

## **L'importance du marketing digital dans les relations B2B**

## **The importance of digital marketing in B2B relationships**

**IDELHAKKAR Brahim**

Enseignant chercheur en économie  
Faculté polydisciplinaire de Larache  
Université Abdelmalek ESSAADI  
Economie, gestion et développement durable  
Maroc

**TEMSAMANI MOKADDEM Basma**

Doctorante  
Faculté polydisciplinaire de Larache  
Université Abdelmalek ESSAADI  
Economie, gestion et développement durable  
Maroc

**Date de soumission :** 05/05/2025

**Date d'acceptation :** 26/07/2025

**Pour citer cet article :**

IDELHAKKAR B. & TEMSAMANI MOKADDEM B. (2025) «L'importance du marketing digital dans les relations B2B», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 527 - 541

## Résumé

Le commerce international subit une transformation majeure sous l'effet de la mondialisation et des technologies digitales, en particulier après la poussée d'accélération provoquée par la pandémie de grippe aviaire COVID-19. Les entreprises adoptent les plateformes numériques pour étendre leur portée, s'adapter à une concurrence accrue et répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

Le marketing digital joue un rôle central, en particulier pour le **B2B**, qui repose sur des relations à long terme, la confiance et des décisions basées sur la logique et le retour sur investissement. Contrairement au **B2C**, qui repose davantage sur l'émotion et l'achat impulsif, le B2B exige une personnalisation accrue et une communication fondée sur les données.

Parmi les défis à relever, citons l'adaptation aux différences culturelles, la conformité aux réglementations internationales et l'intégration des nouvelles technologies. Pour surmonter ces obstacles, les entreprises doivent investir dans la formation, les outils numériques et les stratégies éthiques axées sur la durabilité.

Les tendances futures, telles que l'intelligence artificielle, la personnalisation et la demande croissante de pratiques durables, redéfinissent les stratégies de marketing. Le marketing numérique B2B reste un levier essentiel pour construire des relations solides et compétitives sur le marché mondial.

Cet article met en avant le rôle clé du marketing digital B2B dans un contexte de commerce international. En misant sur la relation de confiance, l'analyse des données et une approche personnalisée, le B2B se montre particulièrement efficace pour toucher les bons interlocuteurs à l'échelle mondiale. Contrairement au B2C, il offre une souplesse précieuse face à la diversité des attentes sur les marchés mondiaux.

**Mots clés : Commerce international ; Transformation numérique ; Marketing digital ; B2B (Business-to-Business) ; B2C (Business-to-Consumer) ; Intelligence artificielle**

## Abstract

Emerging trends like artificial intelligence, personalized experiences, and the growing demand for sustainable practices are reshaping marketing strategies across the globe. In this shifting landscape, B2B digital marketing remains a key driver for building strong, competitive relationships in international markets.

This article highlights the critical role of B2B digital marketing in the context of global trade. By focusing on trust, data-driven insights, and tailored communication, B2B strategies are especially effective at reaching the right decision-makers around the world. Compared to B2C, which often relies on emotion and impulse, B2B marketing offers greater flexibility and precision—qualities that are essential when navigating the diverse expectations of international audiences.

The acceleration of globalization and digital adoption—especially during the COVID-19 pandemic—has pushed companies to embrace digital platforms to expand their reach, respond to rising competition, and meet changing customer needs. In this context, digital marketing has become indispensable for B2B transactions that are based on long-term relationships, rational decision-making, and measurable returns on investment.

Of course, this shift doesn't come without challenges. Businesses must adapt to cultural differences, comply with international regulations, and stay up to date with emerging technologies. To succeed, they need to invest not only in digital tools and employee training but also in sustainable and ethically responsible practices.

**Keywords : International trade ; Digital transformation ; Digital marketing ; B2B (Business-to-Business) ; B2C (Business-to-Consumer) ; Artificial intelligence**

## Introduction

À l'image de la révolution industrielle, la révolution numérique bouleverse profondément le paysage économique mondial. On constate aujourd'hui que les avancées technologiques ouvrent la voie à de nouvelles dynamiques économiques, en générant des produits, des services et des méthodes de travail inédits. Il apparaît clairement que les grandes entreprises ont saisi l'importance stratégique de cette transformation : leur pérennité dépend désormais de leur capacité à intégrer et maîtriser ces innovations au cœur de leur gestion.

Nous observons qu'avec l'intégration croissante des technologies innovantes dans le management, la digitalisation redéfinit les règles du jeu. Elle transforme les stratégies marketing traditionnelles et stimule l'émergence de nouveaux modèles économiques. Cette mutation a un impact direct sur la compétitivité, les comportements des entreprises, les structures concurrentielles, ainsi que sur les échanges internationaux et la performance globale des industries.

Les outils numériques offrent aujourd'hui une véritable opportunité pour renforcer l'attractivité des marques. On remarque qu'ils permettent de fournir aux consommateurs une information en temps réel, personnalisée, enrichie de contenus variés (textes, images, vidéos), facilement partageables via les réseaux sociaux.

Le marketing digital connaît ainsi une expansion rapide, influençant de manière significative les comportements d'achat et les marchés. Il s'agit d'un levier clé qui regroupe l'ensemble des actions visant à promouvoir, distribuer et vendre des biens ou services par le biais des canaux numériques.

Dans ce contexte, on constate que les entreprises marocaines n'échappent pas à cette dynamique. Elles évoluent dans un environnement de plus en plus exigeant, où la maîtrise des nouvelles approches marketing devient un levier indispensable de compétitivité. À l'instar des pays développés, la transformation digitale s'impose aujourd'hui comme une nécessité pour toutes les entreprises marocaines, quels que soient leur taille ou leur secteur d'activité.

Le digital représente désormais un vecteur incontournable de croissance. L'usage massif des smartphones, des objets connectés et l'accès instantané aux plateformes en ligne nourrissent une demande orientée vers des services simples, rapides et innovants.

Dans le cadre du commerce international, le marketing digital renvoie à l'interaction entre l'innovation, le numérique et les échanges commerciaux mondiaux. On remarque qu'il influence non seulement la performance des échanges entre pays, mais aussi la compétitivité des entreprises marocaines sur les marchés extérieurs.

Parmi les impacts majeurs, on peut citer :

**L'amélioration de la productivité et de l'avantage comparatif** : les technologies digitales optimisent les campagnes marketing, permettent une meilleure identification des cibles, facilitent la mesure des résultats, et augmentent l'efficacité globale. En capitalisant sur ces outils, un pays peut produire à moindre coût et se positionner favorablement sur la scène internationale.

**La transformation digitale comme levier d'internationalisation** : on constate que les entreprises digitalisées disposent de moyens plus efficaces pour atteindre des clients à l'échelle mondiale. Les canaux digitaux offrent une visibilité internationale, favorisent l'acquisition de parts de marché et dynamisent le chiffre d'affaires.

Ainsi, l'entrepreneuriat se retrouve au cœur de cette nouvelle économie de l'innovation, dont le marketing digital constitue une composante majeure. Ce dernier contribue à relier les enjeux économiques, environnementaux et d'internationalisation, en favorisant un écosystème de création de valeur.

Cependant, on remarque que le Maroc n'a véritablement pris conscience du rôle stratégique du digital qu'à l'occasion de la crise sanitaire liée à la Covid-19. Cette situation a mis en lumière l'importance des outils numériques pour assurer une continuité des services. Comme l'a souligné Mohamed Faiçal Nebri, directeur de la stratégie à l'Agence du Développement du Digital (ADD), la crise a été révélatrice des capacités et des limites du pays en la matière. Malgré certains progrès, le digital reste encore peu exploité dans le commerce international, notamment dans le secteur B to B, où les échanges sont souvent moins fluides et moins digitalisés que dans le B to C.

Ce constat soulève des enjeux majeurs. Ce travail vise à identifier des solutions concrètes pour dynamiser le commerce international marocain, en particulier dans le domaine du B2B, et améliorer la fluidité des échanges. Il s'agit d'exploiter pleinement le potentiel de la digitalisation, en accompagnant ce mouvement afin d'en faire un véritable levier de compétitivité pour les entreprises marocaines.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour une approche qualitative basée sur l'analyse de diverses sources : articles académiques, rapports professionnels. Cette démarche nous a permis de mieux comprendre les spécificités du marketing digital B2B ainsi que les avantages qu'il présente dans le contexte du commerce mondial.

Cela soulève une question centrale :

- **Est-ce que le marketing digital en B2B est aujourd'hui une stratégie plus efficace et mieux adaptée que celle du B2C pour aider les entreprises à être compétitives à l'international ?**

Pour traiter ce sujet, notre article est structuré de la manière suivante : d'abord, nous explorerons l'évolution numérique du commerce international, en soulignant les tendances actuelles sur le marché mondial et la transition graduelle vers les plateformes numériques. Par la suite, nous étudierons la place et la valeur du marketing digital dans les interactions B2B, en mettant l'accent sur les facteurs déterminants de performance à l'échelle internationale. Par la suite, nous examinerons les enjeux majeurs auxquels font face les entreprises B2B, tels que les disparités culturelles, le respect des normes réglementaires et l'intégration des technologies récentes. Ensuite, nous mettrons en lumière les tendances montantes du marketing digital B2B, comme l'intelligence artificielle, le changement des attentes des clients et l'importance grandissante des pratiques écologiques.

Pour finir, une comparaison des stratégies B2B et B2C mettra en évidence les particularités de chaque modèle, avant de conclure avec une récapitulation des résultats et des projections futures.

Développée par Grönroos en 1994, la théorie du marketing relationnel met l'accent sur l'importance cruciale de bâtir des relations durables dans un environnement B2B. Ces relations doivent être fondées sur la confiance, une communication sur mesure et un échange constant de valeur. Cette méthode convient parfaitement au marketing en ligne, qui propose des ressources performantes pour maintenir ces connexions à l'échelle internationale.

Cet article se propose donc d'examiner l'impact du marketing digital dans les relations B2B à l'échelle internationale, en analysant les tendances actuelles, les meilleures pratiques, les obstacles rencontrés, et en s'appuyant sur des exemples concrets.

Cette étude s'appuie essentiellement sur une revue de littérature détaillée concernant le marketing digital B2B dans le cadre du commerce international. Néanmoins, pour approfondir et confirmer les analyses suggérées, une étape supplémentaire d'investigation empirique serait appropriée. Cette démarche future pourrait impliquer la conduite d'entretiens semi-structurés avec des responsables marketing d'entreprises marocaines opérant dans le secteur B2B.

Ces entretiens contribueraient à mieux comprendre les méthodes, les défis spécifiques et les obstacles associés à l'adoption du marketing digital dans le contexte de l'internationalisation. Une telle démarche qualitative apporterait une dimension pratique supplémentaire à l'étude, en

offrant un éclairage tangible sur le contexte marocain, et complétant ainsi la vision théorique qui a été élaborée.

## **1. Le passage numérique du commerce international :**

### **1.1. Tendances actuelles du marché mondial**

Le commerce international connaît une évolution rapide, fortement influencée par la mondialisation et les avancées technologiques. D'après l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le volume des échanges mondiaux de marchandises a enregistré une augmentation de 8 % en (2021), illustrant ainsi le caractère dynamique du commerce international. L'émergence du commerce électronique et des plateformes numériques permet aux entreprises d'accéder à des marchés qui étaient auparavant difficiles d'accès. Cette transformation a engendré une intensification de la concurrence et a rendu nécessaire l'adoption de stratégies marketing novatrices pour se distinguer.

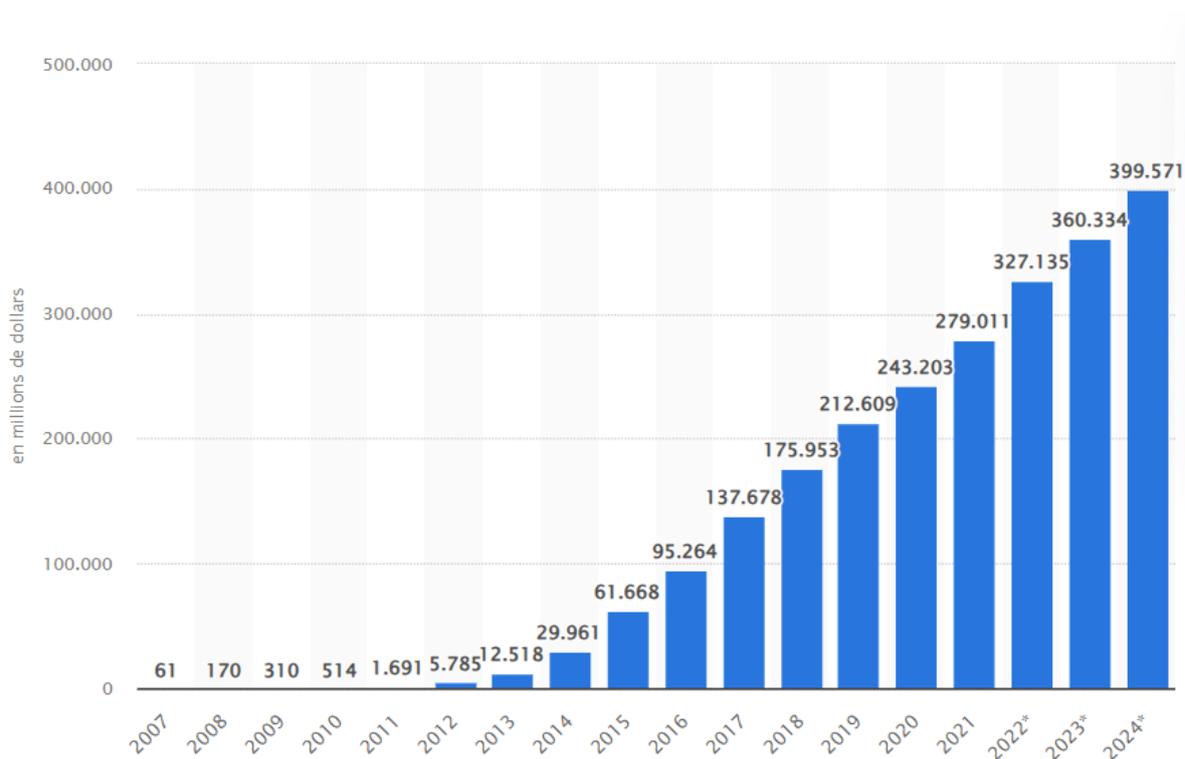
La pandémie de COVID-19 a également précipité l'intégration des technologies numériques, les entreprises prenant conscience de l'importance d'une présence en ligne. Un rapport de McKinsey (2020) souligne que celles qui ont su tirer parti des outils numériques ont fait preuve d'une résilience supérieure pendant la crise. Par conséquent, un nombre croissant d'entreprises investit dans le marketing numérique pour naviguer dans les complexités du commerce international.

### **1.2. Passage aux plateformes numériques**

Les méthodes de marketing traditionnelles perdent de leur efficacité à l'ère numérique. Les entreprises adoptent de plus en plus les canaux numériques pour atteindre leur public cible, reconnaissant l'importance d'une présence en ligne. Selon (Statista 2023), les dépenses mondiales en publicité numérique devraient atteindre plus de 500 milliards de dollars d'ici 2024. Les sites web, les médias sociaux et le marketing par courriel sont devenus des outils essentiels pour entrer en contact avec des clients et des partenaires potentiels dans le monde entier.

Cette évolution permet non seulement d'élargir la portée du marché, mais aussi de s'engager en temps réel avec les clients. Les plateformes numériques facilitent la communication instantanée avec les clients.

**Figure N°1 : Montant des dépenses dans la publicité numérique dans le monde**



Source : Statista Research Department (2023)

## 2. L'importance du marketing numérique dans les relations B2B :

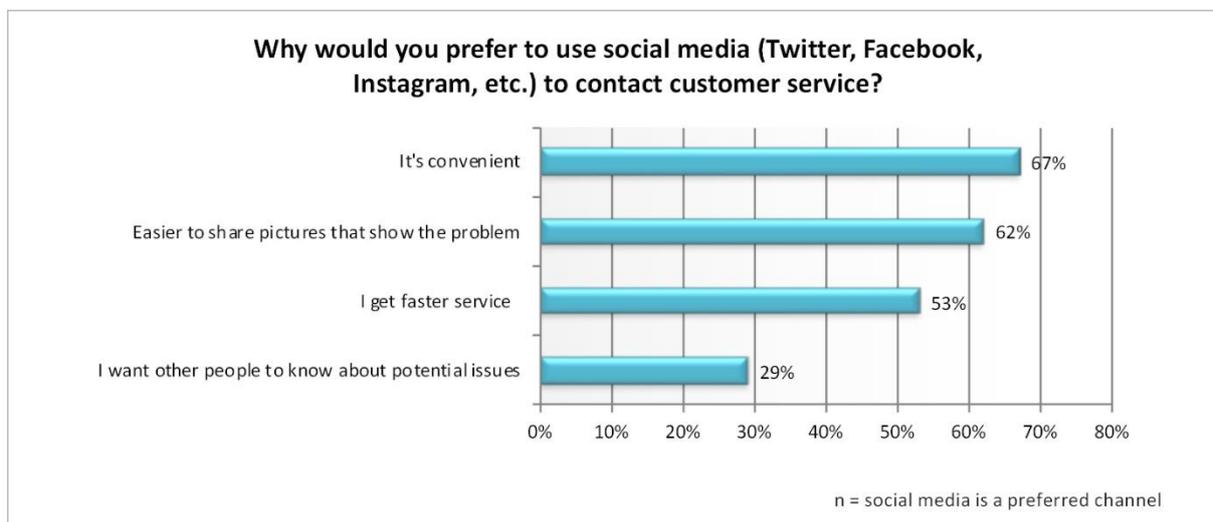
Sur les marchés B2B, la confiance est la clé du succès des relations. Le marketing numérique permet aux entreprises de mettre en avant leur expertise par le biais de contenus informatifs, d'études de cas et de témoignages. Selon un rapport de (DemandGen 2020), 95 % des acheteurs B2B considèrent le contenu comme une source fiable lorsqu'ils évaluent une entreprise. En fournissant des informations précieuses, les entreprises peuvent se positionner en tant que leaders d'opinion, ce qui renforce leur crédibilité aux yeux des clients potentiels.

Par exemple, des entreprises telles que (HubSpot 2021) et (Salesforce 2023) produisent des ressources étendues, notamment des blogs, des webinaires et des livres blancs, s'imposant ainsi en tant que voix faisant autorité dans le domaine du marketing numérique et des solutions de gestion de la relation client (CRM). Cette approche permet non seulement d'attirer de nouveaux clients potentiels, mais aussi d'entretenir les relations existantes.

Les stratégies de marketing numérique efficaces vont au-delà des transactions ponctuelles ; elles se concentrent sur l'entretien de relations à long terme. Un engagement régulier par le biais de lettres d'information, d'e-mails personnalisés et de contenus ciblés permet aux entreprises de rester à l'esprit de leurs clients, ce qui favorise la loyauté et la récurrence des affaires. Une étude réalisée par (Invesp 2020) a révélé que l'acquisition d'un nouveau client est cinq fois plus coûteuse que la fidélisation d'un client existant, ce qui souligne l'importance de la gestion des relations.

En investissant dans une communication continue et dans des activités de renforcement des relations, les entreprises peuvent créer une base de clients fidèles qui contribue à une croissance soutenue du chiffre d'affaires.

**Figure N°2 : préférence a utilisé les réseaux sociaux**



**Source : Zendesk (2020)**

Les canaux numériques facilitent la communication en temps réel, permettant aux entreprises de s'engager avec les clients rapidement et efficacement. Des outils tels que les robots de conversation et la messagerie instantanée fournissent une assistance immédiate, répondant aux demandes et aux préoccupations au fur et à mesure qu'elles se présentent. Selon un rapport de (Zendesk 2021), 67 % des consommateurs préfèrent les options en libre-service lorsqu'ils s'engagent avec une marque, ce qui indique l'importance d'une communication réactive.

En outre, le marketing numérique permet une communication personnalisée grâce à des informations fondées sur des données. Les entreprises peuvent segmenter leur public en fonction du comportement, des préférences et des données démographiques, ce qui permet d'envoyer des messages sur mesure qui répondent à des besoins spécifiques.

### **3. Défis et considérations :**

#### Différences culturelles :

Comprendre les nuances culturelles est essentiel pour une communication efficace sur les marchés internationaux. Les entreprises B2B doivent adapter leurs messages marketing pour qu'ils trouvent un écho auprès de publics divers. Cela peut impliquer d'adapter le contenu, la langue et même les canaux de commercialisation en fonction des préférences culturelles. Par exemple, une stratégie de marketing qui fonctionne aux États-Unis peut ne pas être aussi efficace en Asie ou en Europe en raison de valeurs culturelles et de styles de communication différents.

#### Conformité réglementaire

Naviguer entre les lois et les réglementations internationales peut être un défi pour les spécialistes du marketing B2B. Les entreprises doivent s'assurer que leurs pratiques marketing sont conformes aux réglementations locales, notamment en matière de protection des données et de normes publicitaires. Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe est un exemple de législation qui exige des entreprises qu'elles soient transparentes sur la collecte et l'utilisation des données.

Il est essentiel de rester informé des exigences légales pour instaurer la confiance et maintenir une réputation positive. Les entreprises qui ne respectent pas les réglementations risquent d'être confrontées à des conséquences juridiques et de nuire à leur image de marque.

#### Adoption des technologies

Le rythme rapide des progrès technologiques peut être décourageant pour certaines entreprises. Les entreprises doivent être prêtes à investir dans des outils et des plateformes numériques qui améliorent leurs efforts de marketing. Pour réussir, il est essentiel de surmonter la résistance au changement et de veiller à ce que le personnel soit formé aux nouvelles technologies.

En outre, les entreprises doivent se tenir au courant des technologies et des tendances émergentes pour rester compétitives. Des programmes réguliers de formation et de développement peuvent aider les employés à s'adapter efficacement aux nouveaux outils et stratégies.

### **4. Tendances futures du marketing numérique B2B :**

#### Technologies émergentes :

L'avenir du marketing numérique B2B sera marqué par les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle (IA)

Ces technologies peuvent renforcer la personnalisation, automatiser les processus et améliorer la prise de décision. Par exemple, les chatbots pilotés par l'IA peuvent fournir une assistance client instantanée, tandis que les algorithmes d'apprentissage automatique peuvent analyser les données pour prédire le comportement et les préférences des clients.

Les entreprises qui adoptent ces innovations bénéficieront d'un avantage concurrentiel sur le marché mondial. En tirant parti des outils d'IA, les entreprises peuvent optimiser leurs campagnes de marketing pour un meilleur ciblage et un meilleur engagement.

#### Les attentes des clients évoluent :

Les acheteurs étant de plus en plus informés et autonomes, leurs attentes en matière d'interactions B2B continueront d'évoluer. Les entreprises doivent adapter leurs stratégies marketing pour répondre à ces attentes changeantes, en se concentrant sur la fourniture d'expériences client exceptionnelles. Selon un rapport de (Forrester 2020), 73 % des acheteurs B2B indiquent que l'expérience client est un facteur déterminant dans leurs décisions d'achat.

Il est essentiel d'offrir des expériences transparentes et personnalisées sur tous les points de contact pour établir des relations durables. Les entreprises qui accordent la priorité à l'expérience client se démarqueront sur un marché encombré.

#### Durabilité et éthique :

Le développement durable et les pratiques marketing éthiques sont de plus en plus mis en avant dans le secteur B2B. Les entreprises qui s'engagent en faveur de la responsabilité sociale et des pratiques durables trouveront davantage leur place auprès des consommateurs et des partenaires modernes. Une étude (Nielsen 2015) a révélé que 66 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des marques durables, ce qui souligne l'importance d'intégrer la durabilité dans les stratégies de marketing.

### **5. Marketing B2B vs. B2C**

Alors que le marketing B2C vise souvent à attirer des consommateurs individuels, le marketing B2B est axé sur l'établissement de relations à long terme et sur la confiance. Cette distinction est essentielle : les transactions B2B impliquent généralement des enjeux plus importants, des cycles de vente plus longs et des processus de décision plus complexes. Selon une étude de (HubSpot 2021), 70 % des acheteurs B2B préfèrent faire des recherches en ligne avant d'entrer en contact avec un représentant commercial, ce qui souligne la nécessité d'élaborer des stratégies de marketing numérique efficaces qui s'adressent à des décideurs informés.

Par conséquent, les stratégies de marketing numérique dans le B2B doivent donner la priorité à l'établissement de relations et à l'apport de valeur. Contrairement au B2C, où les achats impulsifs sont courants, les achats B2B nécessitent des recherches approfondies, des négociations et une gestion continue des relations.

Le marketing B2B (Business-to-Business) et le marketing B2C (Business-to-Consumer) présentent des caractéristiques distinctes, reflétant les différents publics et objectifs qu'ils visent. Voici une comparaison des deux :

### 5.1. Tableau N°1 : Marketing B2B vs. B2C

	Marketing B2B	Marketing B2C
<b>Public cible</b>	Il s'adresse aux entreprises, aux organisations ou aux professionnels. Les décideurs achètent souvent pour le compte de leur entreprise, par exemple les équipes chargées des achats ou les cadres.	Cible les consommateurs individuels qui achètent pour leur usage personnel. Le processus d'achat est généralement plus émotionnel et personnel.
<b>Processus de prise de décision</b>	Le processus de prise de décision est plus long et implique plusieurs parties prenantes (par exemple, des managers, des directeurs, etc.). Les achats sont souvent basés sur la logique, le retour sur investissement et l'efficacité.	Le processus est généralement plus court, avec moins de décideurs. Les achats sont davantage influencés par les émotions, les désirs et la commodité.
<b>Relations avec les clients</b>	Les relations ont tendance à être à long terme et à se construire au fil du temps. La confiance, la fiabilité et les rapports personnels jouent un rôle important dans le maintien des relations avec les clients.	Les relations sont généralement plus transactionnelles, bien que les marques s'efforcent toujours de fidéliser leurs clients par le biais du service à la clientèle, de programmes de récompenses et de l'affinité avec la marque.

<b>Contenu et messages</b>	Le contenu est axé sur les avantages des produits, l'efficacité et les résultats fondés sur des données. Le message est souvent technique et met l'accent sur l'expertise, la connaissance du secteur et la manière dont le produit/service améliore les performances de l'entreprise.	Le contenu est davantage axé sur l'émotion, se concentrant sur l'expérience du client, les avantages liés au mode de vie et la manière dont le produit rend la vie plus facile, plus agréable ou plus tendance.
<b>Canaux de communication</b>	Utilise principalement des canaux tels que LinkedIn, les événements industriels, le marketing par courriel, les livres blancs, les études de cas et les webinaires. L'accent est mis sur le leadership éclairé et la résolution de problèmes pour les entreprises.	Utilise les plateformes de médias sociaux (Instagram, Facebook, TikTok), les publicités télévisées, le marketing d'influence et des médias plus visuels ou émotionnellement engageants. L'accent est mis sur le divertissement et la persuasion du consommateur.
<b>La tarification</b>	La tarification est généralement plus élevée et peut varier en fonction des solutions personnalisées ou des achats en gros. Le modèle de tarification peut inclure des contrats à long terme ou des services par abonnement.	Les prix sont généralement moins élevés et plus standardisés. Les remises, les promotions et les offres sont courantes pour attirer les consommateurs.
<b>Proposition de valeur</b>	La valeur est souvent démontrée par des économies de coûts, une efficacité accrue ou une croissance de l'entreprise. L'accent est mis sur le retour sur investissement (ROI) et la résolution de problèmes opérationnels spécifiques.	La valeur est centrée sur la satisfaction personnelle, la commodité et la réalisation d'un désir. Les consommateurs s'intéressent souvent à la valeur émotionnelle de l'achat.
<b>Cycle de vente</b>	Le cycle de vente est plus long et plus complexe, impliquant souvent des propositions détaillées, des négociations et de multiples étapes d'approbation.	Le cycle de vente est plus court et l'achat impulsif joue un rôle important. Les consommateurs peuvent effectuer un achat après avoir vu une seule publicité ou navigué sur un site web.
<b>L'image de marque</b>	L'image de marque se concentre sur la crédibilité, l'expertise et la réputation au sein de l'industrie.	La stratégie de marque consiste davantage à créer une identité unique qui trouve un écho émotionnel auprès

	La cohérence et la fiabilité sont essentielles.	des consommateurs. La personnalité de la marque, la narration et l'attrait visuel jouent un rôle important.
--	---	---

**Source : Auteurs**

**5.2 Résultat :**

Nous remarquons, que même si le marketing B2B et B2C ont tous deux leurs atouts, le marketing B2B est souvent plus efficace dans le domaine du marketing numérique destiné au commerce international. L'accent mis par le B2B sur les relations à long terme, la prise de décision basée sur les données et la capacité d'adapter des offres complexes à forte valeur ajoutée le rendent particulièrement adapté aux marchés mondiaux où la confiance, l'expertise et la valeur prouvée sont primordiales. De plus, les entreprises B2B peuvent tirer parti de plateformes numériques telles que LinkedIn, de campagnes par courrier électronique et de webinaires pour impliquer directement les décideurs clés du monde entier, créant ainsi des stratégies marketing plus ciblées et plus rentables. En revanche, le vaste attrait du B2C peut parfois se heurter à des difficultés pour s'adapter aux diverses préférences des consommateurs internationaux, ce qui fait du B2B une option plus adaptable et évolutive dans le marketing digital du commerce international.

**Conclusion et perspectives :**

Nous constatons alors qu'aujourd'hui et en tant qu'entreprise d'exportation B2B, vous ne pouvez pas vous passer du marketing en ligne ou autrement dit du marketing digital. Les entreprises à la recherche d'un partenaire n'auront pas à chercher loin, à condition d'adopter la bonne approche et d'utiliser les bons mécanismes numériques pour créer cette relation recherchée à long terme, gagner en visibilité en ligne et conquérir le monde !

Les choses changent et les entreprises doivent être plus adaptables et tournées vers l'avenir si elles veulent retenir l'attention de leurs clients et rester compétitives. Le succès de Byugawd démontre le potentiel que le B2B avec un investissement numérique portera ses fruits dans une société hautement connectée.

Le marketing B2B continuera de croître en ligne avec les développements technologiques (IA, big data, personnalisation sophistiquée) car il peut déjà utiliser des outils très puissants pour trouver, comprendre et continuer à construire des relations avec des clients professionnels et de grandes entreprises internationales.

Nous notons que le secret est d'intégrer ces approches d'une couche plus émotionnelle et surtout expérientielle pour rendre les relations plus humaines — même dans un cadre B2B numérique.

## BIBLIOGRAPHIE

**Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014).** «The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies » W.W. Norton & Company.

**Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019).** «Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice » (7e éd.). Harlow: Pearson Education.

**DemandGen Report (2020).** «2020 Content Preferences Study » [en ligne] <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2020-content-preferences-study>.

Consulté le 12 juillet 2025.

**Kaushik, A. (2009).** «Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. » Indianapolis: Wiley.

**Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006).** «B2B Brand Management: The Success Dimensions of Business Brands. » Springer.

**Keller, K. L. (2013).** «Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity » 4e éd., Pearson Education.

**Grönroos, C. (1994).** « From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing », *Management Decision*, 32(2), pp. 4–20.

**HILMI, Y., & HILMI, M. (2019).** LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

**Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2012).** « Business Marketing Management: B2B. » 11e éd., Cengage Learning.

**Statista Research Department. (2023).** «Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024 » [en ligne] <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>. Consulté le 12 juillet 2025.

**Zendesk (2021).** «Customer Experience Trends Report 2021 » [en ligne] <https://www.zendesk.com/resources/customer-experience-trends-report-2021/>. Consulté le 12 juillet 2025.