

LE MARKETING DE CONTENU AU MAROC : ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

Maha S'HAIL

Hassan II Casablanca University – Morocco

Redouane BENABDELOUAHED

Hassan II Casablanca University – Morocco

ABSTRACT

In the age of digital and Gen Z, companies have understood that they must change to cope with intense competition and adapt to the behaviour of increasingly volatile, demanding and more informed Digital Natives. Unfortunately, the “digital transformation” approach has become overused, sometimes wrongly and annoyingly. Some companies believe that with two or three posts on social media, they are digitalized, while it takes a good marketing strategy based on targeted, concise and high-quality content. The study found that Moroccan companies are aware that developing a content marketing strategy is much more complex and that the results take time to appear.

Key words: *Content marketing, digital marketing, social media, digitalization*

RÉSUMÉ

À l'ère du digital et de la génération Z, les entreprises ont compris qu'elles doivent changer pour faire face à la concurrence intense ainsi que s'adapter au comportement des Digital Natives qui sont de plus en plus volatiles, exigeants et davantage informés. Hélas, la démarche de « transformation digitale » est devenue surutilisée, parfois à tort et à travers. Certaines entreprises croient qu'avec deux ou trois publications sur les réseaux sociaux, elles sont digitalisées, tandis qu'il faut une bonne stratégie de marketing basée sur des contenus ciblés, concis et de qualité. L'étude a révélé que les entreprises Marocaines sont conscientes que l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu est beaucoup plus complexe et que les retombées prennent du temps à apparaître.

Mots clés : *Marketing de contenu, marketing digital, réseaux sociaux, digitalisation*

1. INTRODUCTION

Nous assistons de plus en plus à une transformation digitale généralisée dans tous les secteurs et sphères où la majorité de la population se connecte, s'abonne aux réseaux sociaux et effectue des transactions en ligne. C'est une gigantesque révolution numérique à laquelle tout le monde ne peut que participer.

Les entreprises doivent alors communiquer différemment pour convaincre les prospects de leurs produits et fidéliser les clients déjà acquis. Cependant, le marketing a considérablement évolué, passant du marketing centré sur le produit (1.0) au marketing centré sur le client (2.0) vers le marketing centré sur l'humain (3.0). Depuis cinq ans, on ne parle que du Marketing 4.0. Ce qui est une approche marketing qui combine les interactions entre les mondes réels et virtuels entre les entreprises et les consommateurs dans le but de fidéliser la clientèle (Kotler et al. 2017). Récemment, Philip Kotler a présenté une nouvelle approche du marketing moderne ; « Marketing 5.0 » autrement dit le « marketing technologique », et où il décrit comment les spécialistes du marketing utilisent la technologie pour répondre aux besoins de leurs clients (Kotler et al. 2021).

Par ailleurs, le consommateur lui aussi a changé où il est passé d'une phase de confiance en messages publicitaires trop beaux et très convaincants à une phase de doute voire du rejet de la publicité en recherchant des sources fiables de conseils que ça soit son cercle d'amis, sa famille ou même les communautés sociales en ligne (Kotler et al. 2017).

Les entreprises sont désormais obligées de s'adapter à cette évolution exponentielle du Web et d'Internet, ainsi qu'à l'évolution constante du comportement des consommateurs avec le numérique. Maîtriser le marketing digital, plus précisément le marketing de contenu est devenu une nécessité et non pas un choix pour survivre et croître. Par ailleurs, qui dit marketing de contenu dit : « Le marketing de contenu, appelé parfois aussi stratégie éditoriale, est une stratégie marketing qui implique la création et diffusion, par une entreprise, de contenus médias afin d'acquérir de nouveaux clients » (Pulizzi, 2013 ; Hanly, 2016).

Or, la création d'un contenu dans le cadre d'une stratégie digitale, peut prendre plusieurs formats dont on peut citer : Les vidéos didactiques, les infographies, les tutoriels (au format vidéo, article, power point ou e-book...), les études de cas, les articles, les interviews, les lives, les conseils audio (Podcasts), les plans d'actions, les illustrations, les images, etc. Dans le cadre de sa stratégie digitale, l'entreprise peut varier plusieurs formats à la fois afin de donner plus d'impact à son contenu.

Plusieurs entreprises ont pu travailler sur leurs transformations digitales mais la majorité de leurs stratégies ne sont pas basées sur le marketing de contenu. Ceci est dû à des entraves qui empêchent les entreprises à réussir leurs stratégies de marketing de contenu telles que l'absence d'une culture de « contenu » chez les entreprises ainsi que les internautes, les résultats attendus ne sont pas immédiats, coût d'investissement plus ou moins élevé, l'incertitude qui règne sur la toile... Dans cet article, nous souhaiterions analyser l'état des lieux du marketing de contenu au Maroc en s'adressant spécifiquement aux dirigeants et responsables marketing digital des entreprises marocaines pour leur demander comment ils travaillent leurs stratégies de contenu, s'ils pensent toujours au Retour sur Investissement (ROI) à chaque fois qu'ils distribuent du contenu, que pensent-ils de la culture digitale au Maroc et ce qui les empêche d'aller plus loin dans la création et la distribution de contenu...

Pour cela nous allons commencer par une revue de littérature du concept de « content marketing » et une initiation aux formes de contenu que les entreprises peuvent utiliser dans le cadre de leurs stratégies digitales. Ensuite, nous allons présenter brièvement l'importance du marketing de contenu. Enfin, nous allons analyser les résultats de notre étude empirique qui s'est déroulée au Maroc, plus précisément la région de Casablanca.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

Le marketing de contenu est un mot à la mode ces dernières années et c'est le futur de la publicité digitale (Kotler et al., 2017). Il se définit comme étant la création et la diffusion d'un contenu utile, pertinent, cohérent, adéquat, clair, concis, entretenu et orienté utilisateur (Kissane, 2011). Il est édité par les entreprises au public via des canaux différents et il peut prendre différentes formes : Livres blancs, vidéos, jeux, articles, photos, guides, etc.

Alors que l'internaute est exposé à plusieurs messages par jour. Le content marketing est une sorte d'antidote à la surexposition publicitaire (Content Marketing Institute, 2013 ; Godin, 2012). Il a pour objectifs principaux l'augmentation de la notoriété d'une entreprise et la sensibilisation à la marque, la création du trafic, génération des prospects et la fidélisation des clients.

Et comme le soulignent Patrutiu Baltas (2015), Joe Pulizzi (2015) et Champion (2018) : "Le marketing de contenu est devenu la clé d'une campagne de marketing en ligne réussie et l'outil le plus important d'une transformation digitale". De plus, le marketing de contenu consiste à offrir le contenu désiré et recherché par le public.

La définition la plus précise est fournie par le Content Marketing Institute (2015) : « Le but du marketing de contenu est d'attirer et de fidéliser les clients en créant et en sélectionnant constamment du contenu pertinent et précieux dans l'intention de changer ou d'améliorer le comportement des consommateurs. Il s'agit d'un processus continu qui est mieux intégré à votre stratégie de marketing globale, et il met l'accent sur la propriété des médias, et non sur leur location. » Plus précisément, le marketing de contenu se réfère à l'acte de partager des connaissances, des conseils ou du divertissement dans un format consommable.

De plus, pour comprendre une entreprise et ses produits, les consommateurs doivent savoir de quel genre d'entreprise il s'agit et dans quelle mesure (Denning, 2011). C'est pourquoi, les marques fortes sont basées sur une histoire qui communique qui est l'entreprise en réalité. Par conséquent, le marketing de contenu devrait être fondé sur les valeurs de l'entreprise d'où le storytelling (Walsh, 2014).

3. FORMES DU MARKETING DE CONTENU

La création de contenu dans le cadre d'une stratégie numérique, peut prendre plusieurs formats qui peuvent être mentionnés : Vidéos, infographie, tutoriels (vidéo, article, PowerPoint ou e-book...), études de cas, articles, interviews, vies, audios (Podcasts), plans d'action, illustrations, images, etc. Dans le cadre de sa stratégie numérique, l'entreprise peut varier plusieurs formats à la fois pour donner plus d'impact à son contenu.

Aujourd'hui, le marketing de contenu a explosé avec toutes sortes de formats adaptés à tous les types d'entreprises. Les clients B2B (Business to Business) et B2C (Business to consumer) peuvent désormais accéder à des milliers d'heures de vidéo sur n'importe quel sujet. Il est plus facile que jamais de produire des infographies informatives avec des outils toujours plus conviviaux. Les expériences interactives qui prenaient des heures de codage peuvent maintenant être construites en quelques minutes (Norris, 2015).

Nous distinguons entre :

Contenu en libre accès : Ce sont tous des contenus en libre accès que les utilisateurs peuvent consulter de manière totalement gratuite. Il contient des articles de blog, des vidéos, des infographies, des podcasts, des bulletins, etc.

Contenu premium : Le contenu premium diffère du contenu précédent, car il vise à transformer un simple visiteur en perspective pour votre entreprise. L'objectif est que l'utilisateur laisse ses données personnelles pour avoir le contenu souhaité. Nous trouvons le livre blanc (aussi appelé livre électronique), webinaire (ou conférence en ligne), modèle à télécharger, formation vidéo, étude de cas client, etc.

Le marketing de contenu offre aux entreprises la capacité de communiquer avec leur public. Avec tous les formats de marketing de contenu, il y a toujours une nouvelle façon de se connecter avec le bon public au bon moment. Chaque type de contenu aidera l'entreprise à créer de la valeur.

4. IMPORTANCE DU MARKETING DE CONTENU

Consolider sa position et construire son image en ligne sont quelques-uns des principaux défis du marketing numérique. Publicité disruptive, trop de marques, trop d'interruptions, trop de publicité tout le temps! Aujourd'hui, le marketing d'interruption dérange. Il a donné naissance aux autocollants "stop the pub", SPAM et ad-blockers. C'est dans cette atmosphère que le contenu (s'il est bien maîtrisé et adapté à votre stratégie numérique) apporte un renouveau de fraîcheur et plus, dans un environnement en évolution.

Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs ont la possibilité soit de vous écouter s'ils le souhaitent, soit de vous ignorer totalement. Mais dans ce bruit permanent, dans ce flux discontinu de Messages, seule une communication non seulement acceptée, mais aussi pertinente, personnelle, aura de la valeur (Godin, 2012). Le but final du marketing de contenu est d'être si attrayant que vos clients finiront par l'acheter, mais avant d'aller sur cette voie, vous devez atteindre l'un de ces quatre objectifs fondamentaux pour attirer l'attention, augmenter le nombre de pages vues et retenir les lecteurs. Il s'agit d'éduquer, d'informer, de divertir et d'inspirer.

En ce qui concerne les objectifs du marketing de contenu, les plus communs sont (Patrutiu Baltas, 2015; Ionescu, 2015): Accroître la notoriété de la marque, établir une relation fondée sur la confiance avec la cible, attirer de nouvelles pistes, résoudre les problèmes liés à un faible auditoire, fidéliser la clientèle, créer un public, etc.

5. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans l'ensemble, notre méthodologie est composée de trois phases, chacune portant sur les activités suivantes : (i) la préparation du questionnaire; (ii) la collecte des données; (iii) le traitement des données et l'interprétation des résultats. La méthodologie adoptée relève d'une approche quantitative qui sert à prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Le processus de recueil des données a consisté en l'élaboration d'un questionnaire à administrer auprès de la population (l'échantillon a été choisi aléatoirement) à étudier à savoir les entreprises marocaines¹.

Néanmoins, nous considérons que l'échantillon atteint est très représentatif car il est composé des entreprises de différentes tailles, de secteurs d'activité divers et qui utilisent le marketing de contenu dans leurs stratégies digitales. Les personnes interviewées sont les dirigeants et les responsables marketing digital.

5.1. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

Il s'agit d'une enquête dont le dépouillement concerne un échantillon de 120 entreprises dont les données collectées sont exploitables à cette date. Cet échantillon représente différents secteurs d'activités et différentes tailles d'entreprises au Maroc ; la région de Casablanca en l'occurrence.

Le questionnaire que nous avons conçu comprend 12 questions fermées à choix multiples. Notre choix de questions s'explique par la grande facilité de réponse, d'administration et de traitement des réponses par la suite. De plus, pour éviter la variabilité des réponses d'un répondant à un autre (Albarelo L. et Al., 1995; Jolibert A. et Jourdan P., 2006). Un volet en début de questionnaire permet de collecter les caractéristiques du profil des entreprises ayant répondu (forme juridique, activité et taille d'entreprise).

¹ A ce niveau, nous tenons à souligner que l'une des principales difficultés rencontrées consiste généralement à trouver des entreprises qui non seulement optent pour des stratégies digitales mais qui recourent spécifiquement au marketing de contenu comme pilier de leurs stratégies en ligne ainsi que la disponibilité des managers et responsables marketing digital de ces entreprises et leur prédisposition à remplir un questionnaire.

Approuvé par différents chercheurs et spécialistes, notre questionnaire est composé de trois parties : une première qui tente de présenter la notion de « Marketing de Contenu » telle que perçue par les entreprises marocaines, une deuxième partie réservée aux attentes des entreprises en matière de stratégies de contenu ainsi qu'aux entraves qui empêchent les entreprises d'opter pour une stratégie de marketing de contenu et une troisième partie est conçue pour contourner la « culture » de Marketing de Contenu au Maroc.

5.2. DEROULEMENT DE L'ENQUETE ET DEPOUILLEMENT

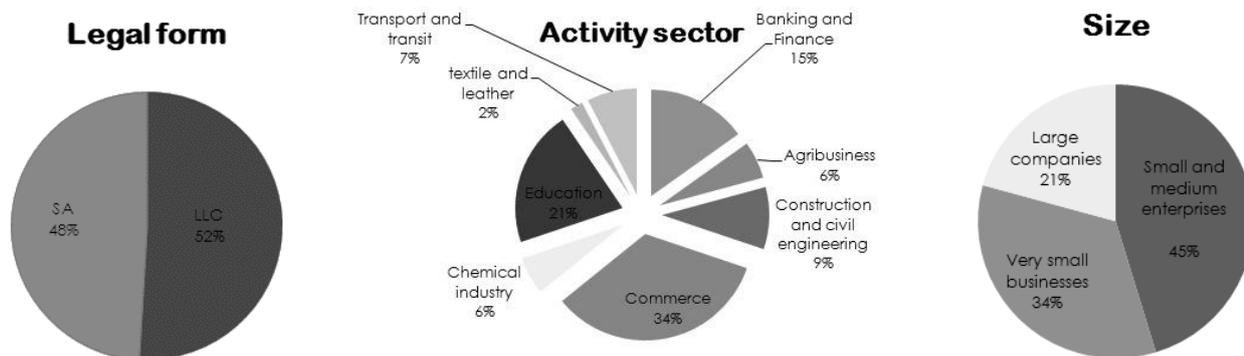
Le questionnaire a été et continue à être administré en ligne. Un lien électronique que les répondants ont pu utiliser directement pour répondre a été diffusé par Internet (via le réseau social LinkedIn). En effet, l'enquête sur Internet présente plusieurs avantages, notamment un faible coût, des délais de réponse rapides et la saisie, et la facilité d'administration. La durée de l'enquête qui comprend la diffusion du lien du questionnaire et la collecte des réponses a été effectuée en 4 semaines.

5.3. TRAITEMENT DES DONNEES DE L'ENQUETE

Les données recueillies sont ensuite analysées selon l'analyse Uni-variée (illustrée par des graphiques). Le dépouillement des questionnaires a été effectué à l'aide d'un logiciel statistique qui nous a facilité la saisie des réponses, le traitement et l'analyse des résultats de l'enquête grâce aux possibilités de calcul qu'il offre.

6. RÉSULTATS ET DISCUSSION

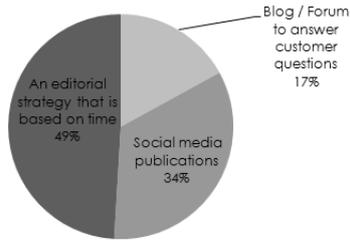
La majorité de nos répondants (voir figures 1, 2 et 3) sont des sociétés à responsabilité limitée (52 %), qui exercent leurs activités dans le secteur commercial (34 %) ou dans le secteur de l'éducation (21 %) et qui sont des petites et moyennes entreprises (45 %).



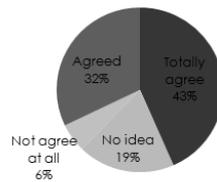
Figures 1, 2 et 3: Forme juridique, activité et taille d'entreprise

Selon les résultats obtenus, on a constaté que les répondants s'alignent sur la même chose (voir figures 4, 5 et 5): le marketing de contenu est une stratégie éditoriale fondée sur le temps et que l'entreprise doit publier du contenu sur une base régulière, mais seulement si le contenu publié est bon (utile, informatif, attrayant...).

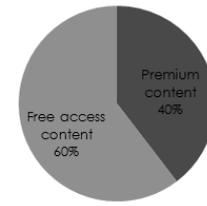
What is Content Marketing for you?



Do you believe that it is useful for the company to publish good content on a regular basis?



Which format do you use the most for your content?



Figures 4, 5 et 6: Concept de Marketing de contenu, Publication régulière de contenu, Format de contenu le plus utilisé

Ils ont dit que les objectifs attendus d'une stratégie de contenu (voir figure 7) sont la notoriété de la marque, l'image de marque, la fidélisation de la clientèle et l'attraction de nouveaux clients. Il y a aussi ceux qui ne pensent qu'à vendre plus de produits (10%).

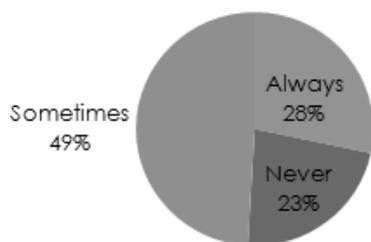
What do you expect from a content strategy?



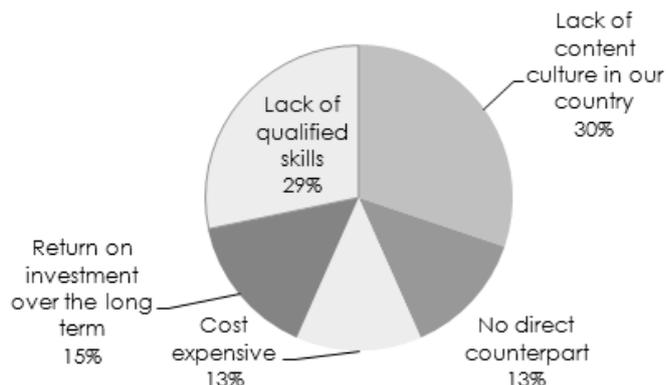
Figure 7: Les attentes des entreprises d'une stratégie de contenu

Les dirigeants de l'entreprise interrogés ont déclaré qu'ils ont mis en place une équipe qualifiée pour développer et surveiller la stratégie de contenu pour créer et distribuer du contenu sans attendre une considération immédiate (voir figure 8). Dans certaines circonstances, ils pourront externaliser cette tâche à une agence de communication numérique afin que le contenu publié soit le meilleur possible. Pour les facteurs qui les empêchent d'opter pour une stratégie de contenu (voir figure 9), certains disent qu'il n'y a pas de contrepartie directe et une absence de culture du contenu dans notre pays, d'autres ajoutent le retour sur investissement (ROI) qui est à long terme... Tout cela se réduit à une phrase: si quelqu'un empêche une entreprise de créer du contenu, c'est le client!

Have you ever thought about creating and delivering content without waiting for immediate consideration?



What's stopping you from choosing a content strategy?



Figures 8 et 9: Création et distribution de contenu sans considération immédiate et Entraves qui empêchent les entreprises d'opter pour une stratégie de marketing de contenu

Tout le monde sait qu'un bon contenu coûte cher et c'est exactement l'opinion de nos répondants que vous devez dépenser beaucoup pour un bon contenu et un bon retour sur investissement. Sinon, les entreprises créeront du contenu qui passera inaperçu, même s'il est très bon! Ils ont été interrogés sur le manque de culture de contenu au Maroc et le manque de compétences dans ce domaine et leurs réponses étaient à peu près les mêmes (voir figure 10). Ils disent que le client marocain n'a pas une culture de contenu même si dernièrement nous ressentons encore une évolution intéressante dans cette direction.

Do you think that there is already a culture of content marketing in Morocco among companies than among customers?

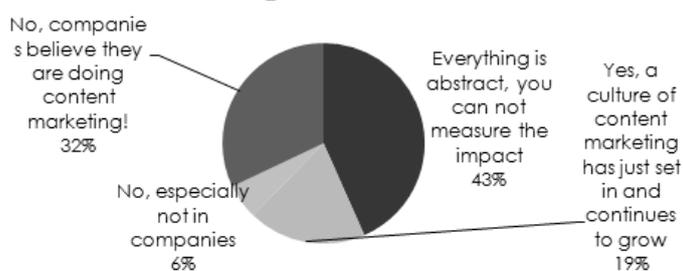
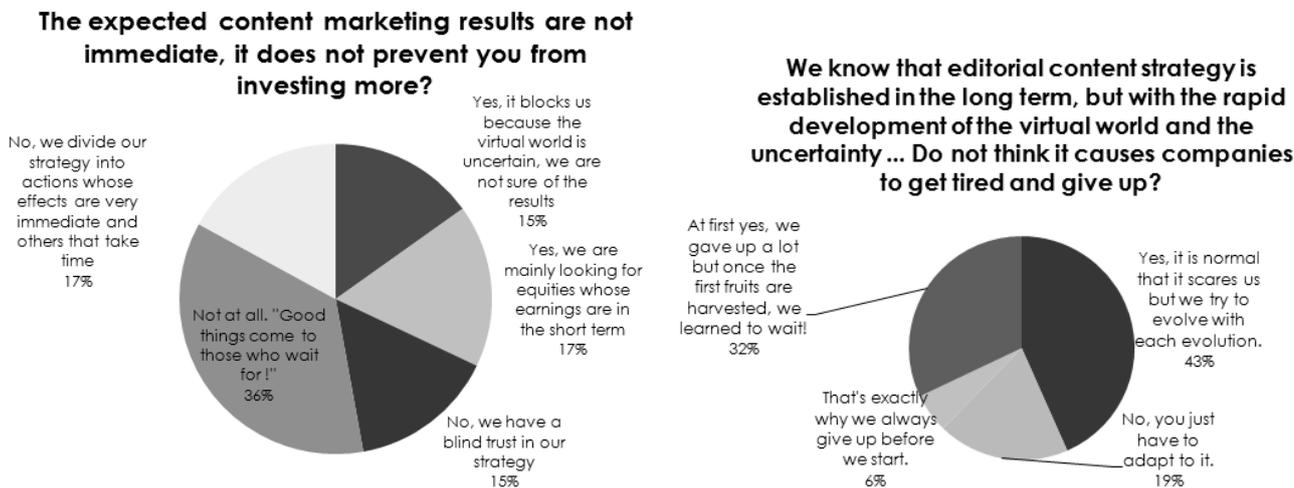


Figure 10: Culture de "marketing de contenu" au Maroc

En outre, la société marocaine dans la plupart des cas croit en contenu marketing alors que non! Ils parlaient de culture de contenu, de contenu de marque et de marketing de contenu. En ce qui concerne les compétences, ils disent qu'elles ne manquent pas, cela nécessite juste un bon public, de bons objectifs et surtout un bon client qui guidera et guidera la stratégie éditoriale de A à Z.

Les derniers sujets abordés pendant les questions portaient sur la notion de temps. La question est plus précise (voir figure 11): "Les résultats attendus du marketing de contenu ne sont pas immédiats; cela vous empêche d'investir davantage?". 36% pensent que la patience finit toujours par payer. En d'autres termes, comme le dit le proverbe français : "Tout vient à point, à qui sait attendre!" Nos répondants disent que même si les retombées prennent du temps, ils attendent, malgré l'évolution rapide du monde virtuel et l'incertitude qui règne (voir figure 12).



Figures 11 et 12: Le ROI du marketing de contenu qui n'est pas immédiat

7. CONCLUSION

Aujourd'hui, l'Internet vous donne accès à des informations riches et denses, en particulier concernant "ATAWAD" (« Any Time, Any Where, Any Device»). Internet offre la possibilité d'avoir accès à tout, immédiatement et sur n'importe quel appareil. D'où la naissance d'un consommateur plus actif, plus volatile, plus pragmatique, plus expert, plus exigeant et plus citoyen-centrique, à la recherche de transparence et d'honnêteté de la part des marques et d'une personnalisation de la relation consommateur-citoyen. Une telle relation nécessite un contenu de qualité. Sur les réseaux sociaux, les consommateurs peuvent désormais publier leur propre contenu. Ce pouvoir est difficile à gérer pour les marques qui, face aux "tribus", doivent communiquer avec une logique d'empathie et de modestie.

En réponse à ces évolutions, les entreprises marocaines doivent développer de nouveaux modèles de veille marketing, afin d'optimiser la valeur client pour chaque interaction ainsi que la relation client. Une meilleure connaissance de celui-ci permet des actions marketing plus ciblées et la personnalisation des messages, des offres et / ou des produits. Cependant, ils doivent veiller à ne pas trop s'immiscer dans leur approche. Les médias numériques offrent également la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape du cycle de vie du client et d'assurer ainsi un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et/ou de fidélisation.

En conclusion, notre étude nous a permis de dire que la création et la distribution d'un bon contenu est essentielle pour toute entreprise et que c'est maintenant une condition de succès. Les entreprises sont alors forcées de créer un contenu créatif, attrayant et pertinent pour la marque, plutôt que de parler du produit.

Références

Albarellero L. and Al. (1995), Social science research practices and methods, Armand Colin, Paris, quoted by Jolibert A. and Jourdan P. (2006), Marketing Research. Marketing research and study methods, Dunod, Paris.

Champion J., (2018), Inbound Content: A Step-By-Step Guide to Doing Content Marketing the Inbound Way, Editions Wiley.

Content Marketing Institute (2013), B2B content marketing 2013 – Benchmarks budgets and trends North-America.

Denning S. (2011), *The story of business stories. A guide for leaders.* Bucharest :Ed Publish.

Gavard Perret M.L. and Al. (2008), *Research methodology.* Editions Pearson.

Godin S., (2012), *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends,* Editions Simon & Schuster.

Hanly L., (2016), *Content That Converts: How to Build a Profitable and Predictable B2B Content Marketing Strategy,* Editions CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ionascu C. (2015), *Are you satisfied with marketing?* Available at: <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>.

Kissane E. (2011), *Stratégie de contenu web,* Edition Eyrolles.

Kotler P., Vandercammen M., Kartajaya H. et Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0 : La technologie au service du consommateur,* Editions John Wiley & Sons Inc.

Kotler P., Kartajaya H. et Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0,* Editions John Wiley & Sons Inc

Norris D., (2015), *Content Machine: Use Content Marketing to Build a 7-figure Business With Zero Advertising,* Editions CreateSpace Independent Publishing Platform.

PatrutiuBaltes L. (2015), “Content marketing - the fundamental tool of digital marketing”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015*

Pulizzi J., (2015), *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses,* Editions McGraw Hill

Pulizzi J., (2013), *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less,* Editions McGraw Hill

Walsh J. (2014), *The Art of Storytelling: Easy Steps to Presenting an Unforgettable Story,* Publishing MoodyPress,U.S.