

Le marketing en temps de crise : Cas de la crise sanitaire du Covid-19

Marketing in a Crisis: The Case of the Covid-19 Health Crisis

Salma CHOUFARI, (Doctorante-chercheuse)

*Laboratoire d'études et de recherche en sciences de Gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal
Université Mohamed V Rabat, Maroc*

Morad SBITI, (Professeur enseignant)

*Laboratoire d'études et de recherche en sciences de Gestion
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal
Université Mohamed V Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal - Rabat - Université Mohamed V de Rabat Maroc (Rabat) 10080 Tél: +212 537 77 27 32 / Fax: +212 537 77 26 16
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	CHOUFARI, S., & SBITI, M. (2022). Le marketing en temps de crise : Cas de la crise sanitaire du Covid-19. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(6-2), 337-348. https://doi.org/10.5281/zenodo.7420168
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: October 11, 2022

Published online: December 10, 2022

Le marketing en temps de crise : Cas de la crise sanitaire du Covid-19

Résumé

Depuis son apparition fin 2019 en Chine, le coronavirus (Covid-19) est devenu en peu de temps une pandémie mondiale, avec plus de 6M de cas confirmés dans le monde. Cette épidémie a impacté des secteurs de l'économie et toutes les populations. Elle a donc provoqué une crise financière et économique majeure dans le monde entier. D'autre part, plusieurs entreprises ont été impactées négativement par cette crise, entraînant faillite, perte d'emploi, perte de clients, etc. Donc pour s'adapter aux défis de cette crise, il est nécessaire de mettre en place des stratégies marketing pour assurer la continuité de l'activité de l'entreprise et fidéliser ses clients. Et comme le comportement des consommateurs a beaucoup changé pendant cette période de crise, il est devenu impossible de rester en activité sans adapter l'offre à ce nouveau consommateur. Pour cela, il faut miser sur le marketing. C'est dans cet article que nous allons répondre à la problématique suivante : Comment mettre en place une stratégie de Marketing de Crise en période du Covid-19 ? À travers une analyse de la littérature scientifique des concepts liés à la crise, le marketing de crise, et une étude quantitative destinée aux marketeurs marocains.

Généralement, les stratégies digitales deviennent de plus en plus importantes. Après tout, la vente et la communication en ligne sont les mieux adaptées pour avancer et réagir aux situations en temps réel, il faut ainsi, se concentrer sur le bon groupe cible et expérimenter différentes méthodes de marketing pour limiter les dégâts de la crise. Pendant une crise, les spécialistes du marketing doivent projeter une image de fiabilité et de professionnalisme. Ils doivent montrer aux clients qu'ils ont trouvés ce qu'ils cherchaient malgré les circonstances difficiles. C'est l'occasion pour eux de réfléchir aux autres valeurs fondamentales de l'entreprise et de promouvoir une image alternative.

Mots clés : Crise ; Marketing de crise ; Stratégie marketing ; Marketing ; Prix ; Fidélisation

Classification JEL : M31

Type de l'article : Étude empirique

Abstract

Since its emergence in late 2019 in China, the coronavirus (Covid-19) has become a global pandemic in a short time, with more than 6M confirmed cases worldwide. This epidemic has impacted sectors of the economy and all populations. It has therefore caused a major financial and economic crisis worldwide. On the other hand, several companies have been negatively impacted by this crisis, resulting in bankruptcy, loss of jobs, loss of customers, etc. Therefore, in order to adapt to the challenges of this crisis, it is necessary to implement marketing strategies to ensure the continuity of the company's activity and retain its customers. And since consumer behavior has changed a lot during this crisis period, it has become impossible to stay in business without adapting the offer to this new consumer. To do this, you have to rely on marketing. In this article, we will answer the following question: How to set up a Crisis Marketing strategy in the Covid-19 period? Through an analysis of the scientific literature of the concepts related to the crisis, the crisis marketing, and a quantitative study for Moroccan marketers.

Generally, digital strategies are becoming more and more important. After all, online sales and communication is the best way to move forward and react to situations in real time, so it is necessary to focus on the right target group and experiment with different marketing methods to limit the damage of the crisis. During a crisis, marketers must project an image of reliability and professionalism. They must show customers that they have found what they were looking for despite the difficult circumstances. This is an opportunity for them to reflect on other core values of the company and promote an alternative image.

Keywords : Crisis ; Marketing ; Strategy ; Crisis marketing ; Pricing ; Consumer behavior

JEL Classification : M31

Paper type : Empirical Research

1. Introduction

Le monde passe par une crise sanitaire qui a impacté tous les secteurs de l'économie mondiale et toute la population. On parle du Covid-19. Cette crise a posé des défis majeurs pour de nombreux pays, en prenant des vies, en perturbant le commerce mondial, les flux d'investissement et les chaînes d'approvisionnement. En effet, la pandémie du Covid-19 a causé une forte crise financière et économique dans le monde entier, au niveau des crises de crédit, et une chute majeure des marchés financiers mondiaux. Donc, pour faire face à cette crise, une coopération réfléchie est obligatoire et nécessaire pour arrêter sa propagation et amoindrir ses conséquences sociales, sanitaires et économiques. Pour cela, les États touchés par cette pandémie ont pris plusieurs mesures qui visent à limiter les contacts entre les personnes, pour ralentir la propagation du virus et diminuer le risque. Ces mesures imposent des restrictions considérables aux individus, et leur liberté la plus élémentaire a été réduite à un niveau jamais atteint depuis la Seconde Guerre mondiale. Cependant, malgré ces mesures, cette pandémie ne s'arrête pas de se propager, et ces mesures ont eu des impacts négatifs sur le développement social et économique. En effet, la gestion de cette crise est intrinsèquement complexe et nécessite des recherches plus approfondies sur la théorie et les mécanismes pratiques.

Aujourd'hui, les entreprises passent par des situations critiques à cause de la crise sanitaire, et leur capacité d'adaptation est devenue capitale, soit au niveau de l'organisation, la communication ou la gestion, car il est nécessaire de faire un changement profond des schémas et stratégies anciens, pour s'adapter aux enjeux de cette crise, et le fait de transformer son modèle marketing et devenu donc essentiel et indispensable.

L'un des clés pour garantir la continuité de l'activité et la pérennité de l'entreprise, et d'adapter le modèle marketing, qui doit contenir plusieurs phases bien exécutées, pour pouvoir donc, améliorer la communication au sein de l'entreprise. En ce temps de crise, il est nécessaire que l'entreprise fasse preuve d'humanité et d'empathie envers ses clients, prospects, partenaires et au grand public, sans oublier son objectif principal. Et puisque le comportement du consommateur a beaucoup changé en cette période de crise, il est devenu impossible de rester en activité sans adapter l'offre à ce nouveau consommateur. Pour cela il faut se concentrer sur le marketing. En effet, cette crise sanitaire présente le bon moment pour l'entreprise pour revoir son offre et son positionnement, car les crises en général sont des accélérateurs de changement. Donc les entreprises doivent profiter pour se repositionner, refondre la marque et bien communiquer. C'est le moment donc d'investir dans des stratégies marketing efficaces telles que la digitalisation, des campagnes de notoriété pour faire connaître ses produits et services et d'autres outils, qu'on va découvrir dans ce mémoire. Et pour explorer au mieux cette thématique, notre mémoire répondra à la problématique suivante : ***Comment mettre en place une stratégie de Marketing de Crise en période du Covid-19 ?***

Pour ce faire, on développera dans une première partie une étude documentaire de tous les concepts qui s'y rapportent la base du thème en se référant aux théories des auteurs qui ont été impliqués dans le thème, et en se basant sur diverses bibliographies (livres, articles, etc.) Ensuite, une étude de terrain destinée aux marketeurs (étude quantitative) sera effectuée, dans la deuxième partie, par le moyen d'un questionnaire élaboré sur Google Forms, dont l'objectif est de savoir les stratégies marketing efficaces à établir en temps de crise.

2. Revue de littérature

2.1 Concept de crise :

La notion de la crise est complexe : c'est pour cette raison que nous étudierons ses différentes composantes pour la cerner avec exactitude et précision à travers une approche définitionnelle qui va nous permettre d'achever à une approche axée sur les sciences de gestion. (Boumrar, 2010)

Étymologiquement, le mot crise vient du terme grec « Krisis » qui désigne « décider », « faire un choix ». Actuellement, ce concept de crise est davantage utilisé pour décrire la situation elle-même plutôt que l'action décisionnelle. Le « Robert » définit la crise comme « une phase critique dans l'évolution des événements, des choses et des idées », cette définition est illustrée par « Larousse » comme étant « une phase dure traversée par une communauté ». Ces deux définitions ne sont pas applicables aux sciences de gestion, et pour ce faire il est nécessaire d'explorer les différents termes. Le terme « phase » réfère à chacun des états successifs (d'une chose en évolution). Les mots « critique » et « dure » correspondent à des événements difficiles avec des conséquences importunes. À travers ces deux définitions, on peut définir la crise comme une situation ardue aux conséquences fâcheuses qui s'inscrit dans un phénomène actif et changeant en impliquant des individus. (Boumrar, 2010)

2.2 Le marketing de crise :

Le concept de marketing de crise fait référence au processus de création, d'ajustement ou d'élimination des mesures de marketing prises pour faire face aux crises. Il peut être appliqué à des crises spécifiques aux entreprises considérées, ainsi que dans le contexte de crises sectorielles ou globales. Par conséquent, on a beaucoup entendu parler de marketing de crise pendant la pandémie COVID 2020, en particulier pendant la période de confinement. Dans ce cas, le marketing de crise peut inclure la suppression de certaines activités marketing (promotions, campagnes publicitaires, etc.), la création ou l'ajustement de contenus de communication spécifiques, et le déploiement ou l'amélioration de canaux de contact contextuels. Le marketing de crise inclut naturellement la communication de crise qui est une branche de la communication d'entreprise. Une organisation qui ne posséderait pas une réelle stratégie de communication globale aurait peu de chances d'avoir une communication de crise efficace. Celle-ci repose sur un socle de messages, valeurs, cibles... totalement dépendant du dispositif de communication d'entreprise. Une stratégie de Marketing efficace peut prévenir les crises, et une mauvaise stratégie peut aggraver la situation. Le dosage est généralement très subtil et le dérapage est parfois faible. Si elle est correctement gérée, le marketing de crise doit maximiser le contrôle des informations en guidant les processus à l'entrée et la sortie de l'entreprise pour protéger la sécurité des parties prenantes et protéger le produit et/ou l'image de l'entreprise dans son ensemble.

H1 : L'élaboration des stratégies marketing permet d'assurer la continuité d'activité des entreprises en temps de crise.

2.3 Les stratégies marketing à mettre en place en temps de crise :

2.3.1 La stratégie d'offre promotionnelle :

Pendant la crise, le comportement d'achat des consommateurs change, ils deviennent plus sensibles au prix. La baisse des revenus, l'incertitude, la perte d'emploi les obligent à

diminuer les dépenses de consommation et à se tourner vers des options moins chères (Šontaitė-Petkevičienė et Kyguolienė et Grigaliūnaitė, 2021).

La stratégie d'offre promotionnelle reste une tactique ponctuelle, elle permet une réactivité rapide lors d'une crise, mais elle doit être couplée à une stratégie à moyen terme si la situation persiste. Elle consiste à proposer des offres pouvant attirer l'attention des consommateurs (réduction de prix, offre couplée...), et à augmenter le nombre de remises (Van Herdeet al. 2013). Nous distinguons plusieurs types de stratégies d'offres promotionnelles telles que : les coupons (des bons d'achat qui donnent droit à une réduction sur des produits spécifiques), les ventes flash (sur une courte période, la marque baisse les prix pour réduire les stocks excédentaires, attirer les clients ou augmenter les profits), et les programmes de fidélisation (programme de récompenses qu'une entreprise offre à ses clients qui effectuent des achats fréquents).

H2 : La stratégie de prix la moins adéquate en période de crise est la stratégie d'écroulement

H3 : L'application d'une stratégie d'offres promotionnelles est efficace en période de crise

2.3.2 La stratégie du marketing digital :

Le marketing digital est clairement l'un des moyens potentiels pour faire face à cette situation de crise. En raison de l'impossibilité de participer à des foires commerciales, des événements et des rendez-vous réels, cela donnera aux clients potentiels plus de temps pour comprendre la situation, lire le contenu, apprendre et découvrir. Donc, les managers et les salariés doivent faire preuve de bon sens, de sens des responsabilités, de solidarité et de motivation pour sauver leur entreprise. En télétravail ou en face à face, toute l'organisation du travail est bouleversée. Bien que tous les départements ne puissent pas être actifs pendant cette période, l'équipe marketing doit en revanche envisager, planifier et prendre des mesures pour obtenir des résultats commerciaux rapides. Le marketing numérique ou le marketing digital sont toutes des technologies conçues pour collecter des données pour des études de marché et déployer des stratégies commerciales via les canaux numériques. En temps de crise, les méthodes traditionnelles ne suffisent plus. Le marketing digital présente de nombreux avantages, car il permet notamment de réduire les coûts de communication et de publicité et d'attirer plus de clients potentiels rapidement et sans frontières de manière ciblée (24/7). Ce type de marketing est devenu le seul moyen de rester en contact avec les clients actuels et les clients potentiels, de faire preuve de réactivité et de suivre les activités. En d'autres termes, il vous permet de vous adapter et de créer beaucoup d'offres plus rapidement que d'habitude. De plus, les entreprises qui optimisent leur gestion du marketing digital peuvent améliorer leur réputation et se concentrer sur leur image de marque tout en démontrant leur modernisation et leur adaptabilité dans diverses situations. Il faut savoir que les données collectées par le marketing digital sont pratiques, ce qui permet de mieux gérer l'ensemble de sa campagne. Le marketing digital contient plusieurs techniques : les **médias sociaux** font désormais partie de la vie des consommateurs en 2020 et apparaîtront encore longtemps. En période de crise mondiale, il s'agit d'un moyen de communication puissant et efficace pour rester en contact avec les consommateurs. Des plateformes telles que Facebook et Instagram peuvent traiter les préoccupations des consommateurs et collecter des informations importantes en temps réel. **L'emailing**, en 2020, l'email reste le levier privilégié du marketing digital, en particulier pendant la crise générale actuelle. En effet, le

confinement a causé sans aucun doute de l'ennui dans la famille. Les clients recherchent donc des distractions, ils aiment recevoir des e-mails de la part de l'entreprise. Et **le SMS marketing** qui présente une bonne idée, car il peut facilement dépasser un taux d'ouverture de 90% en trois minutes. Cependant, il faut considérer la situation actuelle et utiliser cet outil avec prudence. Par exemple, lorsque la priorité du client est de rester en bonne santé, on ne peut pas envoyer des SMS pour promouvoir et vendre des voitures.

H4: L'application des stratégies digitales est efficace en temps de crise.

2.3.3 La stratégie des services associés :

Cette stratégie consiste à fidéliser ses clients ou futurs clients en leur proposant une formation et des services personnalisés, selon le secteur d'activité, elle sert ainsi à mesurer régulièrement la satisfaction client sur les composants de l'offre et leur degré d'importance pour le client et permet de créer un groupe de consommateurs ou de clients témoins : écouter leurs réclamations, leurs suggestions, les faire réagir sur de nouvelles propositions.

H5 : Il existe une relation entre l'application d'une stratégie des services associés et la fidélisation des clients, en temps de crise.

Une bonne utilisation de ces outils aidera grandement le marketing relationnel et contribuera à augmenter la fidélité des clients. Cependant, ils doivent être utilisés avec des objectifs clairs à atteindre, le message à véhiculer est le mot clé. Les responsables marketing préparent en général des plans de rechange en cas de crise, qui montrent comment leur organisation va répondre lors de cas d'urgence comme, par exemple : des défaillances des systèmes informatiques - des interruptions de courant prolongées - des catastrophes naturelles - la faillite soudaine d'un client ou d'un fournisseur majeur - la contamination ou autres désastres écologiques - l'échec total d'une stratégie ou d'un programme - une guerre des prix ou tout type d'augmentation de la compétition - un événement d'importance de type crime, sabotage ou attaque terroriste.

Pour cela, il faut identifier, le plus précisément possible, les types de crises auxquelles l'organisation risque d'être confrontée. Les responsables marketing doivent préparer des plans alternatifs en même temps qu'ils réalisent leur plan marketing stratégique et opérationnel, ils doivent les revoir régulièrement et les mettre à jour pour être sûr qu'ils sont prêts à faire face aux urgences.

3. Méthodologie de recherche

3.1 Terrain et données de l'étude

Puisque cette étude portera sur les stratégies marketing mises en place en période du Covid-19, la population ciblée représentera les marketeurs marocains, masculins et féminins.

Vu le nombre très important de la population marocaine qui présentes 35 951 657,00 habitantes selon le HCP dont 18 044 671,00 de sexe féminin et 17 906 986,00 de sexe masculin. La méthode d'échantillonnage adéquate sera une méthode d'échantillonnage aléatoire simple, Qui se base sur le principe que tous les éléments de la population ont une probabilité égale (non nulle) de faire partie de l'échantillon : c'est une méthode d'échantillonnage permettant de choisir n unités parmi les N de la population de façon aléatoire, c'est-à-dire, de sorte que chacun des n (individu) de l'échantillon possible ait la même probabilité d'être sélectionné. Pour cela on estimera le nombre des enquêtés qui sera 110 personnes (marketeurs).

3.2 Traitement des données

Notre étude s'inscrit dans une logique hypothético-déductive. À partir de la littérature présentée, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : L'élaboration des stratégies marketing permet d'assurer la continuité d'activité des entreprises en temps de crise.

H2 : La stratégie de prix la moins adéquate en période de crise est la stratégie d'écrémage

H3 : L'application d'une stratégie d'offres promotionnelles est efficace en temps de crise

H4 : L'application des stratégies digitales est efficace en temps de crise.

H5 : Il existe une relation entre l'application d'une stratégie des services associés et la fidélisation des clients, en temps de crise.

Pour vérifier ces hypothèses, mener cette étude et répondre à la problématique initiale, on a utilisé comme outil d'investigation la méthode quantitative (questionnaire), cette méthode sert à illustrer ou démontrer des faits en quantifiant le phénomène. L'étude quantitative est une étude des attitudes, des comportements et des opinions sur un échantillon de la population étudiée à travers un questionnaire et un sondage. L'étude quantitative est généralement menée sur des échantillons représentatifs de centaines à des milliers d'individus, et peut être menée par différents modes d'administration (courrier électronique, face-à-face, téléphone, etc.) Ce questionnaire a été élaboré, analysé par Google Forms et administrée en ligne (100%).

4. Résultats :

Étant donné que l'enquête a pu aboutir à un ensemble de résultats considérables pour répondre à notre problématique de l'étude : Comment mettre en place des stratégies de marketing de crise en période du Covid-19 ? Et ses questions sous-jacentes suivantes :

Q1 : Quelle politique de prix est la plus efficace en période de crise ?

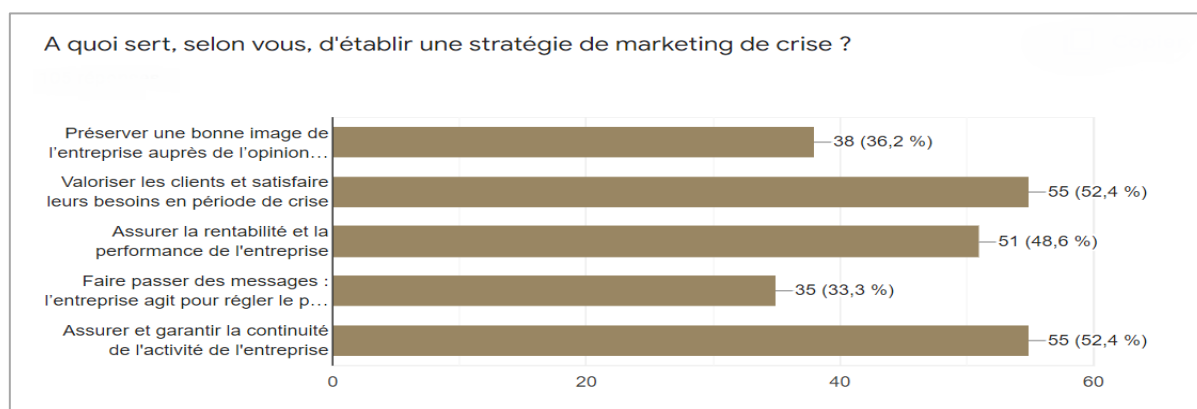
Q2 : Quelle politique de communication est la plus réussie pour l'entreprise en période de crise ?

Q3 : Comment fidéliser ses clients en temps de crise ?

Q4 : Et comment ces stratégies marketing agissent-elles sur la continuité et la performance des entreprises marocaines ?

Dans ce qui suit, on va procéder à une analyse détaillée des principaux résultats du questionnaire, chaque question fera l'objet d'un graphique et un commentaire.

Figure 1 : Objectifs d'une stratégie de marketing de crise

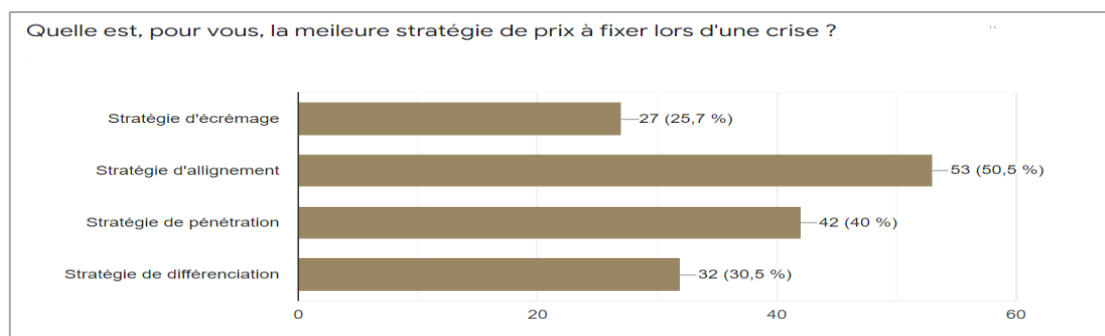


Source : Auteurs

H1 : L'élaboration des stratégies marketing permet d'assurer la continuité d'activité des entreprises en temps de crise.

Après la lecture de ce graphique, la majorité des répondants pensent que le marketing de crise permet de valoriser les clients et satisfaire leurs besoins en période de crise, assurer la rentabilité, la performance et la continuité de l'activité de l'entreprise, alors que le reste des répondants trouvent que ces stratégies aident à préserver une bonne image de l'entreprise et montrer au public que l'entreprise agit pour régler le problème.

Figure 2 : Meilleure stratégie de fixation des prix en temps de crise

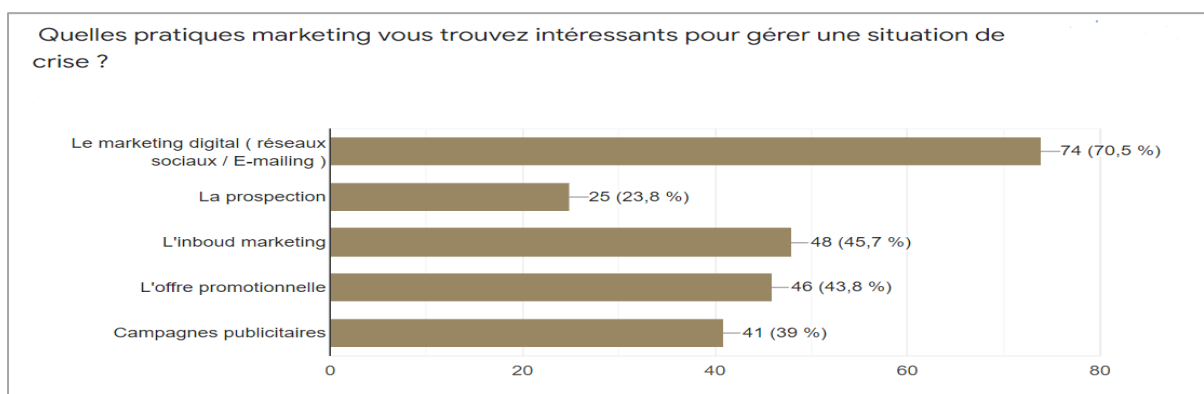


Source : Auteurs

H2 : La stratégie de prix la moins adéquate en période de crise est la stratégie d'écramage

D'après la lecture de ce graphique, la stratégie d'alignement et de pénétration sont les plus choisies (50,5% et 40%), par contre la stratégie la moins préférée en période de crise est la stratégie d'écramage. Dans la période de crise, fixer un prix aligné facilitera l'accès aux marchés sans déclencher une guerre de prix, et quand l'entreprise choisit la stratégie de pénétration cela va lui permettre une augmentation de ventes, et attirer plus de clients. La crise sanitaire Covid-19 a causé l'arrêt de travail pour plusieurs personnes, donc la politique d'écramage ne sera pas la bonne pratique à suivre dans cette période.

Figure 3 : Pratiques marketing à mettre en place en période de crise



Source: Auteurs

H3 : L'application d'une stratégie d'offres promotionnelles est efficace en temps de crise

H4 : L'application des stratégies digitales est efficace en temps de crise.

D'après ce graphique, on constate que 70,5% des répondants qui représentent la majorité trouvent que le marketing digital est la pratique marketing la plus intéressante en période de crise, et 45,7% choisissent l'inbound marketing et l'offre promotionnelle parmi les

bonnes pratiques en marketing aussi, 39,1% votent pour les campagnes publicitaires, alors que juste 23,8% pensent que la prospection est utile. Donc une grande partie des marketeurs marocains approuvent le grand rôle de la digitalisation dans la gestion d'une entreprise, surtout en période de crise.

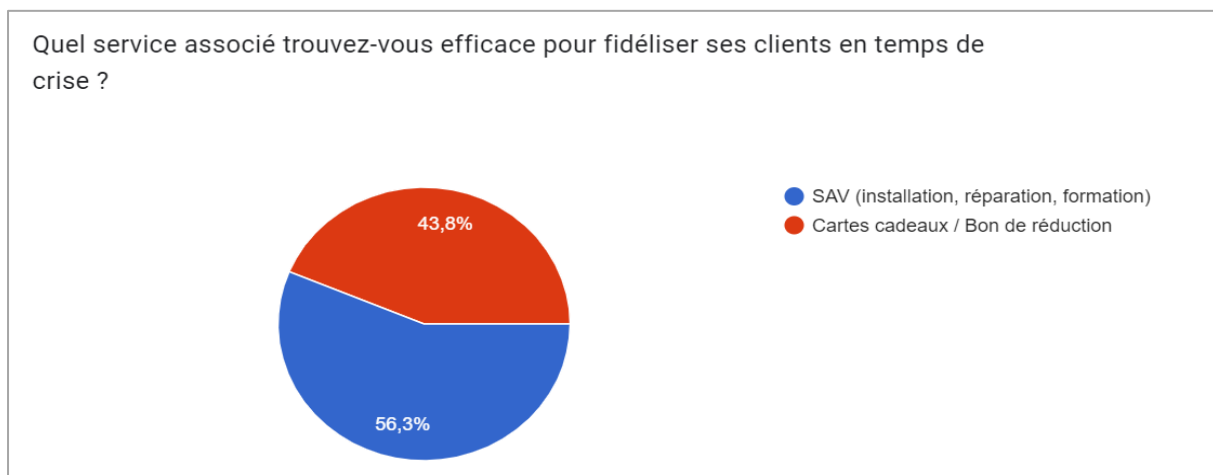
Figure 4 : Meilleur outil de prospection en période de crise



Source: Auteurs

79% de notre échantillon ont choisi l'inbound marketing, le reste qui présente 21% ont préféré la prospection traditionnelle. Mettre en place une stratégie de l'inbound marketing est le meilleur choix, car elle présente plusieurs avantages pour l'entreprise surtout en période de crise, et permet de mieux comprendre les besoins des clients, renforcer la présence de l'entreprise en ligne aide à fidéliser ses clients et avec de moindres coûts.

Figure 2 : Le service associé efficace en temps de crise



Source : Auteurs

H5 : Il existe une relation entre l'application d'une stratégie des services associés et la fidélisation des clients, en temps de crise.

Selon les résultats obtenus dans ce graphique, 56,3% des enquêtés trouvent le service après-vente est beaucoup plus efficace pour fidéliser ses clients en période de crise, et 43,8% préfèrent les cartes cadeaux et les bons de réduction. Le SAV a plusieurs avantages pour l'entreprise tel que : Garder son image de marque, connaître les attentes des clients et répondre à leurs besoins, il est ainsi le meilleur moyen pour faire connaître les promotions et les nouveaux arrivages aux clients. Les cartes cadeaux et les bons de réduction sont

aussi utiles pour satisfaire ses clients et les fidéliser, néanmoins l'entreprise doit être consciente que les bons de réduction peuvent avoir un effet négatif, car si elle arrête leur diffusion, les clients se tourneront vers d'autres entreprises, et elles ne sont pas durables c'est-à-dire que l'entreprise propose des bons d'une façon ponctuelle.

5. Discussion :

Étant donné que l'enquête a pu aboutir à un ensemble de résultats considérables pour répondre à notre problématique de l'étude, voici cependant les conclusions qu'on peut en tirer :

Les stratégies marketing sont un élément essentiel pour garantir et assurer le bon fonctionnement de l'entreprise. D'une part, le marketing digital est devenu un outil indispensable pour les entreprises surtout en cette période de crise, ce qui les a poussées à créer et renforcer la proximité digitale avec le client, donc il a été nécessaire pour les entreprises de déployer des campagnes publicitaires digitales bien réfléchies et cohérentes pour s'adapter à la situation de crise. De plus, l'inbound marketing a bien joué son rôle en période de la crise sanitaire Covid-19, et a permis aux entreprises d'attirer des visiteurs sur les plateformes web pour les transformer en clients. Enfin, les promotions seront le principal moyen tactique pour restimuler la consommation, regagner des parts de marché et aussi accompagner les comportements d'achat en sortie de crise.

Grâce à l'étude préalable, on a pu déceler que le marketing est très important pour qu'une entreprise puisse se démarquer, survivre et transférer les bons messages aux bonnes cibles en période de crise.

De manière générale, la stratégie digitale prend de plus en plus d'importance. Après tout, les ventes et la communication en ligne sont les mieux adaptées pour réagir aux situations en temps réel, il faut donc se concentrer sur la bonne cible et essayer de différentes méthodes de marketing. En période de crise, beaucoup d'entreprises dépendent surtout des bonnes relations avec les clients, pour cela il est nécessaire d'établir un nouveau message à travers une publicité qui sera adaptée à la situation pour attirer l'attention des clients et les pousser à acheter. Aussi, il est primordial que l'entreprise gagne la confiance de ses clients à travers la fiabilité et le sérieux.

Pour fidéliser ses clients, l'entreprise doit proposer des bons d'achat ou des cartes cadeaux, ainsi qu'elle doit adapter son offre par rapport aux attentes des clients. En temps de crise, l'entreprise peut aussi offrir une distribution en ligne pour faciliter l'achat. En général, il est très important de savoir, surtout en cette période difficile de peur et d'inquiétude, qu'il faut construire une solide communauté et rester empathique. Il faut alors bien maintenir ses efforts en matière de Marketing plus que jamais.

6. Conclusion

Depuis le début de la crise sanitaire du Covid-19, plusieurs métiers ont vu la fin de leurs activités. Les uns ont mis la clef sous la porte pour attendre un lendemain meilleur, et les autres ont toujours en crainte de ce lendemain. Plusieurs secteurs ont été impactés par cette crise, tels que le tourisme, la culture, le sport, l'artisanat, etc. Beaucoup d'études ont montré qu'en cette période d'épidémie de Coronavirus, le comportement d'achat des consommateurs a changé, et les expériences d'achat physiques ont été moins accessibles, donc les marketeurs doivent aider les clients à découvrir les offres de l'entreprise, et à assurer la continuité de l'activité. Les marketeurs ont un rôle important en période de

crise, pas juste en gestion de la réalisation des objectifs commerciaux, mais aussi en créant une expérience collective du public. Cela peut être réalisé à travers l'écoute des attentes et besoins des clients pour avoir un savoir-faire suffisant pour adapter leurs stratégies marketing en offrant une valeur réelle. C'est vrai que cela change selon l'entreprise, ses produits et services offerts, mais, en général, les marketeurs doivent travailler avec une vision de compassion envers leurs clients.

Dans ce sens, on a pu explorer tout au long de ce travail, la problématique suivante : « Comment mettre en place une stratégie de marketing de crise en période du Covid-19 ? », et pour y répondre, on a commencé, dans un premier lieu par une analyse de la littérature dans laquelle nous avons évoqué le concept de la crise et les stratégies de marketing de crise. Et dans un deuxième lieu, nous avons analysé les résultats aboutis de notre étude quantitative élaborée concernant les différentes stratégies de marketing que les entreprises peuvent mettre en place en période de crise.

Au terme de cet article, il est nécessaire de révéler certaines limites qu'on a dû rencontrer surtout au niveau de l'étude de marché : par manque de temps, il a été impossible de généraliser l'étude sur toute la population marocaine, raison pour laquelle on a restreint l'échantillon à 110 réponses, mais on peut dire qu'il est assez significatif et on peut la générer sur toute la population.

Références

- (1). Abdelnour, A., Babbitz, T., & Moss, S. (2020). Pricing in a pandemic: navigating the COVID-19 crisis. *Mckinsey & Company*) URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis> assessed May, 20, 2020.
- (2). Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. *Sustainable production and consumption*, 27, 1989-2001.
- (3). Boumrar, J. (2010). La crise: levier stratégique d'apprentissage organisationnel. *vse-vie & sciences économiques/la revue de l'économie et de l'entreprise*.
- (4). Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260.
- (5). Kalika, M. (2020). *L'impact de la crise sur le management*. Éditions EMS.
- (6). Kalogiannidis, S. (2020). Covid impact on small business. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 6(12), 387.
- (7). Libaert, T., Motulsky, B., Baygert, N., Vanderbiest, N., & Vicherat, M. (2018). *Communication de crise*. Pearson.
- (8). Louppe, A., & Hermel, L. (2002). MARKETING ET SITUATION DE CRISE. *Revue française du marketing*, (186). Johansson, C., & Bäck, E. (2017). Strategic leadership communication for crisis network coordination. *International Journal of Strategic Communication*, 11(4), 324-343.
- (9). Pras, B. (2009). Marketing et crise. *Revue française de gestion*, 193(3), 43-50.
- (10). Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1).

- (11). Šontaitė-Petkevičienė, M., Kyguolienė, A., & Grigaliūnaitė, V. (2021). Changes in marketing management induced by the COVID-19 pandemic: Lithuanian organisations' marketing landscape. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(3), 379-404.
- (12). Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. *Marketing*, 45(2), 131-138.
- (13). Van Heerde, H. J., Gijzenberg, M. J., Dekimpe, M. G., and Steenkamp, J. B. E. M., 2013. Price and advertising effectiveness over the business cycle. *JMR, Journal of Marketing Research*, 50(2), 177-193
- (14). Van Laethem, N., & Body, L. (2008). *Le plan marketing-2ème édition: Plan stratégique-Plan opérationnel-Plan marketing client-Plan de crise*. Dunod.
- (15). Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of business research*, 116, 214-220.