de plus en plus d'ampleur au sein du département marketing et de la stratégie globale de l'entreprise, avec la virtualisation des aspects les plus courants de nos vies. Surveiller chaque trace de l'entreprise sur le web, qu'il soit d'actions propres à l'entreprises ou celles de ses parties prenantes est une grande priorité. Les équipes marketing digital sont alors tenus de remplir tout vide sur les plus importants supports et leviers digitaux afin de maîtriser l'identité numérique de l'entreprise.

Avec l'image de marque que peut avoir l'entreprise sur le web, l'identité numérique de l'entreprise forme ce qui est communément appelé l'E-Réputation et qui est défini par Boistel comme *Boistel comme l'ensemble des traces informationnelles (articles, avis, posts, tweets, images ...) qui circulent sur le Web et les médias sociaux et qui contribuent à l'édification de l'identité numérique de n'importe quel objet, de la personne à l'institution en passant par le produit. »*

La E-Réputation devient alors le principal thermomètre de l'entreprise sur sa présence digitale. La notoriété et la crédibilité de l'entreprise passe par son « autorité digitale », principal facteur de son E-Réputation. Il est primordial pour l'équipe marketing de drainer un maximum de « trafic » web vers des environnements qu'elle maîtrise et contrôle. Si l'internaute n'atterrit pas sur une page que l'entreprise ne peut gérer, il risque d'être influencé par les désinformations qui portent préjudice à son E-Réputation et sa crédibilité.

Afin de mieux gérer son « Aura Digitale », l'entreprise peut faire appel à différentes techniques et outils marketing qui lui permettent d'avoir une visibilité qualitative sur laquelle elle peut compter et capitaliser afin de se construire une E-réputation traduisant sa vision, ses objectifs stratégique et l'image qu'elle veut refléter sur le marché, ses clients et l'ensemble de ses parties prenantes. Le Marketing d'influence digital figure parmi les moyens les plus efficace pour affiner l'E-réputation de l'entreprise. Cette capacité d'attirer un public cible et les engager sur les valeurs d'un produit ou d'une entreprise rend le marketing d'influence une méthode efficace pour veiller sur une réputation web performante.

Une bonne stratégie d'influence qui repose sur une choix minutieux et réfléchi des figures d'influence, conduite en totale conformité avec les valeurs de l'entreprise et ses spécificités, peut en plus de remplir un vide négatif sur le web, permettre à l'entreprise d'avoir une E-réputation irréprochable auprès de son public cible.

## 2. L'impact de l'innovation sur la résilience en temps de crise :

La crise est un événement, ou série d'événements impromptus et inattendus, qui vont perturber l'activité de l'entreprise, et sa relation avec ses parties prenantes. En temps de crise, la capacité de l'entreprise à faire face aux turbulences et retrouver son état d'origine questionne « sa résilience ».

La résilience désigne dans la physique la capacité pour un matériel de résister à une pression extérieure et retrouver son état initial avant déformation. Karl weick, un des pères fondateurs du concept de « *résilience organisationnelle* » définit celui-ci comme *“la capacité, pour une organisation, à maintenir un système d'actions organisé face à une situation inhabituelle dans le but de préserver la vie de l'organisation.”* La résilience weickienne, fruit de la recherche de l'auteur sur le sujet de la résilience, va composer cette dernière par trois dimensions : « (a) *une capacité d'absorption qui permet à l'entreprise de faire face aux chocs sans s'effondrer ; (b) une capacité de renouvellement qui lui permet de se réinventer pour s'adapter à une nouvelle situation et se construire de nouveaux futurs ; et (c) une capacité d'appropriation qui lui permet de se renforcer en apprenant des crises vécues.* »

Il faut alors faire la distinction entre deux approches indissociables de la résilience, et qui sont :

- La « precursor resilience » et qui est défini comme la capacité à s'accommoder au changement sans erreur catastrophique.
- La « recovery resilience » et qui est la capacité à répondre à des événements uniques ou singuliers ».

La résilience est alors non seulement cette capacité à absorber le choc de la crise survenue de façon inattendue, mais également un processus continue, visant à préparer l'entreprise à faire face aux turbulences qui la menacent constamment, du aux propriétés d'instabilité et ambiguïté de l'environnement dans laquelle elle évolue.

Dans un monde marqué par la disruption, l'entreprise fait face continuellement aux changements s'opérant autour d'elle. Surveiller constamment ces changements permettent à l'entreprise de l'appréhender et gérer au meilleur ces mutations et son impact sur son activité et son organisation.

La notion de conduite du changement étoffe le processus continue de construction de résilience chez l'entreprise dans une approche visant à anticiper les changements survenant autour d'elle. La conduite du changement est alors toutes les méthodes et les manières que

"L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?" l'entreprise décrit et met en œuvre afin de réussir le changement dans ses processus internes ou/et externes. Cela comprend la préparation et le soutien des employés, l'établissement des étapes nécessaires au changement et le suivi des activités avant et après le changement pour assurer une mise en œuvre réussie.

Un changement organisationnel important peut être difficile. Cela nécessite souvent de nombreux niveaux de coopération et peut impliquer différentes entités indépendantes au sein d'une organisation. Le développement d'une approche structurée du changement est essentiel pour assurer une transition bénéfique tout en atténuant les perturbations.

### **3. L'impact du marketing d'influence sur la résilience des entreprises pendant et après la covid-19 :**

La pandémie du Covid-19 va devenir avec le temps certainement un grand cas d'étude dans le cadre de la gestion contemporaine de crise et l'importance de se doter d'une stratégie de résilience et de gestion de l'incertain. La crise a eu un impact planétaire sur l'activité des entreprises, réduisant parfois à néant l'activité d'entreprises fortement impacté par les circonstances engendrées par la propagation du virus. La décentralisation de la gestion des entreprise, l'agilité, la résilience et l'innovation ont tous été des éléments clés qui ont permis aux entreprises de gérer au meilleur la période de crise.

Les organisation d'une manière générale ont dû prendre le bon réflexe de retrouver une activité partielle en investissant le canal digital. Que ce soit dans la communication interne intra entreprise ou externe avec l'ensemble des parties prenantes de celle-ci, le digital était le canal par excellence pour dépasser la crise. Le marketing digital est devenu alors plus que jamais non seulement un canal parmi les canaux stratégiques de l'entreprise, mais plutôt la stratégie prépondérante dans la stratégie marketing globale. Dans ce sens, nous avons pu remarquer une explosion du marketing d'influence dans les stratégies de communication et marketings des entreprises marocaines durant la période covid-19.

Le marketing d'influence n'était plus sous le prisme des plus grandes entreprises multinationales présente au Maroc qui comprennent l'intérêt d'avoir une stratégie d'influence, ni même des toute petites entreprises et start-up qui trouvent en elle un levier efficace pour créer une visibilité rapide sur le web, mais bien un outil par excellence qui fait ses preuves rapidement.

"L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?"  
Les entreprises marocaines ont fait appel au marketing d'influence dans diverses optiques : renouer avec leurs consommateurs et clients, promouvoir des produits et services adaptés aux circonstances de la crise, etc. Plusieurs entreprises ont commencé à comprendre alors l'importance de formuler une stratégie d'influence sur les plateformes de réseaux sociaux. Le consommateur marocain reposait historiquement sur la recommandation afin d'acheter tel ou tel produit. Ces recommandations provenaient d'amis, proches ou personnes ayant attesté l'utilité du produit et service. Avec le contexte actuel, cette ligne de recommandation a connu une révolution majeure avec ces figures d'influence qui s'imposent sur le web.

Les entreprises marocaines ont eu de plus en plus recours alors au marketing d'influence en multipliant leur collaboration avec des figures d'influence, afin de construire une forte notoriété chez leur cible et les différentes communautés web, mais également imposer une image de marque soignée et une E-réputation irréprochable. Ces éléments ont eu un impact majeur sur la résilience des entreprises quel que soit leur taille. Ces collaborations qui ont été parfois élevées aux rangs d'alliance sont très stratégiques pour les entreprises, et doivent être bâties sur des bases fortes.

#### **4. Le marketing d'influence pendant le covid-19 : Enquête Terrain**

Afin de mieux comprendre l'importance du marketing d'influence et son impact sur le consommateur et les entreprises en temps de crise, nous avons mené une enquête auprès des internautes marocains, sous forme d'un questionnaire diffusé essentiellement sur le canal digital. Dans ce dernier, nous avons émis 17 questions réparties sur trois axes principaux : identification du répondant, habitudes sur les réseaux sociaux et vis-à-vis des influenceurs, l'impact de ceux-ci sur la perception des produits et marques et sur la décision d'achat. Nous avons pu recueillir près de 153 réponses, chiffre que nous avons estimé capable de nous donner une idée claire sur l'impact du marketing d'influence sur l'internaute au Maroc.

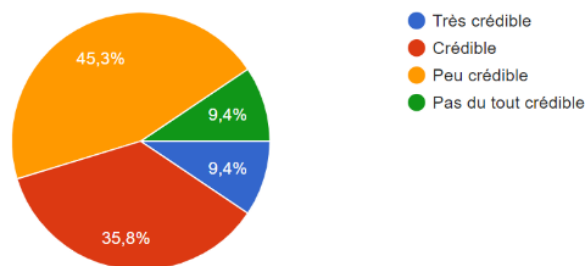
##### Principaux résultats de l'enquête :

Près de 80% de nos répondants sont des femmes avec une tranche d'âge dominée par les 25-45 ans à concurrence de 64%, alors que celle des 18-25 représente près de 28% de nos répondants. Les femmes sont effectivement les plus actives sur les réseaux sociaux et sont les plus touchées par les contenus des influenceurs, qui sont également à majorité des femmes. Les résultats indiquent également que 51% de nos répondants suivent plus que 8 influenceurs, ce

"L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?" qui prouve l'importance de cette stratégie marketing dans l'accès à des communautés et clientèles qualifiées et ciblées. Les répondants ont également indiqué qu'ils consultent le contenu de leurs influenceurs préférés plusieurs fois par jour, surtout sur la plateforme Instagram.

Figure 1 : Crédibilité du contenu de l'influenceur

A quel point trouvez-vous que le contenu des influenceurs est crédible ?

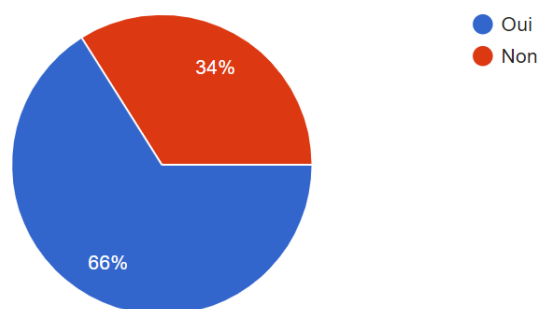


Source : Enquête réalisée dans le cadre de l'étude sur l'impact du marketing d'influence

La question de crédibilité est basée sur l'établissement de la bonne stratégie d'influence car elle est un point prépondérant dans la construction d'une E-Réputation capable d'aider les entreprises à développer leur résilience. Étant donné que seulement 45,2% des répondants pensent que le contenu des influenceurs est crédible ou très crédible, il est impératif pour les entreprises d'être intransigeants dans le choix de l'influenceurs compatible qui pourra représenter au meilleur leur valeur et leur image.

Figure 2 : Impact du marketing d'influence sur la décision d'achat

Avez-vous déjà effectué des achats suite aux recommandations des influenceurs ?

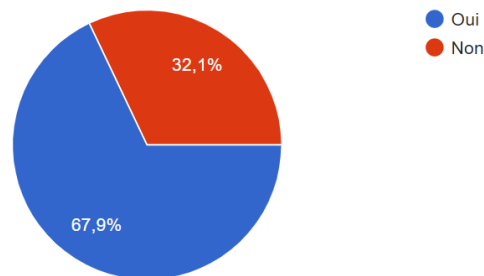


Source : Enquête réalisée dans le cadre de l'étude sur l'impact du marketing d'influence

66% de nos répondants indiquent que les recommandations des influenceurs a impacté leur décision d'achat. Cela constitue un signal fort sur l'importance d'une stratégie d'influence sur la visibilité des entreprises et marques, sur leur image et E-réputation, mais également la capacité de convertir des communautés vers des prospects et clients en influençant la décision d'achat.

Figure 3 : Impact du marketing d'influence sur la promotion des produits et services

Avez-vous découvert plus de produits/marques grâce aux influenceurs durant la période du confinement ?



Source : Enquête réalisée dans le cadre de l'étude sur l'impact du marketing d'influence

Ce chiffre vient attester le résultat de la figure précédente puisque 68% de notre échantillon estime qu'ils ont pu découvrir plus produits et services pendant la période qui a eu le plus d'impact sur l'activité des entreprises partout dans le monde. Celles qui étaient les plus agiles en recourant au marketing d'influence pendant le confinement ont profité d'une visibilité étendue grâce à leurs bonnes collaborations bien pensées, et ont pu atteindre en prime de leur visibilité une large communauté de clients potentiels.

## BIBLIOGRAPHIE

- O. Weinstein, 1. Comprendre l'entreprise. Dans : O. Weinstein, Pouvoir, finance et connaissance : Les transformations de l'entreprise capitaliste entre XXe et XXIe siècle (pp. 15-38). Paris : La Découverte. (2010)
- C. Thuderoz, I. Qu'est-ce qu'une entreprise ? Dans : C. Thuderoz éd., Sociologie des entreprises (pp. 7-28). Paris : La Découverte. (2010)

"L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre ?"

- D. Bouillet, Entreprises et environnement : Quatre exemples français (1960-1990). Dans : O. Feiertag éd., L'économie faite homme: Hommage à Alain Plessis (pp. 393-412). (2010)
- M. Mousli, L'entreprise face à l'incertitude. Alternatives Économiques, 309, 72-72. (2012)
- J. Boumrar, La crise : levier stratégique d'apprentissage organisationnel. Vie & sciences de l'entreprise, 185-186, 13-26. (2010)
- S. Truphème, & P. Gastaud, . Outil 19. La stratégie d'influence. Dans : S. Truphème & P. Gastaud (Dir), La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking (pp. 64-67). Paris: Dunod. (2018)
- C. Gallic, & R. Marrone, Chapitre 19. Le marketing d'influence. Dans : C. Gallic & R. Marrone (Dir), Le grand livre du marketing digital (pp. 447-461). Paris: Dunod. (2020)
- P. Boistel, La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, Management & Avenir, vol. 17, no. 3, 2008, pp. 9-25.
- T. Belleguic, J. Coutard, et M. Doueihy. Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique, Sécurité et stratégie, vol. 6, no. 2, 2011, pp. 22-27.
- P. Boistel, et D. Laroutis. E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle, RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, vol. 36,8, no. 3, 2019, pp. 104-120.
- M. Chopat. Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ? : Le cas de la polémique des placements de produit sur Youtube. Sciences de l'information et de la communication. (2020).