

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'APPORT DU COMMUNITY MANAGEMENT
À LA PROMOTION DES PRODUITS
ARTISANAUX ALGÉRIENS
Etude de cas : Tradistuff.com**

Présenté par :

Mlle. NEDJAR Ines Rim

Encadreur :

Mme. SAIDANI Amel

Maître de conférences « A » à

EHEC Alger

6ème promotion

Juin 2019

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'APPORT DU COMMUNITY MANAGEMENT
À LA PROMOTION DES PRODUITS
ARTISANAUX ALGÉRIENS
Etude de cas : Tradistuff.com**

Présenté par :

Mlle. NEDJAR Ines Rim

EHEC

Encadreur :

Mme. SAIDANI Amel

Maître de conférences « A » à

Alger

6ème promotion

Juin 2019

Résumé

De nos jours, le digital détient plusieurs secteurs, et le commerce en fait partie, d'ailleurs c'est le plus touché, parce qu'aujourd'hui le mot commerce rime avec digital.

Les entreprises sont de plus en plus présentes dans ce monde virtuel, parce que ce fait est devenu primordial, pour la promotion et la vente, les réseaux sociaux en particulier sont les plus utilisés par les individus et c'est là où l'entreprise doit se placer, à côté de sa cible, afin de se faire connaître, se faire aimer et faire vendre ses produits et services.

Les produits artisanaux recouvrent une large gamme de marchandises fabriquées à partir de matériaux divers, délicatement et attentionnément, en les vendant sur les réseaux sociaux le community manager doit mettre en valeur ses détails, parce que l'artisanat et le digital sont deux domaines en quelque sorte paradoxaux, le charme du premier est basé sur l'antiquité et l'originalité tandis que le charme du deuxième se base sur la modernité et la globalité.

L'objectif ultime de notre travail, était d'étudier l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens, à éclaircir certains concepts relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude et comme deuxième étape de réaliser une étude empirique pour affirmer notre travail de recherche.

Les mots clés :

Artisanat, marketing digital, community management, communauté de marque, Facebook, Instagram, réseaux sociaux, produits artisanaux.

Abstract

Nowadays, digital has several sectors, and the trade is part of it, moreover it is the most affected, because today the word commercial rhymes with digital.

Companies are more and more present in this virtual world, because this fact has become essential, for the promotion and the sale, the social networks in particular are the most used by the individuals and it is there where the company should be , next to its target, in order to be known, to be loved and to sell its products and services.

Handicrafts cover a wide range of goods made from various materials, delicately and attentively while selling them on social networks the community manager must be very attentive, because the craft and digital are two areas in some paradoxical way, the charm of the first is based on antiquity and originality while the charm of the second is based on modernity and globality.

The ultimate objective of our work was to study the contribution of community management to the promotion of Algerian handicrafts, to clarify certain concepts related to our theme in order to better understand the theoretical framework of the study and as a second step to carry out an empirical study to affirm our research work.

Keywords :

Crafts, digital marketing, community management, brand community, Facebook, Instagram, social networks, craft products.

ملخص

في أيامنا هذه ، يحتوي القطاع الرقمي على العديد من القطاعات ، وتعد التجارة جزءًا من ذلك ، علاوة على ذلك فهو الأكثر تأثرًا بهذا المجال.

أصبحت الشركات متواجدة أكثر فأكثر في هذا العالم الافتراضي و ذلك لترويج و لبيع منتجاتها، والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص هي الأكثر استخدامًا من قبل الأفراد مما يتوجب على الشركة ان تتواجد بجانبهم ، من أجل أن تكون معروفة.

تغطي الحرف اليدوية مجموعة واسعة من السلع المصنوعة من مواد مختلفة و بدقة شديدة و لبيعها على الشبكات الاجتماعية يجب أن يكون المسؤول متيقظًا للغاية ، لأن الحرفة والرقمية مجالان في بعض المفارقات يعتمد الأول مستوحى من العصور القديمة والأصالة بينما يعتمد الثاني على الحداثة والعالمية.

كان الهدف النهائي لعملنا هو دراسة مساهمة إدارة المجتمع في الترويج للحرف اليدوية الجزائرية ، لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بموضوعنا ، من أجل فهم أفضل للإطار النظري للدراسة وخطوة ثانية لإجراء دراسة تجريبية لتأكيد عملنا البحثي.

الكلمات الرئيسية

الحرف اليدوية، التسويق الرقمي ، إدارة المجتمع ، مجتمع العلامات التجارية ، الشبكات الاجتماعية ، المنتجات الحرفية

Dédicace

- À ces personnes qui me sont chères et qui nous ont quittés, mais qui à jamais sont dans mon cœur, mes défunts grands parents et mon oncle NEDJAR Faysal qui était le premier à m'encourager à faire cette école.

À mon héros, l'homme de ma vie, mon père NEDJAR Saadane, qui s'est donné corps et âme pour ma réussite Et sans qui je ne serai pas là aujourd'hui.

À ma mère ROUIKHA Ilhem, mon exemple et mon modèle dans cette vie, celle de qui je puise ma force.

À Lina, mon petit trésor

À mes sœurs : Oulfa, Jojo, Maissa, Amina et Hanane

À mon grand frère Chiheb et sa femme Soraya

À mon âme sœur : Naila

À SOLEIL et INGLIZ CLUB, qui m'ont permis de m'épanouir, de me surpasser et de me découvrir

À ma deuxième famille Yaya, Nada, Kahina, Salsabil, Ines, Bisma, Selsabila et Lydia, avec qui j'ai tant partagé et qui ont fait de ces longues années d'études un souvenir inoubliable.

Remerciement

Tout d'abord je remercie le bon dieu tout puissant, pour tout

Je remercie de tout mon cœur toute personne ayant contribué que ce soit de près ou de loin.

Je remercie mes parents, la raison de mon succès, ma lumière, ma force mon ambition, et mon soutien le plus solide. Je vous revaudrai tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même et je ne serai pas la personne que je suis aujourd'hui.

Je remercie mon encadreur Dr. SAIDANI Amel pour son dévouement sa patiente mais surtout pour son professionnalisme.

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleure personne, tantôt par le savoir que par l'éducation.

Je remercie aussi mes binômes par correspondance : Selsabila, Ania, Besma et Houcine.

Merci à tous mes amis proches, ma source d'inspiration et de courage.

Je tiens à remercier mon maitre de stage Mlle GUERNAH Lilya pour avoir présenté l'exemple du professionnalisme malgré tout et pour ses précieux aides et conseils qu'elle a pu m'apporter durant les moments les plus douteux.

Le meilleur est pour la fin, un GRAND merci à mon organisme d'accueil, l'équipe BATOLIS.COM, où l'information et le savoir étaient à porter de main.

Liste des figures

N° de figures	Intitulé	Page
CHAPITRE 01		
01	Evolution Marketing du 1.0 à 4.0	18
02	Evolution des outils du web depuis l'invention d'internet	18
03	Nombre d'internautes dans le monde (en milliards).	19
04	Les tendances du web en 2019	21
05	Classement des reseaux sociaux en Algerie	25
06	Etapes d'adoption d'internet en Algérie	28
CHAPITRE 02		
07	Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)	38
08	Nombre d'utilisateurs actifs chaque mois de Twitter (en millions)	40
09	Les réseaux sociaux dans le monde	44
10	Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux	45
CHAPITRE 03		
11	le processus d'achat en ligne	65
12	La répartition selon le sexe.	82
13	La répartition selon l'âge	83
14	Répartition selon le lieu de résidence.	83
15	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	84
16	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	84
17	Répartition de l'échantillon selon le revenu	85
18	Répartition selon l'intérêt des produits artisanaux	85
19	Les domaines artisanaux qui intéressent notre cible le plus	88
20	Lieu d'achat des produits artisanaux	89
21	Répartition de l'échantillon selon leurs problèmes dans l'achat des produits artisanaux	90
22	Délais de livraison	90

23	Mauvaise qualité du produit	91
24	La contrefaçon des produits	91
25	La fluctuation des prix d'achat	92
26	Manque d'informations	92
27	Frais de livraison	93
28	Réseaux sociaux	93
29	Les plateaux télé	94
30	les foires d'exposition	94
31	Le bouche à oreille	95
32	Sites web	95
33	Article presse et magazine	96
34	Le contenu des publications	96
35	Les Images publiées	97
36	Les vidéos publiées	97
37	les carrousels produits	98
38	Le nombre de publications par jour	99
39	Les articles et astuces publiés	99
40	Réponses aux commentaires des fans	100
41	Le temps de réponses aux commentaires	101
42	Réponses aux messages privés	101
43	Le temps de réponse aux messages privés	102
44	Réactions sur les commentaires	102
45	Les partages sur Facebook	103
46	PS participent à faire connaître les produits	104
47	PS participent à faire connaître le site web	104
48	PS Incitent à cliquer	105
49	PS Incitent à acheter	105
50	PS Incitent à consulter	106
51	La qualité du contenu de l'entreprise	106

52	La qualité de l'échange avec l'entreprise	107
53	La qualité d'animation des pages	107
54	L'actualisation des informations	108
55	Le contenu des publications Instagram	108
56	Les images publiées Instagram	109
57	les carrousels produits Instagram	109
58	Le nombre de publications par jour sur Instagram	110
59	Les stories publiées sur Instagram	110
60	Réponses aux commentaires sur Instagram	111
61	Réponses aux messages sur Instagram	111
62	Réactions sur les commentaires sur Instagram	112
63	Réponses aux stories sur Instagram	112
64	PS attractives	113
65	PS Intéressantes	113
66	Le choix des produits	114
67	La qualité du contenu de l'entreprise	114
68	La qualité de l'échange avec l'entreprise	115
69	La qualité d'animation des pages	115
70	L'actualisation des informations de l'entreprise	116
71	La connaissance de la bloggeuse ABIR BNATT DZ bloggeuse	117
72	Vous faire connaître Tradistuff.com	117
73	Vous faire acheter un produit de Tradistuff	118
74	Vous faire recommander ces produits a d'autres personnes :	118
75	vous faire recommander le site Tradistuff	119
76	La fierté d'appartenir à la culture algérienne	119
77	Promouvoir le produit artisanal algérien à l'étranger	120
78	Collectionner des pièces uniques et originales	120
79	Encourager les artisans algériens	121
80	L'offrir sous forme de cadeau à des proches	121

81	La beauté des produits	122
82	Avis de la cible envers la promotion des Produits artisanaux par les réseaux sociaux	122

Liste des tableaux

N° de tableau	Intitulé	Page
CHAPITRE 01		
01	Les caractéristiques de Web 1.0	12
02	Les caractéristiques de Web 2.0	13
03	les caractéristiques du Marketing 3.0	15
04	Comparaison entre marketing 1.0, 2.0 et 3.0	16
05	Les sites web les plus utilisés au monde en 2019	20
06	Évolution du nombre global d'abonnés Internet en Algérie	23
07	Utilisation d'internet en Algérie	24
CHAPITRE 03		
08	Catégories des produits de Tradistuff.com	64
09	Frais de livraison par Zone	67
10	La répartition selon le sexe	82
11	Répartition selon l'âge	83
12	Répartition selon le lieu de résidence	83
13	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	84
14	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	84
15	Répartition de l'échantillon selon le revenu	85
16	Répartition selon l'intérêt des produits artisanaux	85
17	les domaines artisanaux qui intéressent notre cible le plus	86
18	lieu d'achat des produits artisanaux	88
19	Répartition de l'échantillon selon leurs problèmes dans l'achat des produits artisanaux	90
20	Délais de livraison	90
21	Mauvaise qualité du produit	91
22	La contrefaçon des produits	91
23	La fluctuation des prix d'achat	92

24	Manque d'informations	92
25	Frais de livraison	93
26	Réseaux sociaux	93
27	Les plateaux télé	94
28	les foires d'exposition	94
29	Le bouche à oreille	95
30	Sites web	95
31	Article presse et magazine	96
32	Le contenu des publications	96
33	Les Images publiées	97
34	Les vidéos publiées	97
35	les carrousels produits	98
36	Le nombre de publications par jour	99
37	Les articles et astuces publiés	99
38	Réponses aux commentaires des fans	100
39	Le temps de réponses aux commentaires	101
40	Réponses aux messages privés	101
41	Le temps de réponses aux messages	102
42	Réactions sur les commentaires	102
43	Les partages sur Facebook	103
44	PS participent à faire connaître les produits	104
45	PS participent à faire connaître le site web	104
46	PS Incitent à cliquer	104
47	PS Incitent à acheter	105
48	PS Incitent à consulter	106
49	La qualité du contenu de l'entreprise	106
50	La qualité de l'échange avec l'entreprise	107
51	La qualité d'animation des pages	107
52	L'actualisation des informations	108

53	Le contenu des publications Instagram	108
54	Les images publiées Instagram	109
55	les carrousels produits Instagram	109
56	Le nombre de publications par jour sur Instagram	110
57	Les stories publiées sur Instagram	110
58	Réponses aux commentaires sur Instagram	111
59	Réponses aux messages sur Instagram	111
60	Réactions sur les commentaires sur Instagram	112
61	Réponses aux stories sur Instagram	112
62	PS attractives	113
63	PS Intéressantes	113
64	Le choix des produits	114
65	La qualité du contenu de l'entreprise	114
66	La qualité de l'échange avec l'entreprise	115
67	La qualité d'animation des pages	115
68	L'actualisation des informations de l'entreprise	116
69	La connaissance de la bloggeuse ABIR BNATT DZ bloggeuse	116
70	Vous faire connaître Tradistuff.com	117
71	Vous faire acheter un produit de Tradistuff	118
72	Vous faire recommander ces produits à d'autres personnes	118
73	vous faire recommander le site Tradistuff	119
74	La fierté d'appartenir à la culture algérienne	119
75	Promouvoir le produit artisanal algérien à l'étranger	120
76	Collectionner des pièces uniques et originales	120
77	Encourager les artisans algériens	121
78	L'offrir sous forme de cadeau à des proches	121
79	La beauté des produits	122
80	Avis de la cible envers la promotion des Produits artisanaux par les réseaux sociaux	122

Liste des abréviations :

Abréviation	Expression
ICCC	International Conference on Computer Communications
URSS	Union des républiques socialistes soviétiques
CERN	'Organisation européenne pour la recherche nucléaire
HTML	HyperText Markup Language
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
Web OS	web operation système

Sommaire

Introduction générale :	1
Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :	6
Introduction :	6
Section 1 : Evolution de l'internet dans le monde.....	7
Section 2 : Etat des lieux de l'utilisation de l'internet en Algérie :.....	23
Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management.....	30
Introduction :	30
Section 1 : Généralités sur la stratégie marketing digitale :.....	31
Section 2: les spécificités de la stratégie marketing digitale sur les réseaux sociaux :	36
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens	60
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « TRADISTUFF » :.....	61
Section2 : Présentation du secteur artisanal :.....	70
Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats.....	74
Bibliographie	135
Annexes	138

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

Les réseaux sociaux ont bouleversé le monde du digital, ils ont été découverts en 1995, mais ce n'est qu'en 2004 lors du lancement officiel de Facebook, que tout le monde les a connus. 15 ans plus tard, ce média est toujours classé comme leader des médias

De nos jours les entreprises font recours à Internet qui offre tous types d'informations et des contenus multimédia regroupés dans des réseaux sociaux. Ces nouvelles technologies de la communication et de l'information, ont amené de nouvelles manières de communiquer plus rapides et directes et moins coûteuses pour les entreprises qui veulent prendre contact avec leurs clients mais à condition de savoir les utiliser.

Les réseaux sociaux étaient considérés comme de simples plateformes des discussions et de partages entre les internautes, mais aujourd'hui les professionnels ont compris qu'il s'agit de réels outils de communication, et en les utilisant correctement, l'image de marque des entreprises peut acquérir une certaine notoriété.

Dans le cas de l'artisanat, tout devient de plus en plus délicat, non seulement à cause des prix des produits mais aussi à cause des matières utilisées qui nécessitent une grande mise en valeur pour les promouvoir.

Aujourd'hui, c'est à l'animateur des communautés virtuelles de gérer cela en élaborant et en mettant en œuvre une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux adéquate à cette cible et en interagissant avec elle.

Le choix du thème représentait un grand challenge pour nous, étant artistes et passionnées par le marketing au même temps nous n'avions jamais cru trouver un thème qui regroupait entre l'antiquité et la modernité. Après une recommandation d'une amie nous avons passé l'entretien où les responsables nous ont annoncé le thème que nous avons accepté directement.

Quelques jours après nous nous sommes retrouvées community manager a Tradistuff.com , qui était en plein lancement , nous avons eu la chance d'assister à son évolution pas par pas, et nous avons surtout eu l'opportunité de ressortir toute notre créativité et savoir-faire en pratiquant ce que nous aimons le plus.

La principale question à laquelle répondra notre projet de recherche peut être donc formulée ainsi

« Quel est l'impact du community management sur la promotion des produits artisanaux algériens ? ».

Le traitement de cette problématique nécessite la considération des sous-questions suivantes:

1- Comment la présence sur les réseaux sociaux influence-t-elle la promotion des produits artisanaux algériens ?

2- Comment la stratégie du contenu sur les réseaux sociaux, développée par le community manager influence-t-elle la promotion des produits artisanaux algériens ?

3- Comment l'interaction entre la marque et sa communauté influence-t-elle la promotion des produits artisanaux algériens ?

En rapport avec notre problématique, nous avons émis l'hypothèse globale suivante :

« Le community management influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens »

En concordance avec les sous-questions nous allons tester les sous-hypothèses suivantes :

1. **Hypothèse01** : la présence sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens

2. **Hypothèse02** : la stratégie du contenu sur les réseaux sociaux, développée par le community manager influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.

3. **Hypothèse03** : l'interaction entre la marque et sa communauté influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire, une étude qualitative à travers une enquête par interviews et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat.

Enfin, notre travail de recherche s'articule autour de deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur des études quantitative et quantitative.

Le premier chapitre porte sur l'internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média, nous tenterons de démontrer que cette présence est devenue primordiale pour les stratégies de promotion des entreprises en plus précisément les réseaux sociaux et c'est pour cela que nous allons aborder dans le second chapitre la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et le rôle du community management.

Le troisième et dernier chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, il traitera l'apport du community management a la promotion des produits artisanaux algériens, la première section sera dédiée à la présentation de l'organisme d'accueil, la seconde section portera sur le secteur artisanal. Puis, nous présenterons la démarche méthodologique de notre étude réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des interviewés et illes personnes amateurs des produits artisanaux algériens. Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer des conclusions et de proposer des suggestions et des recommandations.

PREMIER CHAPITRE : INTERNET EN ALGÉRIE ET LA PRÉSENCE DES ENTREPRISES SUR CE MEDIA

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Introduction :

L'Internet, une révolution technologique qui ne cesse de prospérer, d'année en année, se de vulgariser et de devenir un outil simplifié, utilisé pour des raisons quotidiennes et personnelles.

L'ère du digital impacte nos vies, mais aussi le marché du travail et celui des entreprises plus précisément. Ces dernières se focalisent autant que nous, sur cette plateforme de communication pour des fins commerciales, de notoriété et d'image de marque.

De nos jours si une entreprise n'est pas présente dans ce monde virtuel, son absence constitue un grand risque pour elle. Sa visibilité est importante, pas que, pour se faire connaître, ou pour faire connaître ses produits et services mais aussi, pour vendre. Cette révolution technologique, qui a bouleversé le monde entier dans tous les secteurs, est considérée comme une opportunité à ne pas rater par les entreprises.

Cependant, Les entreprises Algériennes ont connu un grand changement après avoir intégré «Internet» dans leurs stratégies. Ce que nous pouvons constater à travers ce chapitre.

Nous allons essayer, dans ce premier chapitre, de présenter Internet et son historique avec l'évolution du Web. Ainsi que son utilisation dans le monde. Et pour finir, nous allons conclure avec un état des lieux de l'internet en Algérie en analysant le degré et l'impact de présence des entreprises algériennes sur Internet.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Section 1 : Evolution de l'internet dans le monde

On dit que « *L'information est le nerfs de la guerre* », Depuis des siècles, la circulation de l'information dans le monde a été le plus grand souci des êtres humains. Mais avec l'enchaînement des progrès techniques et scientifiques, on a connu la naissance de différents processus et la création des appareils et outils permettant la circulation facile des informations. Ainsi, Internet qui est considéré comme une révolution dans le monde de l'innovation, voit le jour dans les années 60 en Amérique.

1. Internet et son évolution

Internet a bouleversé la vie quotidienne et la gestion de l'entreprise en moins de 10 ans, il a transformé les relations sociale et économiques et a modifié les relations et les rapports entre les pays et les hommes, c'est le media qui a connu le plus d'adoption et de croissance de l'histoire.

1.1 Définition d'internet

Il existe plusieurs définitions possibles d'internet, des définitions qui dépendent du fond (sur le plan purement technique) et d'autres de la forme (la vision d'internet).

- Au sens étymologique : Internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais «international » et « network » qui veut donc dire réseau international ¹; ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E. Kahn² à la première ICCC le mot exact était « internetting » signifiant « interconnexion des réseaux »

- Au sens technique ³: Internet est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations publics ou privés. La principale caractéristique d'internet est qu'il n'a pas de centre névralgique. L'interconnexion des réseaux se fait via des passerelles, qu'on appelle IP.

On peut résumer Internet comme étant « le réseau des réseaux » permettant la diffusion d'un large spectre d'information.

¹ www.larousse.fr/encyclopedie/divers/internet/125060 consulté le 05/02/2019 a 15h00

² CEO of the Corporation for National Research Initiatives (CNRI), Co-créateur des protocoles de base d'internet, www.cnri.reston.va.us

³ www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/ consulté le 28/01/2019a 21h20

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

1.2 Les principaux évènements qu'a connus l'évolution d'internet

L'idée d'internet remonte à la guerre froide entre les États-Unis et l'URSS. Cependant internet n'aurait pu voir le jour sans une succession d'inventions et d'avancées qu'il serait trop long à lister, quelques dates importantes sont toutefois à relever.

- 1960- Joseph Carl Robnett Licklider a mis en avant dans une publication le concept d'interconnexion « un réseau d'ordinateurs, connectés les uns aux autres par des lignes de télécommunications de larges bandes » qui fournissent « les fonctions de bibliothèques actuelles couplées avec les avancées faites dans le stockage et la récupération d'informations et d'autres fonctions symbiotiques.»⁴

- 1962- l'US Air Force a demandé à un groupe de chercheurs de créer un réseau de communication capable de résister à une attaque nucléaire. Le concept qu'ils voulaient développer est que le dit réseau soit entièrement décentralisé, afin que la destruction d'une ou de plusieurs de ces unités ne détruisent pas le réseau dans son intégralité⁵.

-1969- Un premier réseau APRANET « Advanced Research Projects Agency Network » est mis en place et a relié les 4 universités américaines de Stanford, UTHA, UCLA et Santa Barbara, devenant ainsi l'ancêtre d'internet.

-1971- Envoi du premier courrier électronique par Ray Tomlinson.

-1980- Tim Berners-Lee, avec l'aide de Robert Cailliau du CERN de Genève a découvert un nouveau système d'exploitation d'internet qu'il appellera l'hypertexte⁶ plus connu aujourd'hui sous l'appellation HTML principal format de données présentant les pages web.

-1990- Grâce à son invention 10ans plus tôt, Tim Burners invente le World Wide Web (www).

⁴ ROBNETT LICKLIDER (J.C): Man-Computer Symbiosis, 1960

⁵ www.commentcamarche.net (consulté le 25 /03/2019 à 14 :30)

⁶ BERNERS-LEE (T), FISCHETTI (M): Weaving the web: the past, present and future of the World Wide Web by its inventor, edition HarperCollins, New York, 2000, p 57.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

2. Application et utilisation de l'internet

Au début, Internet était un simple réseau de communication militaire, il s'est développé aujourd'hui en terme de fonctionnalité et d'utilisation, au point où ça devient de plus en plus difficile à suivre.

De nos jours, l'erreur la plus fréquente est le fait de confondre internet avec le web, certains même pensent que ce sont des synonymes alors que ce n'est pas juste, le web n'est que l'application d'internet.⁷

Cette erreur est largement produite pour une simple raison, le web est l'application qui a propulsé internet sur le devant de la scène et l'a rendu plus simple à utiliser.

2.1 Le courrier électronique

C'est l'une des applications les plus utilisées sur internet, permettant d'envoyer des messages sous forme de texte et multimédia, le courrier électronique est souvent appelé « courriel » par les canadiens et les français ou « e-mail » sur l'échelle internationale.

L'un des signes distinctifs connus du courrier électronique est l'arobas « @ » proposé à la base pour pouvoir différencier la personne envoyant/recevant. Le message du centre de stockage d'où le mail est envoyé/reçu⁸.

L'utilisation principale du courrier électronique est la communication entre personne en revanche, il peut être utilisé sous plusieurs formes, de nos jours les sites les utilisent pour faire des annonces publicitaires, l'adresse d'un utilisateur est récupérée via l'inscription sur un site, et des e-mails automatiques sont envoyés, souvent indésirables, on parle alors de spams.

Dans d'autres cas, des sites web spécialisés dans l'information, propose un abonnement à ses lecteurs pour qu'ils puissent recevoir des e-mails, en cas de publication de nouveaux articles, dans ce cas le message prend le nom d'une newsletter.

⁷ <https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm> Consulté le 05/01/2019 à 19h20

⁸ STROSS (R), Not always returned to sender, International Herald Tribune, 2008.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

2.2 La messagerie instantanée

Un système de messagerie instantanée permet contrairement au courrier électronique, d'échanger des messages textuels ou des fichiers (image, vidéo, son..) en temps réel entre plusieurs utilisateurs connectés à un même réseau.⁹ Ce qui permet un échange plus interactif, le fonctionnement diffère également de celui des courriers électroniques, dans la mesure où l'utilisateur doit disposer d'un logiciel de messagerie ou une application, qui le connecte à un serveur, il pourra ainsi interagir avec les autres personnes reliées au serveur. Avec l'évolution de l'utilisation fréquente d'internet, la majorité des prestataires de service de courrier électronique (exemple Google, Hotmail, Yahoo...etc.) disposent d'un service intégré de messagerie instantanée (Windows Live Messenger, Yahoo Messenger, Outlook...etc.).

2.3 Le world wide web (www)

L'expression World Wide Web ou WWW, signifie « Large toile mondiale ». Autrement dit, l'Internet est un réseau mondial reliant des réseaux privés, publics et des ordinateurs personnels tout en étant supportés par des serveurs un partout dans le monde.

Comme nous avons déjà mentionné que le web est l'application la plus utilisée sur internet, ce système a été créé dans les années 90, il permet via des logiciels appelés navigateurs et moteurs de recherche (Internet explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome...ect) de consulter des pages et d'accéder aux ressources présentes sur internet. Ces pages et sites, grâce à leurs systèmes dit « d'hypertexte » ont permis d'afficher l'information sous un format encore jamais vue lors de son invention, à savoir la possibilité d'afficher des informations sous format d'images, de vidéos etc.

Le web, de son côté, a radicalement changé depuis son invention, principalement grâce à l'avènement de l'ADSL (internet à haut débit) qui permet l'échange de façon instantané d'un nombre d'informations largement supérieur à jadis. Le web était au départ principalement dédié à diffuser l'information comme les autres médias classiques. Dans sa conception initiale, le web nommé dans ce contexte le « web 1.0 » comprenait des pages web statiques qui étaient rarement mises à jour, voire jamais.

⁹ <http://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/messagerie-instantanee-chat> consulté le 19/02/2019 à 20h29

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Une première évolution fut réalisée par des solutions se basant sur un web dynamique (parfois appelé web 2.0), où des systèmes de gestion de contenus servaient des pages web dynamiques, créées à la volée à partir d'une base de données en constante modification. Le web était considéré principalement comme un outil de diffusion et de visualisation de données, où des aspects comme le nombre de pages vues et l'esthétique revêtaient une très grande importance.¹⁰

Internet a connu une évolution frappante ces dernières années, ce qui lui a permis d'intégrer tous les secteurs économiques et commerciaux, y compris le marketing. D'où l'évolution du web au marketing digital

3. Evolution conceptuelle du « web » en marketing digital

Le web a permis à internet de gagner une interactivité qui continue à se développer de façon exponentielle, il a également permis l'émergence d'entreprises pesant plusieurs millions de dollars à ce jour , cette sous-section sera consacrée à la présentation de l'évolution du web 1.0 jusqu'au 4.0.

3.1 Le web 1.0

L'ère numérique a décollé avec l'arrivée d'Internet et le développement de la plateforme Web 1.0, qui permettait aux internautes de faire des recherches d'informations quand ils en avaient besoin, néanmoins, le web1.0 n'offrait pas la possibilité de partage d'information par les utilisateurs. Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques du web1.0

¹⁰ Le monde informatique : hebdomadaire informatique, n°1139

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Tableau 01 : Les caractéristiques de Web 1.0

Web 1.0	Description
Période	1991-1999
Focus	connecte les informations, orienté entreprises et institutions
Objectifs	système « push » – distribution de l'information
Contenu	contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels
Outils de communication	Emails - forums
Concept	système « push » – distribution de l'information
Utilisateur	consommateur passif – « read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
Focus marketing	orienté produit
Flux	« one to many » – sense unique
Tactiques marketing	publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté 27/03/2018 à 12h16.

En 1993, la première bannière cliquable a été mise en ligne, HotWired est un magazine publié sous forme d'un site web a acheté quelques bannières publicitaires pour sa publicité. Cela été le début de la transition vers l'ère numérique du marketing¹¹

En 1994, Brian Pinkerton créait le premier « crawler », ces robots capables de parcourir les pages web pour les analyser et les indexer¹².

L'année 1998 a vu la naissance du géant « Google »¹³. Microsoft a lancé le moteur de recherche MSN et Yahoo a mis sur le marché Yahoo recherche sur le Web. Deux ans plus tard, la bulle Internet a éclaté et tous les petits moteurs de recherche ont été soit laissés pour compte, soit effacés, laissant plus de place aux géants de l'industrie.

Il est possible de parler d'évolution de la fonction marketing qui serait passée au fil du temps d'un marketing 1.0 orienté produit, à un marketing 2.0 orienté client.

¹¹ <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/> (publié le 06/05/2016 (consulté le 21/02/2019 a 11 :59)

¹² BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 12

¹³ <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/09/27/32001-20180927ARTFIG00001-google-a-20-ans-1998-cette-annee-si-speciale-pour-l-industrie-des-nouvelles-technologies.php> consulté le 05/1/2019 a 15h24

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

3.2 Le web 2.0 :

Le web 2.0 est représenté par les sites web modernes sur lesquels il existe une interface à partir de laquelle les internautes peuvent interagir entre eux et participer à la création ou la modification des informations.

Le tableau ci-dessous nous résume cette transition,

Tableau02 : les caractéristiques du Web 2.0

Web 2.0	Description
Période	2000-2009
Focus	connecte les personnes, orienté communautés et « tribus » (web démocratisé)
Objectifs	partager du contenu
Contenu	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels
Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives
	SMS – MMS – video-streaming
Concept	interactions – conversations entre utilisateurs
Utilisateur	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share »
Focus marketing	orienté service client
Flux	« many to many » – échanges dynamiques
Tactiques marketing	pay per click advertising, marketing viral, bouche à oreille, SEM (search engine marketing)

Source: <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 27/03/2019 à 12h16

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Dans les années 2000, les médias sociaux sont venus au monde, ce qui a renforcé la nécessité de mettre en place un marketing de plus en plus individualisé. L'objectif était de trouver une solution pour que la marque ait un lien direct avec les clients, qui sont devenus versatiles¹⁴. C'est là où les clients sont devenus plus interactif avec leurs marques, en communiquant directement avec elles, en échangeant les avis et les conseils entre eux mêmes et même en partageant des contenus pour les marques.

À ce stade, le web se démocratise et le consommateur s'est socialisé virtuellement via les plateformes d'changes.

Tout comme le Marketing 2.0 axé sur le consommateur, le Marketing 3.0 vise également à satisfaire le consommateur.

3.3 Le web 3.0 :

Aussi appelé web sémantique (parce qu'il permet aux machines de comprendre la sémantique, la signification de l'information sur le web)¹⁵, Le web3.0 est devenue une expression régulièrement évoquée dans les années 2010, provoquant un débat, parce que certain pensaient que c'était juste un terme marketing pour faire du buzz, et d'autre croyait que c'était une nouvelle étape qui diffère des autres¹⁶.

Les aspirations humaines, les valeurs et la quête de sens représentent la nouvelle la sphère du Marketing 3.0. Ce dernier pense que les consommateurs sont des êtres humains à part entière dont les aspirations et les besoins ne doivent jamais être négligés. C'est ainsi que le Marketing 3.0 mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine.¹⁷

Selon KOTLER, le marketing 3.0 se constitue de trois éléments :

¹⁴ Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04

¹⁵ <https://jplu.developpez.com/tutoriels/web-semantique/introduction/> consulté le 05/06/2019 à 8h30

¹⁶ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/> consulté le 05/06/2016 à 8h45

¹⁷ KOTLER Philip et KARTAJAYA Hermawan et SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN Marc marketing 3.0, de boeck,Belgique, 2012 ,P20.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

- Le marketing collaboratif : qui sont leurs actionnaires, leurs partenaires du réseau de distribution, leurs travailleurs et leurs consommateurs.
- Le marketing culturel : En répondant aux préoccupations et aux désirs des citoyens du monde. Le Marketing 3.0 est un concept qui place les questions culturelles au cœur du modèle économique d'une entreprise qui s'intéresse aux communautés qui l'entourent.
- La montée de la société créatrice constitue la troisième force qui a fait émerger le Marketing 3.0 : La technologie est le principal catalyseur de cette évolution. La recherche suggère que, bien que le nombre de créatifs soit plus limité que le nombre de travailleurs manuels, leur rôle dans la société est de plus en plus indispensable.¹⁸

Tableau 03 : les caractéristiques du Marketing 3.0

	Marketing 3.0 Centré sur la valeur
Objectif	Faire du monde un meilleur endroit
Force en présence	Les technologies SoLoMo
Vision du marché par les entreprises	Humain intègre avec une raison, un cœur et un esprit
Concepts marketing clés	Valeurs
Consigne marketing	Mission, vision et valeurs d'entreprise
Proposition de valeur	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interaction avec le client	Many-to-many

Source : KOTLER Philip et KARTAJAYA Hermawan et SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN Marc marketing 3.0, de boeck,Belgique, 2012

¹⁸ KOTLER Philip et KARTAJAYA Hermawan et SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN Marc marketing 3.0, de boeck,Belgique, 2012 ,P31.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Afin de percevoir les différences entre les trois formes de marketing à savoir 1.0, 2.0 et 3.0 nous avons jugé indispensable de redéfinir le champ d'actions de chacun d'eux. Leurs principes et les valeurs qu'ils cherchent à construire et à communiquer. KOTLER à synthétiser cela dans le tableau qui suit

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Tableau 04 : Comparaison entre marketing 1.0, 2.0 et 3.0¹⁹

	Marketing 1.0 le marketing centré sur le produit	Marketing 2.0 le marketing orienté consommateur	Marketing 3.0 le marketing orienté valeur
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Améliorer la société
Forces utilisées	Révolution industrielle	Technologie de l'information	Technologie nouvelle vague
Perception du marché Par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus exigeant exprimant des sentiments et une connaissance	L'être humain dans sa globalité exprimant des sentiments, une connaissance et autre prise de conscience
Concept marketing clé	Le développement de produits	La différenciation	Les valeurs
Lignes directrices du marketing	Spécification du produit	Positionnement de produit et d'entreprise	Mission de l'entreprise, la vision et les valeurs
Valeurs	Fonctionnelles	Fonctionnelles et émotionnelles	Fonctionnelles, émotionnelles et spirituelles
Interactions avec les consommateurs	Transactions de un vers plusieurs	Transaction en tête-à-tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

3.4 Le web 4.0

Aussi appelé le web intelligent, Nova Spivack, patron de Radar Networks désigne le web 4.0 par le WebOS, il l'a défini comme étant « la possibilité de travailler avec des outils uniquement en ligne »²⁰.

Un avantage principal du web 4.0, sur le plan économique, qui est représenté par le partage des compétences entre les entreprises concurrentes pour pouvoir répondre plus efficacement aux clients tout en étant efficient.

Le web intelligent est considéré comme un terrain d'expérimentation où pas tout le monde est prêts à s'aventurer.

Avec ces nouvelles habitudes et ce nouveau mode de vie, aujourd'hui nous ressentons tous le besoin d'être connecté, car nous sommes une génération qui est devenue accros au digital, accro a tout savoir à n'importe quel endroit ou n'importe quel moment.

Cette révolution a rapproché les entreprises de ces fournisseurs et clients, car aujourd'hui on parle d'orientation client, d'expérience client et de client ambassadeur de la marque...Ets

Si on parle de marketing 4.0, il a bien été défini par Frédéric Cavazza « *comme les pratiques d'automatisation reposant sur une exploitation systématique de grandes quantités de données* »²¹. On peut conclure alors que le web 4.0 et le fait de pousser le mécanisme du web 3.0 à son plus haut degré, en utilisant de nouvelles données et de nouveaux outils.

On peut résumer l'évolution du marketing du 1.0 à 4.0 par le schéma suivant :

¹⁹ Philippe KOTLER et Al, Op.cit, P22

²⁰ <https://www.vous-etes-au-top.com/blog/faq/web-40.html> consulté le 27/03/2019 à 11h30

²¹ <https://fredcavazza.net/2016/11/02/vers-un-marketing-10-0/> consulté le 28/03/19 à 12h54

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Figure 01 : Evolution Marketing du 1.0 à 4.0

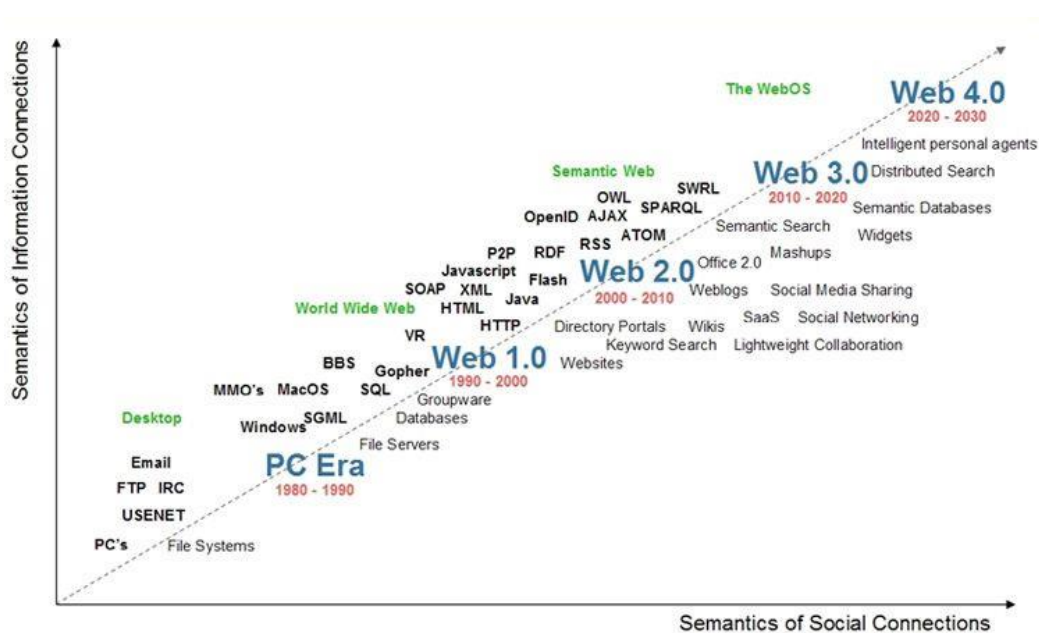


Source : <https://fredcavazza.net/2016/11/02/vers-un-marketing-10-0/> consulté le 28/03/19 à 12h54

Le web n'est pas l'Internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents, quelque soit leurs types.

A la fin de cette sous-section , nous pouvons résumer les outils du web de 1.0 à 4.0 par le schéma suivant :

Figure 02: Evolution des outils du web depuis l'invention d'internet



Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Source : <https://mylenelebie.wordpress.com/> consulté le 28/03/2019 à 13h01

4. Utilisation d'internet dans le monde

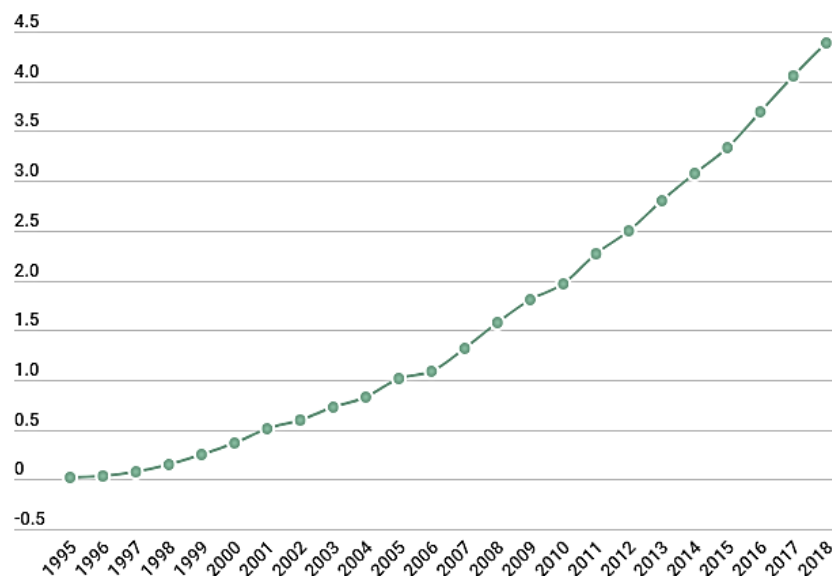
Internet aujourd'hui occupe une place très importante dans la vie quotidienne des internautes, il a pour objectif de faciliter leurs vies, toutes les communications, les échanges et même les transactions se font en quelques clics seulement.

4.1 Quelques chiffres

Selon les statistiques sur 7,676 milliards d'êtres humains, on trouve :²²

- 5,112 milliards d'utilisateurs de téléphones (67%)
- 4,388 milliards d'internautes (57%) une augmentation de 9,1% en un an
- 3,484 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (45%) une augmentation de 9% en un an
- 3,256 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (42%).

Figure03 : Nombre d'internautes dans le monde (en milliards).



Source : Internet World Stats / We Are Social & Hootsuite

D'après le schéma proposé par Internet world stars, nous constatons que le nombre des internautes augmente sans arrêt depuis ces 13 dernières années.

²² <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2019/> consulté le 28/03/19 à 14h14

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Internet est devenu sans doute le média par excellence du 21^{ème} siècle avec son évolution exponentielle et continue, mais aussi la nouvelle façon dont il traite la communication et les communicants, fait de lui un média désormais incontournable, il faut savoir que l'Asie compte le plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet, soit 49%. Suivi de l'Europe (16,8%), l'Afrique (11%) et l'Amérique latine / Caraïbes (10,4%). L'Amérique du Nord ne représente que 8,2% de tous les utilisateurs d'Internet dans le monde.²³

4.2 Les sites web les plus visités au monde

Le tableau suivant représente les sites web les plus utilisés au monde en 2019

Tableau 05: Les sites web les plus utilisés au monde en 2019

Site	Domaine	Alexa : Top 50 global sites (Au 23 mars 2018) ³	SimilarWeb : Top 50 sites (en mars 2018) ⁴	Type	Pays
Google	google.com	1	1	services et produits Internet	États-Unis
YouTube	youtube.com	2	3	hébergement de vidéos	États-Unis
Facebook	facebook.com	3	2	réseautage social	États-Unis
Baidu	baidu.com	4	4	moteur de recherche	Chine
Wikipedia	wikipedia.org	5	5	Encyclopédie	États-Unis
Reddit	reddit.com	6	37	microblog et divertissement	États-Unis
Yahoo!	yahoo.com	7	7	portail Web et média	États-Unis
Google India	google.co.in	8	6	moteur de recherche	Inde
Tencent QQ	qq.com	9	11	portail Web	Chine
Amazon	amazon.com	10	23	E-commerce et cloud computing	États-Unis

Source : <https://www.alioze.com/chiffres-web> consulté le 28/03/2019 à 15h08

On remarque que Google , YouTube et Facebook sont les sites les plus utilisés au monde .

Les internautes se sont rués sur ces 3 derniers, mais aussi Baidu (qui représente un moteur de recherche chinois) , Wikipédia, Yahoo et Amazon. Le temps de session moyen, sur les 20 sites les plus visités, est le plus élevé sur YouTube avec 21m36s par visite. Les internautes passent en moyenne 9 minutes par session sur Google, 11 minutes sur Facebook.²⁴

²³ <https://www.alioze.com/chiffres-web> consulté le 28/03/19 à 14h55

²⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2019/> consulté le 28/03/19 à 15h11

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

4.3 Les tendances du web

Figure 04 : les tendances du web en 2019



Source : <https://www.alioze.com/chiffres-web> consulté le 28/03/2019 à 15h08

Avec un Chiffre d'affaire de 2304 milliards de dollars des site e-commerce et 6 milliards de recherche sur Google par jour et 1.9 milliards site web , on remarque aussi le grands nombres d'utilisateurs des réseaux sociaux , on constate que nous sommes vraiment dans une ère du digital, et que nous ne pouvons plus s'en passer d'internet , parce que son utilisation est devenu primordiale dans le monde entier.

Internet a réellement bouleversé le monde entier, nous remarquons aussi, il évolue d'une seconde à une autre, pour créer des désirs et offrir des opportunités ses utilisateurs y compris les entreprises.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Section 2 : Etat des lieux de l'utilisation de l'internet en Algérie :

L'internet s'est propagé en un temps record dans le monde, son utilisation s'est rendue accessible jusqu'aux pays en voie de développement. Y compris l'Algérie.

1. Quelques chiffres en Algérie

1.1 Quelques chiffres :

L'adoption d'internet par les algériens était vers le début des années 2000, environs seulement 150 000 personnes à l'époque étaient connectés à la toile. 10 ans plus tard, ce chiffre est passé à 4 400 000 ²⁵internauts, ce qui fait de l'Algérie l'un des pays de la zone Afrique avec le plus haut taux de progression du nombre d'internautes. Ce chiffre avoisinait, janvier 2019, les 24.48 millions d'internaute²⁶ algériens, ce qui représente une augmentation de 17% par rapport à janvier 2018. Cette progression s'explique essentiellement par le lancement des services de la 3G et de la 4G (par l'opérateur fixe). Ainsi le nombre total d'abonnés souscrits à l'internet fixe et mobile a atteint 34,625 millions en 2017 contre 28,551 millions en 2016, soit une augmentation de 6,076 millions d'abonnés (21%) ce qui représente un pourcentage important en une seule année.

²⁵ https://www.huffpostmaghreb.com/2018/02/22/connexion-internet-maghre_n_19293380.html (consulté le 09/04/2019 à 15:01)

²⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> slide 15 , consulté le 29/03/2019 à 01h10

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Sur les 34,625 millions d'abonnés à l'internet, 31,460 millions sont des abonnés à l'internet mobile et 3,168 millions à l'internet fixe.²⁷

La forte présence de l'internet mobile a été encouragée surtout par la connexion sur les réseaux sociaux, l'Algérie enregistre plus de 17 millions d'abonnés sur Facebook et autant sur Twitter et Instagram ,Par ailleurs il existe une différence entre le nombre d'abonnés de la téléphonie fixe filaire (3 130 090 abonnés) et le nombre d'abonnés ADSL (2 246 918 ; ce qui fait ressortir que 883 172 abonnés seulement disposent d'une ligne fixe sans Internet ADSL.

La proportion des ménages disposant d'un accès Internet à fin 2017 (45,04%) a enregistré une augmentation de 3,50 points de pourcentage par rapport à 2016 (41,54%). Ceci est dû essentiellement à l'augmentation du nombre d'abonnés à l'Internet ADSL et à la 4G qui ont enregistré une même tendance d'évolution avec respectivement 163 804 et 143 576 nouveaux abonnés en 2017, la télé-densité d'Internet mobile a atteint 74,55%, elle a connu une évolution nette de plus de 12 points de pourcentage par rapport à 2016.

Le marché d'Internet mobile reste dominé par le segment 3G (69%) avec trois opérateurs couvrent, en effet, la quasi-totalité de la population malgré la forte croissance enregistrée par le segment 4G.²⁸

Tableau 06 : Évolution du nombre global d'abonnés Internet en Algérie

	2015	2016	Évolution
Abonnés ADSL	1 838 492	2 083 114	+13,31%
Abonnés Internet 4G LTE fixe	423 280	775 792	+83,28%
Abonnés Internet mobile 3G	16 319 027	25 214 732	+54,51%
Abonnés Internet mobile 4G	/	1 464 811	/
Abonnés Wimax (AT)	233	251	+7,73%
Total abonnés Internet	18 581 032	29 538 700	+51,09%

²⁷ CNUCED, Rapport sur le e-commerce : l'Algérie en bas du classement en 12/12/2018

²⁸ <http://dia-algerie.com/3g-4g-boostent-linternet-31-460-millions-dabonnes/> consulté le 26/03/2019 à 16h06.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Internet_2016.pdf

Ce qui représente aujourd'hui pour les entreprises algériennes une réelle opportunité de communication à saisir, en élaborant une stratégie marketing, elles peuvent rester proches des consommateurs, répondre à leurs attentes et satisfaire leurs besoins tout en sachant maîtriser les divers outils de cette communication numérique.

1.2 Les tendances et les sites web les plus utilisés en Algérie

Nous avons cité dans les éléments précédents que Le nombre des usagers Internet est de 24.48 millions et qui correspondent à 58% de la population algérienne et le nombre d'internautes mobiles est de 21 millions²⁹. L'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram Snapchat et twitter..) est classée en premier lieu, Près de 17% des Internaute ont déclaré avoir effectué des recherches pour des besoins personnels sur les thèmes suivants : la formation, les recettes de cuisine et l'éducation scolaire détiennent 50% des recherches effectuées par les algériens (usage personnel).

Tableau 07 : Utilisation d'internet en Algérie

Rang	Utilisation d'internet	CIBLE GÉNÉRALE	CIBLE FEMMES	CIBLES HOMMES
1	Réseaux sociaux (facebook, twitter, linkedin, Youtube)	87,5%	85,9%	88,8%
2	Communiquer : (ex : skype, viber, whatsapp ...)	24,7%	27,6%	22,4%
3	Effectuer des recherches pour des besoins personnels	16,7%	21,9%	12,8%
4	Se divertir (ex : jeux, écouter de la musique et/ou la radio etc)	10,1%	6,5%	12,8%
5	Lire la presse quotidienne en ligne	9,1%	5,5%	11,9%
6	Effectuer des recherches pour des besoins professionnels	7,3%	8,6%	6,3%
7	Consulter ma messagerie, envoyer des e-mails	4,7%	3,4%	5,7%
8	Télécharger des films, musique, jeux, etc.	3,2%	3,3%	3,1%
9	Suivre des cours en ligne	2,8%	2,7%	2,9%
10	Faire des achats/ventes en ligne	0,5%	0,3%	0,7%

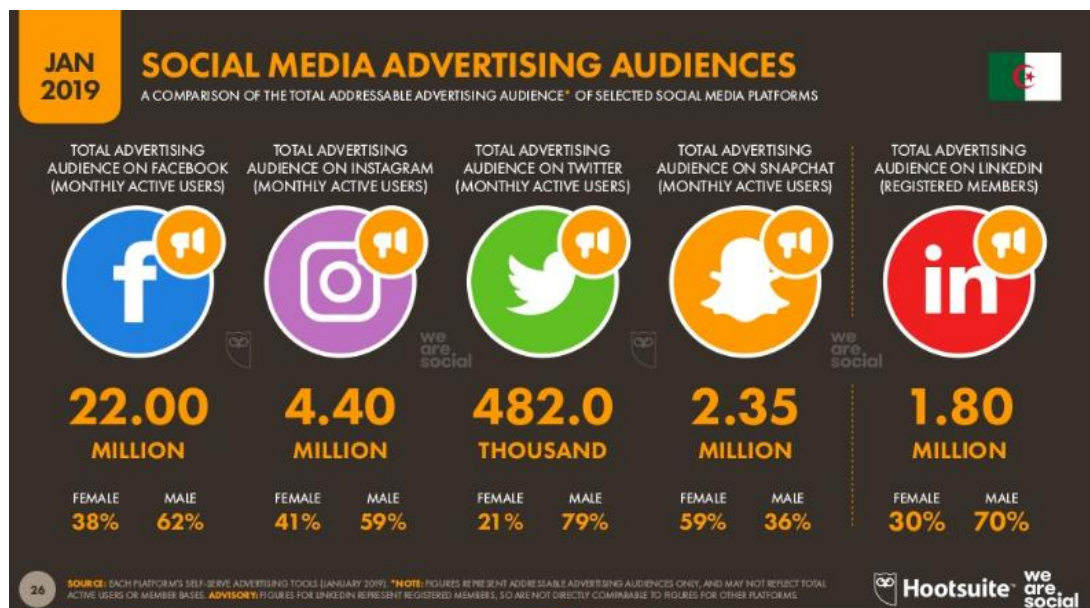
Source : IMMAR, résultat d'une étude de marche réalisé en avril 2018

Le tableau ci-dessus confirme ce que nous avons mentionné avant, que les réseaux sociaux et les moyens de communication en ligne détiennent le plus grand nombre des algériens a un pourcentage de 87,5% pour les réseaux sociaux ce qui est remarquable.

²⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> slide 15 consulté le 29/03/2019 à 01h37

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Figure 05 : classement des reseaux sociaux en Algerie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>

Nous constatons que le réseau social numéro 1 en Algérie c'est bien Facebook avec un nombre de 22 millions d'utilisateurs, après c'est Instagram qui suit avec un nombre de 4.40 millions d'utilisateurs, ce réseau a connu une augmentation de 7% par rapport à l'année passée, du fait que Facebook a acheté Instagram.

En troisième position on trouve twitter, qui anciennement était le concurrent numéro 1 de Facebook, le nombre d'algériens qui utilise ce réseau est de 482000 ce qui représente un nombre faible par rapport aux deux premiers.

2. Présence des entreprises algériennes sur internet

La généralisation d'internet auprès du grand public en Algérie, a engendré des changements dans la société et a modifié le comportement des consommateurs en premier lieu et même celui des entreprises. Les médias digitaux en particulier ont bouleversé les stratégies marketing des entreprises et ont contribué à la création de nouveaux modèles économiques.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

2.1 Les enjeux d'une présence sur internet

Internet offre énormément d'avantages et d'intérêts remarquables aux entreprises, et dans cette ère la présence des marques sur le web est devenue primordiale.

A travers cette partie nous allons citer pourquoi avoir un site web ou des pages sur les réseaux sociaux est-il important pour les entreprises ³⁰:

1.1.1 Internet est un outil de communication institutionnelle

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire et de mettre en valeur son image institutionnelle ce qui va se répercuter positivement sur l'image de son offre. Le fait de présenter ses performances, son positionnement et ses valeurs, va permettre de présenter positivement sa marque. Internet est l'outil qui peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur lequel tout a déjà été dit. Cette présence virtuelle offre en outre à une entreprise la possibilité de communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social.

2.1.1 Internet : un outil relationnel orienté client

Parmi les orientations qui se dégagent avec le développement d'Internet, on trouve avant tout le marketing « one to one », Internet permet une segmentation et un ciblage très précis, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif en favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux connaître la clientèle et l'étudier pour la fidéliser. Donc le site internet remplit une fonction

³⁰ Pascal Lannoo & Corinne Ankri, E-marketing & e-commerce, 2ème édition, Vuibert, Paris, Juillet 2007 p-p : 17-24.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

informative, préparatoire à l'achat, une fonction d'accompagnement et de nos jours il se transforme en outil de recrutement.

3.1.1 Internet : un outil de présentation de ses produits ou services

Un site Internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter ses produits ou services. C'est une réelle opportunité, afin d'entrer en contact avec sa cible lorsque la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation.

4.1.1 Internet : un outil de vente

Vendre sur Internet procure de nombreux avantages, cela permet :

- de raccourcir le circuit de distribution entre les clients et l'entreprise ;
- de personnaliser la relation avec ses clients (one to one) comme nous l'avons cité avant ;
- de proposer des produits et services exhaustif qui conviennent d'actualiser sous forme d'un catalogue en ligne ;
- de toucher une clientèle jusque-là inaccessible ou éloignée ;
- de réduire les frais de transaction et de gestion des commandes.

3. L'adoption d'internet dans les entreprises algériennes

3.1 L'usage de l'Internet en Algérie

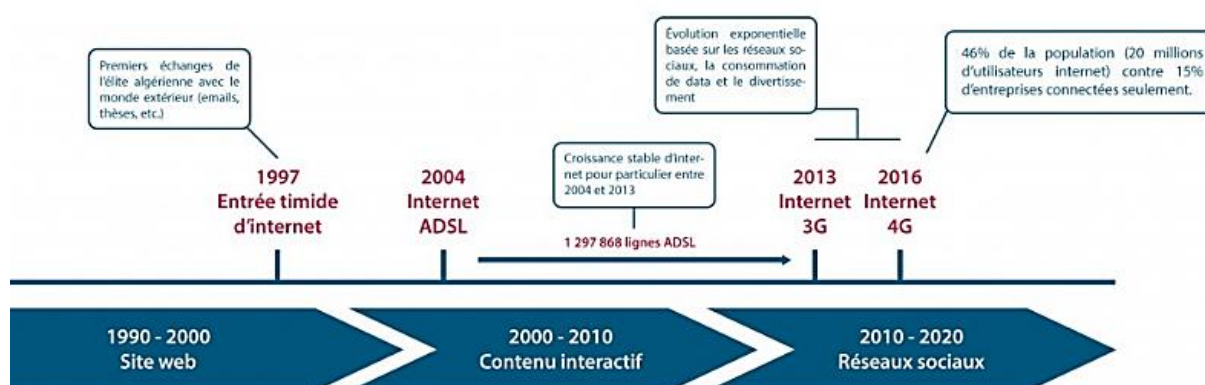
L'Algérie a un taux de 45.2% d'utilisation d'Internet, En 2017, les entreprises étrangères implantées en Algérie utilisent internet à 100%, alors que les entreprises publiques ne l'utilisent pas autant.³¹

³¹ https://www.huffpostmaghreb.com/2017/06/28/taux-de-penetration-dinternet-avec-452-lalgerie-restederriere-la-tunisie-et-le-maroc_n_17317920.html consulté le 01/03/2019 à 9h.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

Internet en entreprise en Algérie est un nouveau phénomène quand on le compare au reste du monde. La simple raison est que internet en Algérie n'a pas suivi un processus chronologique international mais une autre dimension qu'on trouve ci-dessous :

Figure 06 : Etapes d'adoption d'internet en Algérie



Sources : <http://www.divona.dz/internet-entreprise-en-algerie/> consulté le 30/03/2019 à 01h30

Ces chiffres confirment les avancées considérables de l'Internet en Algérie, Cependant, elle demeure tout de même en retard par rapport aux autres pays du monde.

Selon les résultats d'une enquête sur les indicateurs des TIC en Algérie, réalisée en

2008 par le Centre de recherche en économie appliquée pour le développement (CREAD), il apparaît que seules 41,44% des entreprises sont connectées à Internet. En 2011, moins de 20% des PME algériennes sont connectées à Internet³².

Contrairement au monde occidental, où internet servait au début comme réseau militaire privé puis professionnel, comme nous l'avons mentionné au début de ce chapitre, internet en Algérie a débuté dans le grand public en fin des années 90 et début des années 2000, Il a ainsi été longtemps considéré comme un moyen de divertissement et non de productivité.

³² DIFALLHA, M E. et al. (2016). Adoption et utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux, Journal de la performance des institutions algériennes - Numéro 10.p37.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

C'est ce qui explique l'absence de son adoption par les entreprises, mais aussi l'absence des services de base qui sont aussi complémentaires pour tout professionnel, tel que le paiement électronique, la logistique et le haut débit.

Aujourd'hui on voit qu'il y a un changement, le nombre d'entreprises Algériennes qui utilisent internet augmente chaque jour, parce qu'elles se sont rendues compte de l'impact de sa présence sur le web sur leurs performances commerciales.

Grâce aux transformations de l'environnement digital, les entreprises peuvent bâtir une relation à long terme avec une communauté en utilisant les réseaux sociaux. Commentant, partageant et participant à des débats, chaque membre actif d'une telle communauté est important.

À travers ce chapitre nous avons pu découvrir quelques généralités sur internet et son évolution, comme nous avons pu voir son utilisation dans le monde et à la fin nous avons entamé l'utilisation d'internet en Algérie et son adoption par les entreprises algériennes.

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :

**DEUXIEME CHAPITRE : LA STRATEGIE
DIGITALE SUR LES RESEAUX SOCIAUX ET LE
ROLE DU COMMUNITY MANAGEMENT**

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Introduction :

Comme nous avons pu voir avant, les réseaux sociaux représentent une grande partie de nos vies quotidiennes, et même les entreprises utilisent ce fait pour être proche de sa cible, afin d'interagir avec ses communautés virtuelle pour connaître leurs avis, leurs goûts et pour les convaincre.

Nous allons essayer à travers ce chapitre de définir les concepts généraux en relation avec la stratégie digitale, a commencé par des généralités sur la stratégie du marketing digitale marketing stratégique ensuite nous allons aborder les réseaux sociaux, les communautés de marques et nous allons conclure avec le community management.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Section 1 : Généralités sur la stratégie marketing digitale :

La création d'un plan, la coordination entre les différentes tâches et missions afin d'aboutir à un but bien précis, est ce qui définit une stratégie. Cette dernière existe depuis des siècles, elle s'est développée au fil du temps, mais au début du 21eme siècle elle a connu une grande évolution, grâce à l'outil qui a transformé le monde en un petit village : internet.

1. La stratégie marketing : notions générales

L'objectif principal de l'élaboration d'une stratégie marketing est d'implanter l'entreprise dans son marché, en indiquant comment atteindre les objectifs bien précis sur le long ou moyen terme sur un de ses produits en particulier ou sur l'ensemble de ses offres.

1.1 Quelques Définition de la stratégie

L'étymologie du mot stratégie trouve son origine dans les mots grecs « *stratos* » qui signifie « armé » et « *agos* » qui veut dire « je te conduis ».

La stratégie militaire correspond à l'art de conduire des forces armées en de la victoire en réfléchissant aux moyens et aux voies qui sont nécessaires pour la victoire.³³

GERVAIS a défini la stratégie en se focalisant sur l'aspect de la concurrence « *l'ensemble des opérations intellectuelles et physiques qui permettent d'aborder une situation concurrentielle en ayant préalablement mis dans son jeu tous les atouts susceptibles de concourir à l'obtention de la victoire* ». ³⁴

Claude DEMEURE l'a défini comme suit « *Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue*

³³ ULRIKE MAYRHOFER, Management Stratégique, Bréal Edition, 2007 page 10

³⁴ GERVAIS.M, Stratégie d'entreprise, 5eme édition, Economica, Paris ,2003 page 10

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

d'atteindre des objectifs généraux, dans un univers concurrentiel, économique, politique et social. »³⁵

En analysant ces deux définitions on peut conclure que la stratégie peut être défini comme "l'art et la manière"³⁶ de préciser la route à suivre, à moyen ou long terme, en tenant compte de l'environnement externe (risques et opportunités) et des capacités et possibilités disponibles en interne dans pour la création de la valeur durable. Une bonne stratégie doit non seulement être durablement rentable mais aussi motivante.

Pour qu'une entreprise s'implante dans un marché, elle définit son positionnement dans l'esprit de sa cible et crée de la valeur en répondant à ses besoins, désirs et attentes, c'est ce que vise une stratégie marketing.

1.2 La stratégie digitale en marketing

La stratégie digitale est liée au développement remarquable d'internet, elle est devenue présente que depuis quelque année mais elle est devenue incontournable. Les supports et les méthodes dans ce genre de stratégies sont nombreux et divers afin de connaître et répondre aux besoins des clients.

1.2.1 Définition de la stratégie digitale

Une stratégie digitale est un plan d'action sur les supports digitaux, tel que internet et mobile pour aboutir à des objectifs globaux de la marque ou l'entreprise, cette dernière s'inscrit sur le plan de communication d'une entreprise³⁷.

1.2.2 Les objectifs de la stratégie digitale

Les objectifs d'une stratégie digitale peuvent être varié ils peuvent s'agir de :

- ✓ Augmenter la visibilité internet pour se faire connaître par les futurs clients.
- ✓ Augmenter le trafic sur un site web pour avoir de nouveaux clients.
- ✓ Promouvoir un nouveau produit.
- ✓ Augmenter le taux de conversion d'un site e-commerce.

³⁵ CLAUDE DEMEURE : Aide-mémoire Marketing, 6eme Edition, Dunod, Paris, 2008, page 83

³⁶ <https://www.piloter.org/strategie/index.htm> consulté le 25/02/2019 a 10h45

³⁷ www.com-edit.com/blog/strategie-digitale.html consulté le 25/02/2019 a 10h30

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Tous les objectifs d'une stratégie digitale sont à définir dans un premier lieu, ils détermineront la mise en place de la démarche stratégique (cible, message, support...).

Il faut aussi faire attention de ne pas se focaliser seulement sur les indicateurs web en oubliant l'objectif fixer pour l'entreprise, l'augmentation des performances de l'entreprise bien qu'elle puisse y contribuer.³⁸

1.2.3 Les étapes d'une stratégie digitale

La mise en place d'une stratégie digitale de base sur les mêmes principes d'un plan de communication :

✓ **Fixation des objectifs**

Se poser la question pourquoi élaborer une stratégie digitale ?

Autant de questions à se poser que de problématiques rencontrées par l'entreprise.

Pour rappel, les objectifs devraient systématiquement être SMART :

- **Spécifique** : il doit être en lien directe avec les taches , personnalisé et exclusif a l'entreprise.
- **Mesurable** : un objectif mesurable doit être quantifier ou qualifier
- **Atteignable** : Un objectif atteignable est un objectif représentant un challenge pour l'entreprise et suffisamment grand et ambitieux pour qu'il soit motivant.
- **Réaliste** : pour atteindre un objectif réaliste l'entreprise doit être capable d'anticiper les obstacles qu'elle pourra rencontrer.
- **Temporellement défini** : Un objectif temporellement défini est clairement délimité dans le temps, à une date précise.³⁹

✓ **le positionnement :**

Comme nous avons cité avant, le positionnement est l'image du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur.

Il commence toujours pas la définition des cibles et des messages à transmettre, on peut citer trois types de positionnement : sur les prix, sur la

³⁸ www.com-edit.com/blog/stratégie-digitale.html consulté le 25/02/2019 a 10h30.

³⁹ Ibid.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

qualité ou sur le service proposé, en B to C un quatrième axe apparaît : celui de l'image et de la notoriété de la marque.

Le positionnement se doit d'être :

CLAIR : simplement énoncé

PERTINENT : en regard des attentes des consommateurs

STABLE : un positionnement, même s'il doit évoluer, ne doit pas changer tous les 6 mois. Il doit être affirmé et assumé !

DISTINCTIF : pour pouvoir émerger parmi la concurrence

COHERENT : le point central qui va être renforcé par toutes les actions menées

Le Web permet de clarifier ce positionnement car la concurrence est encore plus rude. Cette dernière s'est internationalisée. Les clients ont accès à l'intégralité des acteurs du secteur et l'essor du e-commerce doit être pris en compte. Il est donc primordial de bien identifier ces points de force différenciant ! Et c'est tout l'enjeu du positionnement clair et cohérent.

✓ le marketing mix :

Une fois les analyses faites, les objectifs définis et le positionnement clairement posé, nous pouvons commencer à décliner le fameux Mix.

Il est composé de 4 dimensions, autrement appelées « les 4P » :

Produit ou **Service** : le coeur de ce que l'entreprise vend

Prix : quelle stratégie surtout face à la concurrence

Placement ou Point de Contact (Distribution) : tous les « lieux » où les consommateurs peuvent avoir accès à mon produit

Promotion (Communication) : tous les leviers de communication on et off line.

Le multicanal et les politiques en 360° entrent dans cette partie

Aujourd'hui, le digital oblige à identifier d'autres « P » de différenciation :

People / Procès : pour envisager les acteurs en interne

Planète : pour inclure en amont la réflexion écologique et éco-responsable dans la démarche marketing

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Service : notion regroupant tous les services associés aux produits : pré-vente, post-vente, packaging⁴⁰

1.2.4 Les outils d'une stratégie digitale :

✓ Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont des sites internet qui permettent d'un coté aux gens de communiquer entre eux, comme Facebook et Tweeter, ou de trouver de nouvelles opportunités sur les réseaux professionnels comme LinkedIn. De nos jours les réseaux sont aussi utilisé par les personnes morales (les entreprises, les administrations, les agences) pour attirer et interagir avec leurs cibles ou même pour trouver de nouveaux employés identique aux critères cherchés.

✓ Hootsuite :

Hootsuite est un outil de gestion des réseaux sociaux, il est sous forme d'un tableau de bord et intègre les flux des différents réseaux sociaux afin de programmer de manière groupé du contenu à diffuser, d'afficher les statistiques et de faire des intégrations avec des flux RSS pour découvrir de nouveaux contenus à partager.⁴¹

✓ Le référencement :

Le référencement est l'ensemble des techniques qui visent à améliorer la visibilité d'un site auprès des différents outils de recherche, et en particulier auprès des moteurs de recherche dans leurs pages de résultats de recherche.⁴²

On distingue deux stratégies de référencement :

1-SEO (search engine optimization) : c'est le référencement naturel

2-SEA (search engine advertizing) : aussi appelé SEM (search engine Marketing) c'est le référencement payant.

⁴⁰ <https://digitaletnumerique.wordpress.com/2012/05/11/la-definition-d-une-strategie-digitale-et-numerique/> consulté le 17/02/2019 a 9h27

⁴¹ <https://audreytips.com/utiliser-hootsuite/> consulté le 11/03/2019 a 18h30

⁴² Pierre Jean Colliot et Jacques Digout , REFERENCEMENT ET VISIBILITE WEB ,EDITION Vuibert – mars 2012 ,Paris page 10

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Il existe aujourd'hui une variété d'outils pour mettre en place une stratégie digitale marketing d'une grande efficacité. Si dans ses débuts elle se limitait à une simple dématérialisation grâce à l'usage du web, elle évolue aujourd'hui vers l'interaction avec les réseaux.

Section 2: les spécificités de la stratégie marketing digitale sur les réseaux sociaux :

Il y a quelques années, on parlait encore du web comme un outil de transfert d'informations et de fichiers, avec sa généralisation en 2005 , et la révolution des modes d'interaction , la relation entre l'entreprise et ses différents acteurs a dépasser de loin son site web et ses échanges électroniques . Aujourd'hui avec l'évolution du web comme nous avons cité dans le premier chapitre, ce transfert d'information et devenu un échange, une participation et une Co-crédation du savoir grâce à la révolution des réseaux sociaux.

Dans cette section nous allons commencer par la définition et les types des réseaux sociaux, les communautés de marque et on va clôturer ce chapitre avec le community management

1. Les réseaux sociaux : définition et typologies

Les réseaux sociaux comme nous l'avons brillamment cité dans la section précédente, ont une importance remarquable que ce soit pour la vie professionnelle ou personnelle des personnes et cela dans le monde entiers.

1.1 Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont définis par Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie comme « *des sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseaux d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux.* »⁴³

⁴³ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy , MERCATOR 12^e édition, DUNOD ,PARIS, 2017

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Selon LENDREUVIE et LEVY : Les réseaux sociaux sont un mode d'interaction :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »⁴⁴.

Beaucoup d'entre nous, ne font pas la différence entre un média social et un réseau social et pourtant il existe une fine distinction entre les deux :

« Les médias sociaux, de manière générale, sont des outils qui permettent de faciliter l'interaction, la collaboration et le partage de contenu entre internautes. Les réseaux sociaux se focalisent sur les relations entre un individu et ses contacts. Ils sont donc une sous-partie de ce grand ensemble d'outils que sont les médias sociaux »⁴⁵.

Il est très difficile de donner une définition précise aux réseaux sociaux car ils sont constamment en évolution mais d'après plusieurs définitions, on retient que les réseaux sociaux sont des plateformes qui ont comme caractéristique principale de regrouper les internautes dans un espace afin de créer, partager et stocker l'information et de communiquer , de trouver ou même d'offrir des opportunités en utilisant des sites internet ou des applications mobiles.

1.2 Les types des réseaux sociaux :

De nos jours, socialiser sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de notre vie avec plus de 3 milliards d'utilisateurs qui surfent sur plus de 100 réseaux sociaux sur internet au quotidiens⁴⁶, on constate que nous sommes réellement dans l'ère du digital.

Ses derniers, sont aussi variés que nombreux on en trouve de tout, qu'on peut classer en trois principales catégories :

⁴⁴ LENDREVILLE et LEVY : *Mercator*, 11e édition, DUNOD, Paris, 2014, P572.

⁴⁵Rapport Atos Consulting et Publicis Consultants : *Le Social CRM, vers la relation client augmentée*, 2011. <http://slidesha.re/tMiKqW> consulté le 03/05/2019 à 21h20

⁴⁶ www.Blogdumonderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/amp/ consulté le 03/05/2019 à 21h30

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

1.2.1 Les réseaux généralistes :

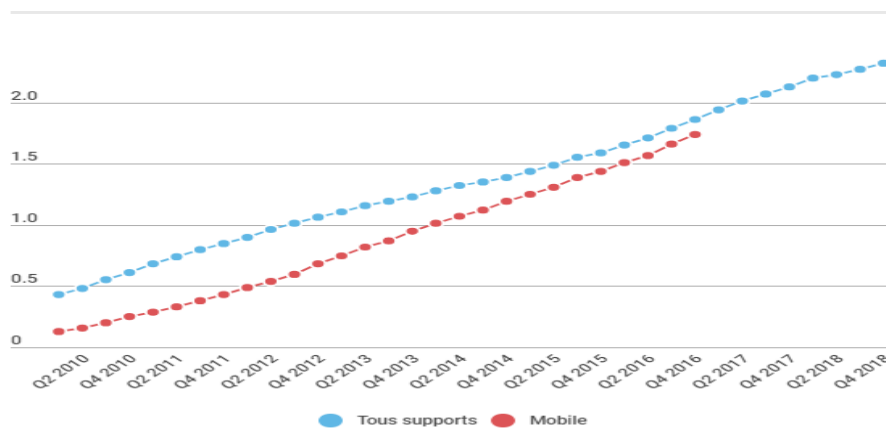
Ce sont des réseaux utilisés par le grand public leur objectif principal est de connecter les individus et de partager l'information, des liens et de créer du contenu à partager. Nous avons pris comme exemple les deux réseaux sociaux généralistes les plus utilisés au monde Facebook et Tweeter.

✓ Facebook :

Facebook est le premier réseau social au monde avec 2,27 milliards d'utilisateurs actifs par mois⁴⁷. Le principe est d'échanger avec sa communauté d'amis sur tout et n'importe quoi après avoir été inscrit.

Facebook permet également de réagir sur les commentaires et news postés par ses amis via le bouton « Like » ou J'aime là où ; la personne pourra choisir sa réaction envers le contenu. C'est un moyen pour dire que l'on a trouvé un commentaire ou un post à son goût ou pas. Il est devenu fréquent d'entendre le verbe « liker » dans une conversation. Facebook permet beaucoup d'autre chose tel que les discussions instantanés, publication de photos et d'articles. ..ets

Figure 07 : Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)



Source : Facebook

A noter que Facebook n'a pas transmis de données sur les utilisateurs mobiles depuis fin 2016 (courbe rouge)

Avec un nombre d'utilisateurs actifs en hausse mensuelle de 8,9%⁴⁸ par rapport à l'année passée, ce géant est considéré comme leader des réseaux

⁴⁷ <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> consulté le 19/03/2019 à 18h00

⁴⁸ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté le 19/03/2019 à 18h30

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

sociaux. Grace à ça large cible impliquée, et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner la notoriété et la visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires bien ciblées et efficaces, les entreprises se retrouvent obligées de créer des comptes pour leurs marques. Au début, Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques et les entreprises, intitulés « page Facebook ».

Un internaute peut « aimer » une page et s'abonner à ses actualités mais un utilisateur qui n'aimerait pas une marque peut quand même échanger avec elle. Facebook propose aux entreprises et aux marques de créer une page ; une marque qui ne respecterait pas cette contrainte pourrait se voir fermer son compte et perdrait ainsi tous les « amis » gagnés.

Les pages officielles des entreprises sont reconnaissables grâce à un petit badge bleu sous forme de check qui se trouve à côté du nom de la page, afin de les distinguer des faux profils. Ce badge est attribué par Facebook et il n'est pas possible d'en faire la demande automatiquement.⁴⁹

Il est alors nécessaire de renseigner différentes informations telles que le type de société, le nom de l'entreprise ou de la marque, le secteur d'activité ; il est conseillé d'ajouter une photo de profil, une photo de couverture et une description rapide de l'entreprise. Il est également possible de personnaliser l'URL de la page sur simple demande et en fonction de la disponibilité. À partir de cent fans sur la page, l'URL et le nom de la page ne seront plus modifiables.⁵⁰

✓ **Twitter :**

Twitter est appelé le « petit » qui monte en flèche. C'est d'une plateforme de microblogging. Il permet, comme Facebook, de partager avec d'autres personnes, néanmoins Le fonctionnement est différent de Facebook : en Twitter , il existe une limitation à 140 caractères permettant de relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets, il est possible de suivre d'autres comptes sans demande

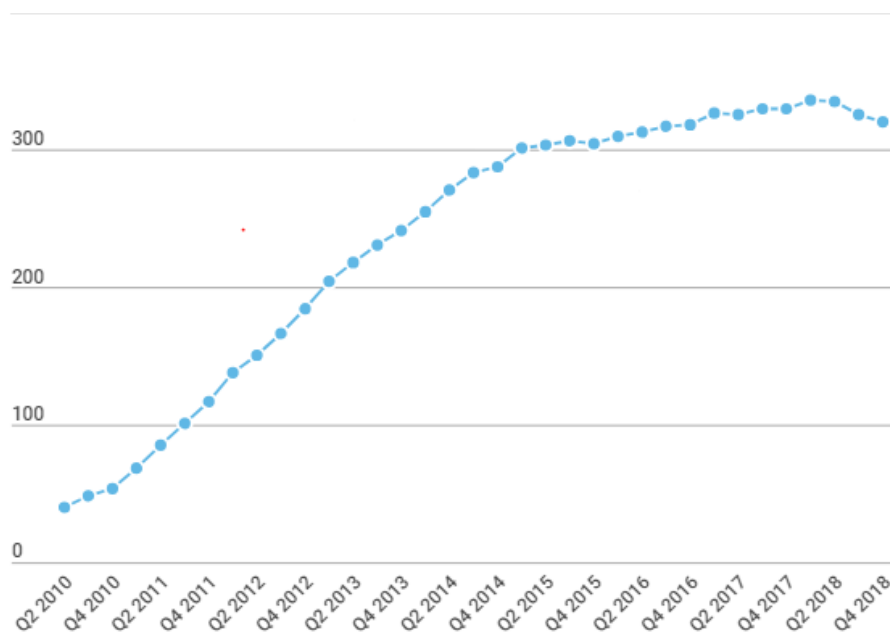
⁴⁹ Mélanie Hossler ,Olivier Murat et Alexandre Jouanne , Faire du marketing sur les réseaux sociaux ,édition Eyrolles , Paris,2014 page 19

⁵⁰ Mélanie Hossler ,Olivier Murat et Alexandre Jouanne , op.cit. , page 22

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

d'invitation, le partage de photo, de vidéo ou d'article se fait par l'utilisation de lien. Sur Twitter, contrairement à Facebook, il n'existe pas un mur mais une timeline ou fil. Alors que Facebook est destiné à échanger avec ses amis, Twitter, lui, possède un côté plus professionnel et relationnel. Avec 321 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (d'après Twitter 11/02/19)⁵¹, la notion d'influence y est très présente de par sa logique de suivi d'informations données par d'autres.

Figure 08 : Nombre d'utilisateurs actifs chaque mois de Twitter (en millions)



Source : Statista

Twitter a vite compris l'intérêt de différencier les comptes privés des comptes professionnels, afin de rendre leurs interventions plus légitimes. Cela permet d'éviter la cannibalisation des marques par des fans qui communiquent en leur nom, la grande différence avec Facebook est que les comptes professionnels sont exactement les mêmes que ceux des utilisateurs la seule distinction réside dans l'existence du badge bleu (Verified Accounts), pour

⁵¹ <http://www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html> consulté le 20/03/2019 à 00h15

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

les grandes marque et les personnalités publiques. Le badge apparait dans la partie supérieure droite du profile, il permet de prouver l'authenticité de ces comptes.

Pour l'obtenir, il suffit de faire une demande directement a Twitter, Le nombre d'abonnés n'est pas un critère déterminant pour l'obtenir et les modalités d'attribution ne sont pas explicitement annoncées, En fait, Twitter certifierait les comptes à « haut risque d'usurpation d'identité », le grand public n'a donc, aucune possibilité de l'obtenir. Ce réseau social est aujourd'hui aussi prisé par les marques et les entreprises dans leurs stratégies digitales car il permet de⁵² :

- De faire connaitre l'entreprise ou la marque
- D'interagir avec les clients
- De savoir ce qui se dit sur la marque ou l'entreprise
- D'annoncer des évènements
- De gérer une partie de son service après client
- De développer du relationnel avec les journalistes et les blogueurs
- De générer des ventes
- D'attirer un trafic vers le site de l'entreprise ou de la marque.
- Faire de la veille concurrentielle.

1.2.2 Les réseaux professionnels

Les réseaux sociaux « généralistes » ont rapidement posé la question de la cohabitation des contacts professionnels et des contacts personnels mais certains réseaux se sont spécialisés dans des plateformes à destination des professionnels afin de trouver du travail ou recruter, s'ouvrir de nouvelles perspectives d'affaires et pour disposer un carnet d'adresse en ligne accessible et à jour.

La première action et finalité des réseaux sociaux professionnels est de remplir une fiche personnelle sur le réseau en indiquant toutes les expériences professionnels, afin de mettre en avant un profil professionnel, régulièrement mis à jour, pour que les potentiels recruteurs prospectent et recrutent, ces derniers privilégient de nos jours, les réseaux sociaux professionnels aux sites d'emploi.

⁵² Cyril BLADIER, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Ed :Dunod, Paris 2012, P105

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Nous avons choisi le réseau professionnel le plus utilisé au monde comme exemple : LinkedIn.

✓ LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel international par excellence permettant la mise en relation entre des professionnels. En offrant un espace de présentation de ses compétences et expériences.

Avec 604.4 millions d'utilisateurs actifs dans le monde⁵³, LinkedIn est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs.

LinkedIn aide les entreprises à :

- Positionner l'entreprise grâce à une page spécifique, pour publier des informations relatives à son fonctionnement.
- Faire connaître l'entreprise et à enrichir son carnet d'adresses (prospects, mais aussi fournisseurs, collaborateurs potentiels, etc).
- Développer une influence dans le secteur d'activité, en communiquant sur un savoir-faire dans les groupes de discussion.
- Recruter facilement des candidats (en informant sur leur parcours avant un entretien).

1.2.3 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia

✓ YouTube ⁵⁴

C'est la plateforme vidéo incontournable du Web avec 1.5 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, aujourd'hui. Les utilisateurs regardent 1 milliard d'heures de vidéos YouTube chaque jour⁵⁵. Cette dernière fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires.

⁵³ <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 20/03/2019 à 15h04

⁵⁴ Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne, op.cit., page 31

⁵⁵ <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-13> consulté le 20/03/2019 à 16h03

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Les marques ont la possibilité de créer des chaînes YouTube, Cet espace sera dédié à la marque que l'entreprise peut personnaliser pour la rendre compatible avec son identité et qui doit respecter une dimension de 1 600 pixels × 1 000 pixels. La personnalisation nécessite de réaliser un investissement conséquent en achat média sur la plateforme

✓ Instagram

Instagram est un réseau social qui permet d'éditer et de partager les photos et les vidéos en utilisant le Smartphone. Chaque utilisateur possède un "mur" dans lequel il va pouvoir afficher les diverses photos et vidéos prises et modifiées via l'application. Les autres utilisateurs pourront alors "aimer" la photo, ou bien la commenter. En utilisant des hashtags pour poster une photo, n'importe quel utilisateur sera en mesure de la voir en effectuant une recherche par hashtag. Instagram permet également de suivre un utilisateur, ou d'être soi même suivi, pour pouvoir avoir les photos des utilisateurs suivis dans son fil d'actualité, ou pour être présent dans le fil d'actualité de ceux qui nous suivent.

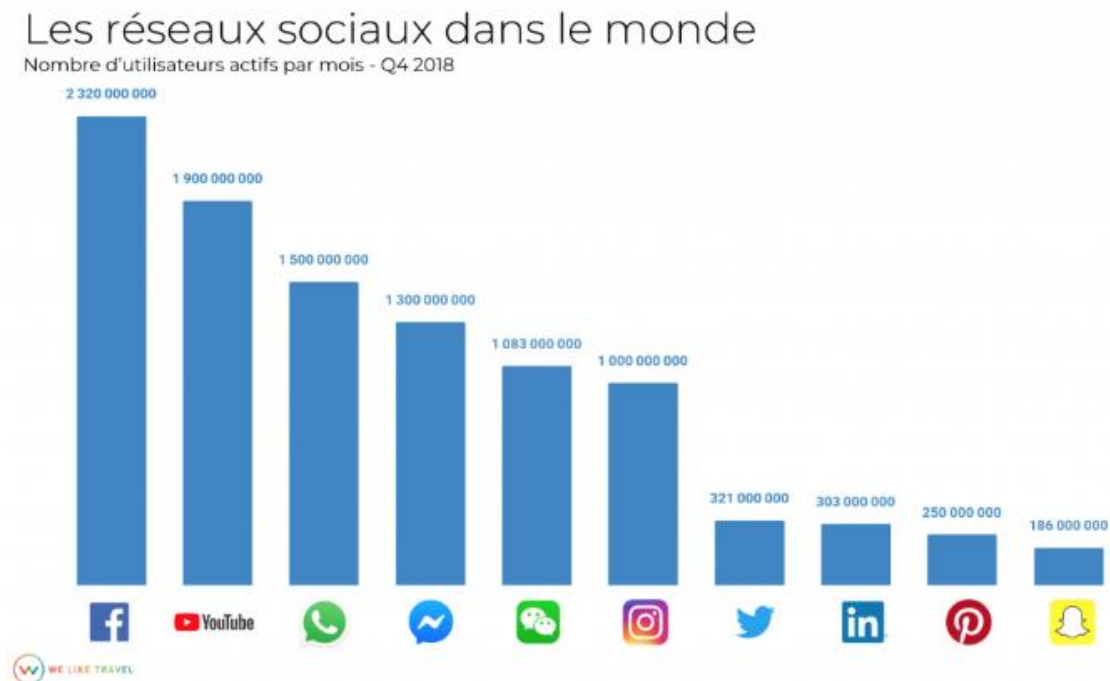
La page peut être accessible à tous les utilisateurs, peut être privé, jusqu'à la validation des demandes d'abonnement.⁵⁶

Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais, il existe trois différences principales entre le compte privé et le compte professionnel : information de contact : là où on trouve l'email et le numéro de téléphone de l'entreprise, les statistiques : elles représentent les performances des photos et de vidéo en matière d'interaction, sous forme des graffs et des courbes et à la fin les promotions : qui représente un choix pour l'entreprise si elle veut promouvoir leurs publication.

Figure 09 : Les réseaux sociaux dans le monde

⁵⁶ <https://www.commentcamarche.net/contents/3086-instagram-comment-ca-marche> consulté le 20/03/2019 à 20h55

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management



source : <https://we-like-travel.com/chiffres-reseaux-sociaux-2017-2018/> consulté le 20/03/2019 à 21h00

De nos jours, les réseaux sociaux prennent une place importante dans la vie des internautes et dans la vie des entreprises comme nous l'avons pu le constater précédemment. Ce constat nous mène à nous interroger sur le rôle stratégique que peuvent avoir ces outils dans la stratégie marketing de l'entreprise.

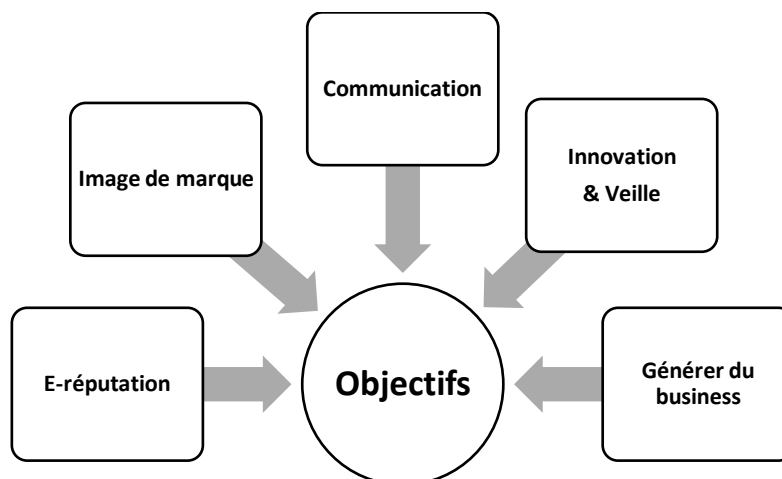
1.3 Les objectifs d'une présence des entreprises sur les réseaux sociaux :

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Les objectifs peuvent être variables : Développer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, soigner sa e-réputation, mettre en place une plateforme participative en interne pour favoriser l'innovation, déployer des dispositifs de knowledge management, ouvrir la plateforme à la communauté externe (consommateurs, usagers, grand public) afin de permettre la co-crédation de services, Concrètement quel que soit l'objectif, il faudra dialoguer avec les internautes sur les différentes plateformes ou réseaux sociaux de l'entreprise mais aussi sur les sites extérieurs : blogs et forums.

Pour cela un effort de Brand content doit être élaboré afin de développer des contenus impactant et proches de l'objectif visé.

Figure 10 : Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux⁵⁷



- La communication : Elle prend la forme d'une conversation, dans le sens où l'entreprise s'engage à animer ses communautés grâce aux échanges autour des produits et des services de l'entreprise.
- Faire de la veille : Ils sont considérés comme un canal incontournable dans la mise en place d'une stratégie de veille sur internet. Ils rendent possible la réalisation d'une veille sur les concurrents et leurs positionnements au moyen d'outils gratuits.
- Gérer la e- réputation : Ils sont considérés comme des outils puissants en termes de contenus et de nombreuses discussions d'internautes. Ils offrent aux entreprises la possibilité de surveiller ce qui se dit sur elles à travers des modules analytiques qui ont pour objectif de donner les tendances.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

- Image de marque : L'entreprise peut mettre en place une stratégie de branding autour de sa marque en développant des publicités, ...etc. qui peuvent jouer un rôle important dans la création d'un patrimoine d'évocations positives autour de la marque et renforcer son identité sociale.
- Générer du business : En créant des passerelles entre les réseaux sociaux et le site web donnant la possibilité aux internautes d'effectuer des achats et de prendre connaissance de l'offre de l'entreprise en termes de produits et de services.

2. Les communautés de marques : un atout stratégique pour les entreprises

Le concept de communauté de marque existait avant le développement d'Internet avec par exemple la mise en place de clubs clients / utilisateurs. Il s'est cependant largement développé avec l'avènement du digital qui facilite les échanges et la création de communautés de marque qu'on qualifie de virtuelles

2.1 Définition de la communauté de marque :

La communauté de marque contient un groupe d'individus qui partagent le même attachement et les mêmes valeurs d'engagement envers une marque, ou les produits qu'elle offre. Elle n'est généralement pas créée mais se fédère.

Avec le développement du digital certaines marques ont développé des espaces dédiés spécialement à ces communautés sur leurs sites web ou sur un ou plusieurs réseaux sociaux.⁵⁸ Elle peut aussi être définie « comme un espace d'échanges entre une marque et ses clients au sein duquel les échanges peuvent aussi bien se faire entre la marque et ses clients qu'entre les clients eux-mêmes et c'est le plus souvent cette forme de relation qui produit le plus d'échanges ».⁵⁹

Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle.⁶⁰

⁵⁷ Adapté de Loukouman AMIDOU, Marketing des réseaux sociaux, édition Ma, Paris 2012, P31

⁵⁸ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-deployer-strategie-contenu-performante-336041.htm> consulté le 20/03/2019 à 23h22

⁵⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-de-marque/> consulté le 20/03/19 à 23h30

⁶⁰ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management 14ème édition, Nouveaux Horizons, Pearson France, 2012, page 295

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

2.2 Types de communautés de marques :

Il existe 5 types de communauté : les communautés de « pairs » (ceux qui se ressemblent), les communautés de passionnés (ceux qui ont les mêmes passions), les communautés d'expertise (ceux qui veulent apprendre), les communautés de propriétaires / utilisateurs (ceux qui possèdent la même chose), es communauté de « feedback » (co-création, retour utilisateur).

2.2.1 les communautés de « pairs » :

Le point commun est ce qui fédère cette communauté parce qu'en tant qu'êtres humains, on sait qu'on sera mieux compris par ceux qui sont comme nous. Quand on trouve en l'autre sa propre condition génère facilement de la proximité.

Les membres trouvent conseil auprès de leurs pairs. La marque n'est pas l'élément central de la dynamique de cette communauté, mais si elle est reconnue légitime, son image en profite et elle fidélise les membres.⁶¹

2.2.2 les communautés de passionnés :

Les membres de cette communauté partage la même passion, et c'est ce qui crée un lien très important entre eux, ils cherchent à être connecter le plus possible avec cette passion avec ceux qui la partage. La marque qui se rend légitime devient prescriptrice et gagne en visibilité. Jusqu'à devenir une référence même.

2.2.3 les communautés d'expertise :

Il s'agit d'une communauté de questions/réponses et de débats. Il s'agit de sujets, et de produits, pour lesquelles l'utilisation requiert une certaine maîtrise, un apprentissage, pour être optimale ou Les membres trouvent à disposition des informations techniques.

⁶¹ <https://www.ecrirepourleweb.com/5-familles-de-communautes-de-marque/> consulté le 20/03/2019 à 23h58

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

La connexion avec la marque se fait facilement quand il s'agit de ses produits. Son image en bénéficie puisqu'adosée aux experts, elle se rend utile directement auprès des utilisateurs.⁶²

2.2.4 les communautés de propriétaires / utilisateurs :

Le fait de posséder le produit, et de l'utiliser, crée un sentiment d'appartenance. Entrer en discussion permet d'enrichir son expérience.

La place de la marque dans ce cas est centrale, comme c'est le cas pour les clubs de consommateurs.

2.2.5 Les communautés de « feedback » :

Ce qui caractérise les membres d'une telle plateforme l'ouverture à une simple utilisation avec de la modération.

Le but est que les utilisateurs disposent d'un lien direct vers la marque et non entre eux. Pour donner leurs avis des produits même s'ils sont négatifs.

La marque doit donc être omniprésente, elle travaille son image et peut affiner ses bases de données.

Sur les réseaux sociaux, la puissance d'une communauté réside dans le nombre d'interactions, la production de contenus et la reconnaissance par les pairs, de quelques influenceurs.

3. Le community management : un levier stratégique

En dix ans, les réseaux sociaux sont devenus partout et ils ont tout changé. Ils ont à la fois rétréci le monde, bouleversé les technologies d'information et de communication et les métiers. Aujourd'hui On ne vend plus de la même manière, on ne gère plus de la même manière son entreprise, on informe autrement et on recrute différemment. Les entreprises recrutent de nos jours des animateurs de communauté, aussi appelés les

⁶² <https://www.ecrirepourleweb.com/5-familles-de-communautés-de-marque/> consulté le 20/03/2019 à 00h08

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

Community managers, afin de gérer la présence de leurs marques en ligne car elles ont compris l'intérêt et l'opportunité que représentent les réseaux sociaux.

3.1 Définition du community management :

L'APEC définit le Community Manager comme un « animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté »⁶³

Bertrand Bathelot a défini le community management comme « l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. »⁶⁴

Donc le community management est la gestion et l'animation des réseaux sociaux d'une marque en créant un lien directe et une relation entre les consommateurs et la marque.

Donc le community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter du contenu, d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes⁶⁵.

3.2 L'approche historique du community manager :

Au début des années 2000, les premiers réseaux sociaux ont commencé à apparaître et se développer. Les choses ont évolué cependant très rapidement, avec la création chez Mythic Entertainment⁶⁶ d'un poste de community manager en 2001, chargé de la liaison régulière avec les joueurs, de répondre à leurs questions

⁶³ Pascal Chauvin, Le community management Nouvelle approche de la communication, Gualino , Paris ,2011

⁶⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/> consulté le 22/03/19 à 19h03

⁶⁵ Assael Adary, Thierry Libaert, Celine Mas, Marie-Helene Westphalen, Communicator, Dunod, Paris, 2015, p.414.

⁶⁶ <http://www.mythicentertainment.com/> consulté le 30/02/2019 à 10 :16.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

en publique et d'organiser des évènements communautaires réguliers. On retiendra notamment les Fan-art (création graphique sur le thème du jeu), les Machinima (vidéos montées depuis l'environnement 3D du jeu) ou simplement les sites des fans. Ce moment, le Web connaissait de grandes évolutions technologiques qui permettaient aux utilisateurs de se connecter entre eux et de créer sans connaissance technique du contenu.⁶⁷

L'émergence du Web 2.0, entraîna progressivement de plus en plus d'internautes à s'impliquer dans les communautés et à donner leurs avis personnels et même suggérer des propositions. De fait chaque entreprise était potentiellement concernée, les marchés étaient devenu avant tout des conversations. Ainsi, du monde du jeu vidéo que la fonction du community manager s'est exportée pour s'implanter sur d'autres secteurs grands public.

En octobre 2009, la fonction du community manager est prise en compte de manière officielle par les acteurs du marché de travail

3.3 Les actions du community manager autour des réseaux sociaux :

Si on parle d'une gestion de communauté virtuelle, on mentionne directement les réseaux sociaux, comme nous avons présenté les réseaux sociaux les plus utilisés cette année au monde entiers dans la première section de ce chapitre, nous avons aussi bien détaillé l'importance de ces réseaux pour les entreprises, nous allons consacrer cette sous-section pour expliquer les actions menées par le community manager sur les principaux réseaux sociaux.

3.3.1 Facebook pour le community manager :

Les actions qui permettent au community manager d'optimiser la communication vers Facebook, sont comme suit⁶⁸ :

⁶⁷ Ertzscheid Catherine, Faverial Benoît, Guéguen Sylvain, le community management ; stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, édition diateino, France, 2010, p.61.

⁶⁸ Didier MAZIER, community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social, Eni éditions, France, 2013, p-p. 42-43.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

- ❖ **Veille concurrentielle** : Si une entreprise veut se planter sur les réseaux sociaux , elle doit toujours commencer par l'observation qui peut s'étaler dans le temps en fonction de saisonnalités particulières liées à une activité.

L'observation de l'activité de ses concurrents représente une mine de renseignements qui évitera les erreurs.

- ❖ **Brand management (gestion de marque)** : créer l'adhésion et renforcer la fidélité à une marque ou une ligne de produits, développer et prospecter par parrainage.
- ❖ **CRM (gestion de la relation client)** : le community manager doit s'assurer de :
 - ✓ Dynamiser l'après-vente ;
 - ✓ Mutualiser le support technique ;
 - ✓ Désamorcer les mécontentements ;
 - ✓ Obtenir des parrainages.

Deux points doivent être pris en considération :

- ✓ Les insatisfactions et critiques exprimés par un client doivent être considérés comme une deuxième chance donnée au produit.
- ✓ Un client mécontent qui obtient sa satisfaction dans sa requête se transforme en ambassadeur du produit.
- ❖ **E-commerce** : dans ce cas le community manager est chargé de :
 - ✓ Créer de nouveaux modèles de consommation sociale basée sur l'appartenance à une communauté partageant les mêmes valeurs ;
 - ✓ Offrir des avantages et des exclusivités aux clients pour stimuler les ventes ;
 - ✓ Vendre directement à partir de Facebook.

3.3.2 Twitter pour le community manager :

En tenant en compte ses propriétés, Twitter est très utile pour le community manager dans les cas suivants⁶⁹ :

- ❖ **Publications très fréquentes** : actualités à chaud, mises à jour quotidienne d'évènements.
- ❖ **Veille** : veille sectorielle, veille concurrentielle, veille e-réputation.
- ❖ **E-commerce** : actualités produits.

⁶⁹ Didier MAZIER, op.cit., p.64.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

- ❖ **Entreprise** : communication interne (avec une restriction d'accès au tweets), communication externe (corporate et ressources humaines).

3.3.3 LinkedIn pour le community manager :

Le réseau professionnel LinkedIn sera utilisé par le community manager pour les actions suivantes⁷⁰ :

- ❖ **Communication institutionnelle** : il s'agit de la page de l'entreprise des publications régulières de ses nouvelles. Ainsi que, la participation aux groupes de discussions en liaison avec ses domaines de compétence
- ❖ **Ressources humaines** : publications d'annonces et pages carrières, et le monitoring des demandes d'emploi.
- ❖ **Veille** : abonnement aux groupes de discussion pertinents, suivi des publications concernant les intérêts servis.

3.4 Les compétences du community manager

Le métier du community manager car son travail touche à plusieurs métiers différents et requiert des compétences multiples.

Parmi ses principales compétences, on cite⁷¹ :

- ❖ **La rédaction** : Le community manager a pour mission de stabiliser ou améliorer la notoriété de la marque. En rédigeant il pourra informer sa communauté sur l'actualité et sur tout ce qui concerne l'entreprise/la marque laquelle il représente.
- ❖ **Le contenu** : Le contenu est ici multiple car il relève d'un ensemble pouvant combiner à la fois texte, image, vidéo, son et qui devront faire passer un message dès qu'on les aperçoit. Tout relève du bon choix du contenu, ça peut être (du subjectif, de l'émotionnel, du fun, etc). Pour cette compétence, le community manager est amené à maîtriser plusieurs actions planification, production du contenu multimédia, optimiser le référencement naturel ...Ets

⁷⁰ Ibid., p-p. 82-83

⁷¹ <https://www.journalducmm.com/2014/10/05/10-axes-travailler-community-manager-4681/> publié par Laurent Bour le 05/10/2014 et consulté le 01/03/2019 à 12 :39

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

- ❖ **L'engagement** : Il est le résultat du travail accompli au sein de sa communauté. Si le contenu diffusé et le dialogue engagé avec les fans est de qualité, l'engagement sera atteint. ⁷²

Plusieurs actions à maîtriser⁷³ :

- Ecouter, analyser et répondre.
 - Modérer et gérer les conflits.
 - Faire preuve d'empathie et de soutien.
 - Faciliter la mise en relation.
 - Recruter de nouveaux membres et les accueillir.
 - Utiliser le jeu (gamification).
- ❖ **La modération** : Savoir modérer repose toujours sur la prise de décision en apprenant à faire des choix. En effet, en laissant la liberté aux internautes de s'exprimer, cela prouve une ouverture d'esprit et un engagement au dialogue, cependant, il doit être contrôlé et ne pas sortir du sujet pour lequel les commentaires sont laissés. ⁷⁴
 - ❖ **L'organisation du temps** : le temps est un élément très important dans n'importe quel tâche à faire, il doit être respecté et bien utilisé, en community management, le temps est une des clé de toutes publication prenant par exemple Facebook , avant de publier il faut prendre en considération à quelle heure la plus part de notre audience est-elle en ligne et à quel heure exactement elle aura plus de possibilité de réagir à nos publications.
Tout cela peut être fait grâce aux statistiques que les réseaux sociaux offrent aux entreprises.
 - ❖ **Comprendre le ROI** : Le ROI (Return On Investment) est indispensable à comprendre pour le community manager afin d'analyser les retours de ses missions.il est engagé pour élever le nombre de fans d'une page, sa rentabilité sera analysée en fonction

⁷² <https://www.journalducmm.com/2014/10/05/10-axes-travailler-community-manager-4681/> publié par Laurent Bour le 05/10/2014 et consulté le 01/03/2019 à 12 :39.

⁷³ ⁶⁵ <http://communitymanagers.fr/community-manager-competences-essentielles/> publié le 03/02/2016 et consulté le 02/03/2019 à 13 :26

⁷⁴ <https://www.journalducmm.com/2014/10/05/10-axes-travailler-community-manager-4681/> publié par Laurent Bour le 05/10/2014 et consulté le 01/03/2019 à 12 :39.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

du nombre de fans gagnés et en rapport d'un objectif établi. Le ROI sera alors positif si l'objectif est atteint et excellent si il est largement dépassé⁷⁵.

- ❖ **La pratique des outils** : Un community manager a toujours une liste d'outils de performance, qui lui permet de gagner du temps. Il peut s'agir d'outils de programmation de post sur tout les réseaux qu'il utilise, d'analyses de données, de connaître son audience la tranche d'Age ,le sexe...etc.
- ❖ **Connaître son entreprise** :Le community manager est un ambassadeur de l'entreprise, Il est indispensable qu'il connaisse tout ce qui touche la marque directement ou indirectement. donc, il ne doit pas se contenter de connaître uniquement la partie digitale de l'entreprise, mais plutôt ses différents services ,et les rôles de chacun et également les chiffres..
- ❖ **La veille** : Un community manager doit aussi assurer un travail de veille. Il mettra en place des alertes par notifications à l'aide d'outils dédiés. Il pourra ainsi, participer à des discussions qui visent tout ce qui touche à sa structure, produits et services , sur les reseaux sociaux et sur le moteur de recherche. En effet, la veille est indissociable du community manager.
- ❖ **Connaître sa cible** : Pour bien comprendre la vision de l'entreprise pour laquelle le community manager travaille afin d'être efficace, il est important pour lui de bien connaître sa cible. Il saura ainsi à qui s'adresser et quoi retirer de la gestion de sa communauté.

3.5 La démarche du community management :

Nous allons consacrer cette sous-section pour la démarche du community management⁷⁶

Étape 1 : Identification des priorités de l'entreprise/ marque :

⁷⁵ <https://www.journalducmm.com/2014/10/05/10-axes-travailler-community-manager-4681/> publié par Laurent Bour le 05/10/2014 et consulté le 01/03/2019 à 12 :39.

⁷⁶ Arnaud de Baynast , jacques Lendrevie , julien lévy , op.cit p-p 838-852

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

On commence toujours les plans stratégiques, en définissant les objectifs qu'on veut atteindre. Une entreprise doit définir ses priorités et se concentrer ses ressources sur un nombre limité d'objectifs, définis selon :

- Les priorités stratégiques de l'entreprise (recrutement, fidélisation, ouverture de nouveaux marchés, vente en ligne...).
- La maturité du marché (pays, secteur d'activité) en matière d'usage des réseaux sociaux.
- Les segments de clients prioritaires.
- La politique des concurrents sur les réseaux sociaux.
- Les compétences disponibles.
- Les moyens financiers que l'on peut y consacrer

Étape 2 : l'élaboration d'un plan d'actions.

Après que les priorités de l'entreprise sont bien définies, elle doit définir un plan d'actions, qui peut être construit autour des cinq étapes suivantes :

• **Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent** :

Les réseaux sociaux sur lesquels ouvrir un compte (ou une page) doivent être sélectionnés en fonction de :

- L'adéquation aux objectifs visés par l'entreprise.
- bien connaître ou les publics visés passe leurs temps.
- Des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualité sous ces formats.

• **Rassembler une communauté de fans et la faire vivre** :

Inviter ses clients, prospects, les leaders d'opinion (il est préférable de contacter ces derniers individuellement) à la suivre sur les réseaux sociaux en

- Promouvoir systématiquement ses comptes réseaux sociaux sur tout ce qui concerne l'entreprise (son site Internet, sur sa signature e-mail, sur ses cartes de visites, .. etc).
- Mettre en place des offres promotionnelles ou jeux concours réservés aux abonnés suivent sur les réseaux sociaux. Pour augmenter l'interaction et le trafic.
- Acheter de l'espace publicitaire. Après avoir pris en considération le ciblage et les messages.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

- Acheter des fans directement auprès de sociétés spécialisées. Il faut faire attention aux faux compte.

- **Protéger sa réputation en ligne.**

Afin de toujours être à la page, concernant sa réputation en ligne, l'entreprise passe par la surveillance de trois grandes sources d'information :

- **Les médias sociaux.** On élaborant une étude statique procédera à une étude statistique de ces multiples sources.
- **Les résultats dans les moteurs de recherche.** On formule une requête dans un moteur de recherche en entrant le nom, de la marque ou de l'organisation, et on observe les résultats et on surveille leurs évolutions avec le temps.
- **Les sites d'information et blogs.** Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.

- **Se préparer à la gestion de crise.**

Un système de veille doit être toujours être associé à une politique très réactive pour anticiper ou éteindre des problèmes.

- **Répondre aux sollicitations des internautes** (prospects, clients..ets)

L'entreprise doit réagir aux commentaires, avis et questions des internautes au sein des médias sociaux, et les orienter vers les bons interlocuteurs

Étape 3 : La mise en place d'une organisation adaptée et la mesure des performances.

Après avoir choisi les réseaux sociaux qui sont en adéquation avec les objectifs de l'entreprise vient l'animation d'une communauté virtuelle qui nécessite des compétences spécifiques, comme nous avons cité avant et des ressources, qui varient selon les objectifs visés par l'entreprise.

En interne, les marques doivent au moins avoir un responsable de leur politique sur les réseaux sociaux qui guide un ou plusieurs community managers. Ce responsable

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

doit aussi coordonner les équipes en charge de la production des contenus, qui peuvent provenir, selon les objectifs, des directions métiers..ets

Les community managers, qui sont en charge de l'animation des comptes des marques sur les réseaux sociaux, peuvent appartenir au service clients lorsqu'il s'agit de fournir un service après-vente aux clients ; au service des études, lorsque l'objectif suivi est l'amélioration de la connaissance clients ets..

Les entreprises peuvent avoir plusieurs pages par réseau : par pays comme le groupe Ooredoo, par marque comme Unilever, par thématiques comme Jumia et par objectifs voire par publics identifiés.

3.6 Mesure de performance sur les réseaux sociaux :

Les entreprises ayant une bonne expérience des réseaux sociaux et une forte présence digitale peuvent évaluer le retour sur investissement de leurs actions. En fonction des objectifs que l'entreprise s'est fixée, ce retour sur investissement est plus ou moins difficile à évaluer parce que comme nous avons cité avant, il est relativement simple de mesurer les visites et ventes en ligne issues des réseaux sociaux.

Par contre la difficulté est dans la mesure de l'impact des réseaux sociaux sur son image ou sa réputation en tant qu'employeur. Selon le ou les objectifs visés et selon le ou les réseaux sociaux retenus, l'entreprise doit mesurer des indicateurs différents

3.6.1 L'engagement :

L'engagement est toute interaction volontaire de l'internaute avec la marque. Sur les réseaux sociaux, il peut se traduire par un « like / j'aime », un partage, visualisation des vidéos publiées, une réponse aux invitations (« RSVP »)..Ets

3.6.2 La viralité :

Il faut distinguer la mesure de la viralité définie par les réseaux sociaux de la définition plus exigeante de la viralité.

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management

L'outil de mesure que disposent les entreprises est indispensable, mais très limité. Il ne mesure pas la part de media acquise par les marques. En effet, une action marketing sur les réseaux sociaux est considérée virale quand la communication de la marque influence le comportement des amis d'amis et au-delà.

Une mesure plus complète de la viralité mais un peu plus compliquée, elle consiste non seulement à mesurer les partages, mais aussi les publications sur le fil d'actualité des membres du réseau.

À travers ce chapitre nous avons pu découvrir quelques généralités sur la stratégie du marketing digital, comme nous avons vu les spécificités de la stratégie marketing digitale sur les réseaux sociaux et à la fin nous avons défini, ce quoi le community management et les missions qu'il mène au sein de l'entreprise ce qui va nous permettre de nous approfondir sur son rôle dans le chapitre suivant.

**TROISIÈME CHAPITRE : L'APPORT DU
COMMUNITY MANAGEMENT À LA PROMOTION
DES PRODUITS ARTISANAUX ALGÉRIENS**

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

60

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Introduction :

Après avoir traité la présence des entreprises algériennes sur internet et pris connaissance de l'importance de la stratégie marketing digitale pour ces dernières, il nous parut opportun de nous intéresser au secteur de l'artisanat en Algérie. En effet, après avoir effectué des recherches, nous avons pris conscience qu'au-delà de l'artisan traditionnel on retrouve de nos jours, l'artisan numérique. Ceci nous amène à nous interroger sur l'apport d'une stratégie digitale à la promotion du produit artisanal algérien et le rôle du community management dans l'atteinte de cet objectif.

Dans ce chapitre, nous commencerons tout d'abord par la présentation de l'entreprise où nous avons effectué notre stage pratique, donner un aperçu général du secteur artisanal algérien, et en fin de présenter nos deux études : la première qualitative qui nous permettra de recueillir des témoignages d'experts (artisans et gestionnaire de site e-commerce) dans le domaine, puis une deuxième étude quantitative à travers un questionnaire qui nous donnera différents avis sur l'efficacité des réseaux sociaux dans la promotion des produits artisanaux algériens.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

61

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « TRADISTUFF » :

1. Historique de l'entreprise :

La SARL MBBB TECH est une nouvelle entreprise créée en septembre 2017, d'un capital social de 400.000 DZD. Constituée de quatre associés, notamment deux associés de l'agence de communication digital la SARL GEN 42 et les deux frères associés d'un site e-commerce algérien lancé en 2016 BATOLIS.com.

Cette société a comme projet principal TRADISTUFF.com qui représente un site de vente en ligne de produits artisanaux fabriqués par les meilleurs artisans d'Algérie qui mettent tous leurs savoir-faire pour élaborer des merveilles : du prêt à porter, de la décoration d'intérieure et des produits de soins et alimentaires naturels.

2. Les principales missions de Tradistuff

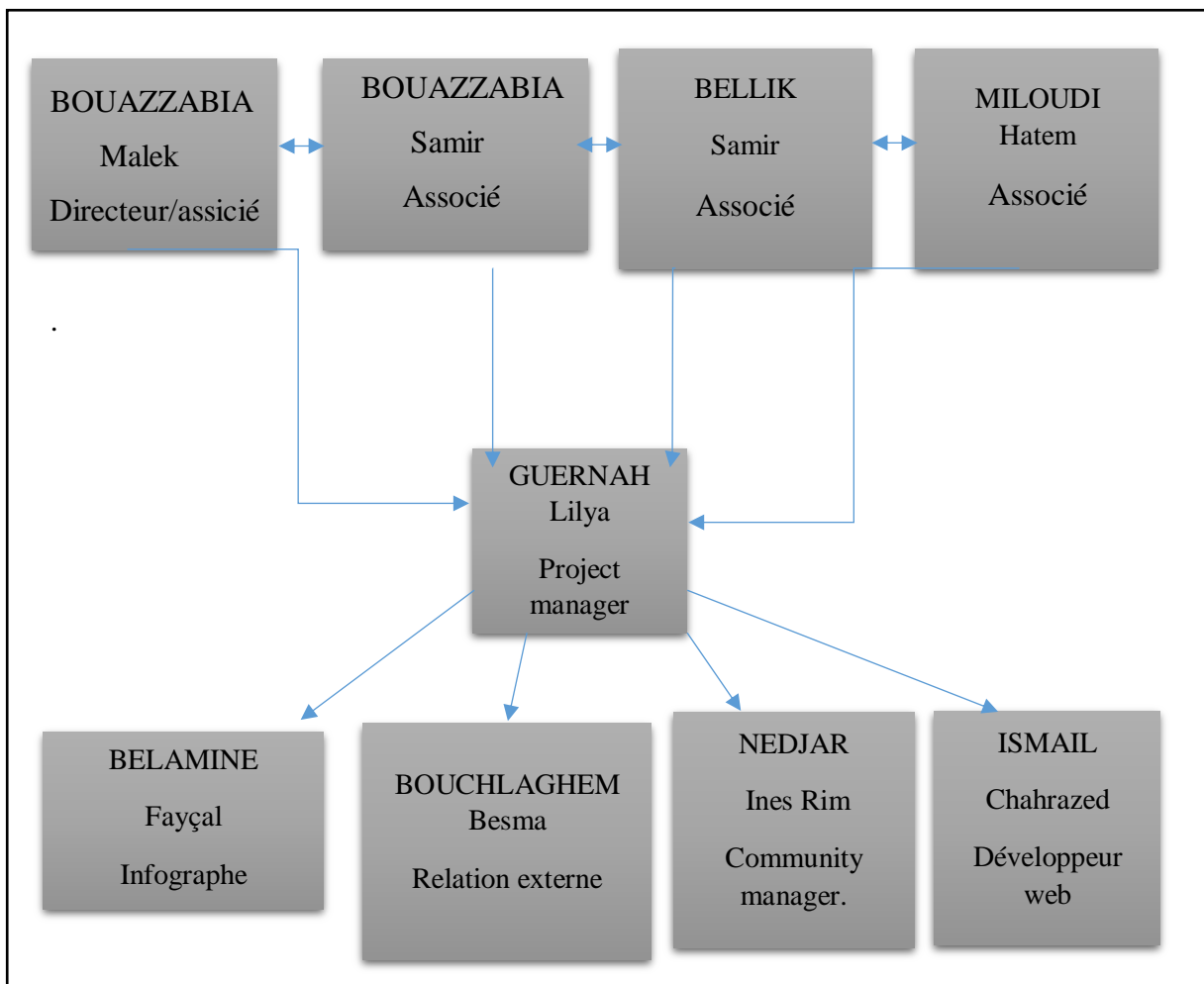
- L'accompagnement des artisans sur un site de vente en ligne dédié à l'artisanat et le fait main.
- Être un intermédiaire entre l'artisan et le client final, d'où l'artisan n'aura qu'à assurer la disponibilité de ses réalisations.
- Prendre en photo les articles des artisans en sous-traitant cette partie chez un photographe professionnel.
- La mise en place des photos des produits en ligne sur le site de vente,
- la vente des produits au nom de marque de l'artisan, autrement dit le nom de marque de chaque artisan sera mis en avant à côté de chacun de ses produits, cela augmentera de la visibilité et permettra aux visiteurs du site de le connaître et de le retrouver sur les réseaux sociaux et foires et expositions artisanales.
- La communication et la publicité des produits artisanaux à travers les réseaux sociaux.
- Assurer une livraison des commandes sur les 48 wilayas jusqu'au client final à travers un prestataire de livraison avec paiement à la livraison.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

62

Prendre une commission fixe de 30% sur chaque produit vendu.

3. L'organigramme de Tradistuff.com :



4. Les clients de Tradistuff.com:

Au jour d'aujourd'hui, les entreprises et les commerçants évoluent dans un monde où les clients sont constamment connectés, c'est pour cela que les efforts de ces entités doivent dorénavant être orientés vers les internautes qui représentent une niche intouchable jusque-là par les méthodes traditionnelles.

La mutation digitale est une véritable opportunité de croissance pour toute entreprise, y compris la nôtre, celle-ci offre aux artisans le pouvoir de rééquilibrer les choses au sein d'un marché pris en otage par les leaders du secteur.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

63

Dans le cas de son activité, Tradistuff est dans le BtoB quand il s'agit de cadeaux d'entreprises. Elle réalise des bons d'achat à la demande de son client, d'une somme bien précise que les responsables fixent ensemble selon le budget alloué par l'entreprise à ses employés.

L'activité principale de Tradistuff est reposée sur le BtoC, une cible (Persona en langage digital) qu'ils ont divisée comme suit :

- Jeunes femmes 16-20ans : la fille adolescente qui découvre sa féminité, suit la mode, toujours à la page, elle trouvera l'actualité des bijoux tendances originaux chez tradistuff.com
 - Femmes 18-40ans : connectées, achat en ligne, mixent les styles, aiment se faire belle, plaisent, sautent sur les occasions et partagent leurs découvertes et expériences avec leurs copines, MAIS elles n'ont pas forcément toujours le temps de se faire plaisir, plus maintenant avec Tradistuff.com
 - Femmes plus de 40 ans (dames) : des articles modernes pour dames, sobres et chics.
-
- Age : 16 – 65 ans
 - Lieu de résidence : 41 wilayas
 - Centres d'intérêts : shopping, Achat en ligne, prêt à porter, présents sur les réseaux sociaux, le digital, fait main, bio et pièces unique.

5. Les produits vendus sur Tradistuff.com :

Les produits sont divisés sous des catégories principaux selon les métiers de l'artisanat des artisans adhérent comme suite :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

64

- **Tableau 08** : Catégories des produits de Tradistuff.com

TRADI-Mode	TRADI-Déco	TRADI-Bio
<i>Bijoux modernes et traditionnels</i>	<i>Tapisseries</i>	<i>Beauté et hygiène</i>
<i>Vêtements africains</i>	<i>Boiserie</i>	<i>Miels</i>
<i>Sacs et couffins</i>	<i>Bougies parfumées et à la cire d'abeille</i>	<i>L'huile d'olive</i>
<i>Châles russes</i>	<i>Tableaux</i>	<i>Produits à base de dattes</i>
<i>Couronnes mariées</i>	<i>Lampes</i>	

Source : élaboré par nos soins

6. La logistique de Tradistuff.com :

6.1 Le déroulement d'une transaction électronique

Avant de citer le processus d'une transaction électronique, il est opportun de mentionner les différents acteurs qui participent à la réalisation de ce processus, de la commande jusqu'à la livraison.

- **Les internautes** : désigne une personne qui utilise internet, quelqu'un qui varie sur le web, que ce soit de manière régulière ou occasionnelle.⁷⁷ Donc sont ceux qui désirent acquérir un bien ou un service en ligne pour satisfaire un besoin quelconque.
- **Marketplace (le site)** : on peut désormais définir une Marketplace comme étant une plateforme logicielle dont l'objectif est de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs, particuliers ou professionnels⁷⁸. Donc l'espace qu'ils réservent sur un site à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes. Le gestionnaire de la Marketplace peut en prendre en charge le stockage et l'expédition des produits.⁷⁹

⁷⁷ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internaute/> consulté le 03/03/2019 à 11h13

⁷⁸

⁷⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketplace> consulté le 03/03/2019 à 12h03

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

65

- **Les intermédiaires** : ce sont tous ceux qui, par l'intermédiaire des supports informatiques, facilitent ou établissent le processus de transaction commerciale entre clients et vendeurs. Il s'agit par exemple des fournisseurs d'accès Internet, de notre prestataire de livraison.

-Le déroulement d'une opération commerciale sur le Net implique un grand nombre de processus :

Figure 11 : le processus d'achat en ligne



Source : <https://processus-d-achat-en-ligne-d%C3%A9finissez-les-chiffres-et-les-%C3%A9ments-de-la-boutique-internet> consulté le 03/03/2019 à 12h28

Donc on passe par plusieurs étapes avant que le client reçoive sa commande :

- **Etape 1** : Le client commence par visiter le site www.Tradistuff.com, après avoir saisi son nom de domaine ou des mots clés sur les moteurs de recherche en relation avec l'artisanat et la vente en ligne en Algérie, l'internaute arrive sur la page d'accueil et commence à prospecter les produits à première vue ou écrit directement ce dont il désire sur la barre de recherche. En général, les produits sont classés en plusieurs catégories. Chaque site propose aussi le plus souvent un moteur de recherche : saisir la référence du produit et valider pour le trouver plus rapidement. Voir annexe n°3.1

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

66

- **Etape 2** : l'internaute va consulter la fiche produit en cliquant sur la photo ou le nom du produit, pour consulter plus de détails (description, fiche technique, liste des accessoires compatibles, contenu de l'emballage ...), une fois le produit désiré est retrouvé, le client verra la disponibilité du produit, le délai dans lequel il recevra l'article qu'il commande et autant d'éléments qui aideront à mieux connaître le produit comme les frais de livraison.
- **Etape 3** : La commande de l'article choisi on cliquant sur « Commander », l'article choisi sera glissé dans le panier électronique, ce dernier contient les produits envisagés d'acheter, il est à tout moment possible d'y accéder et d'en modifier le contenu en ajoutant ou en supprimant un ou plusieurs articles.
- **Etape 4** : une fois le choix du produit est fait, le client passera à la validation de la commande. Après l'affichage du panier, on cliquant sur le bouton « valider la commande » ou le client devra saisir ces coordonnées (son nom, son adresse électronique de facturation et de livraison), il optera ensuite pour l'unique mode de livraison et de mode de paiement disponible sur Tradistuff.com. Dans les minutes qui suivent la validation, un courriel de confirmation récapitulant la commande lui est adressé.⁸⁰
- **Etape 5** : L'attente de la préparation de la commande si le produit acheté n'est pas en stock, nous devons le commander chez l'artisan. Sinon, nous préparons immédiatement le colis pour l'expédition dans l'entrepôt où sont stockés tous les produits artisanaux.
- **Etape 6** : le cyberacheteur doit régler sa facture par un paiement en espèce à la livraison, qui constitue la dernière étape de la transaction.
- **Etape 7** : Dans le cas où le client est mécontent de produit, le produit est défectueux, l'article est devenu obsolète et a déjà rempli sa durée de vie, il existe une possibilité de remboursement et une politique de retour, et cela avant de signer le bon de livraison.

Le prix total de paiement à la livraison est composé du prix des articles commandés + les frais de livraison qui sont fixés par les prestataires logistiques la SARL FAST MAIL comme suit

⁸⁰GUERNAH Lyliia, mémoire de MBA, Weller International Business School, page 42

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

67

Tableau 09 : Frais de livraison par Zone

Zone	Wilayas	Tarifs
Zone 1	Alger,	500 DA
Zone 2	Blida, Boumerdès, Tipaza	600 DA
Zone 3	Bouira, Tizi Ouzou, Sétif, Constantine, Médéa, Oran, Ain Defla	750 DA
Zone 4	Chlef, Oum El Bouaghi, Batna, Béjaïa, Tébessa, Tlemcen, Tiaret, Jijel, Saïda, Skikda, Sidi Bel Abbès, Annaba, Guelma, Mostaganem, M'Sila, Mascara, Bordj Bou Arreridj, El Taref, Tissemsilt, Khenchela, Souk Ahras, Mila, Ain Témouchent, Relizane.	800 DA
Zone 5	Laghouat, Biskra, Djelfa, Ouargla, El Oued, Ghardaïa.	900 DA

Source : élaboré par nos soins.

7. Les réseaux sociaux de Tradistuff.com :

La cible principale d'un site de vente en ligne sont les internautes, de nos jours les réseaux sociaux prennent une grande partie de notre vie quotidienne sans qu'on ne se rend compte, la stratégie de communication de Tradistuff est une stratégie purement digitale en se basant sur le community management pour la promotion de ses produits en utilisant deux types de réseaux sociaux, le media leader Facebook, et la nouvelle tendance, Instagram.

7.1 La page Facebook Tradistuff :

Cette page a été créée en novembre 2018, avec un contenu créatif et attirant, dans le but est d'augmenter la notoriété de la marque Tradistuff qui a comme objectif principal de promouvoir le tourisme et l'artisanat algérien, elle a pu avoir près de 2000 fun.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

68

Etant une des community managers, j'ai toujours fait en sorte que les publications de Tradistuff soient différentes et attractives au même temps, des photos et des vidéos sobres et professionnelles, des messages bien étudiés, avec une touche artisanale pour attirer une certaine communauté, la cible principale (personnes amatrices de l'artisanat, artisans et entreprises).

Mise appart les photos et les vidéos, nous avons aussi toujours partagé des articles de notre partie blog sur le site avec un lien direct pour guider ceux qui sont intéressés directement par l'article.

Chaque fin de semaine un calendrier éditorial est créer de nouveau pour la semaine qui suit, après avoir bien étudié les données collectés par *Facebook business manager* cette semaine (heure de publication, taux d'interaction, la cible exacte qui nous suit le plus), pour pouvoir créer des publications adéquate et adaptée à cette cible, ou pour l'élargir.

7.2 La page Instagram de Tradistuff :

Cette page a été créée avec celle de Facebook, les publications sont liées, donc quand nous publions sur un des 2 réseaux ça se publie automatiquement dans l'autre.

Instagram se différencie par le succès de ses stories, donc nous essayions toujours de publier le maximum de ses derniers pour que notre cible ait le sentiment que notre marque est toujours présente pour elle.

Dans les stories on publie généralement, nos produits et on essaie de connaitre les avis des followers en ajoutant des sondages ou des échelles de notations...Ets.

Nous avons pu lancer en collaboration avec la bloggeuse BNATTE L'ALGERIE (1 million de fans sur Facebook et 900K de followers sur Instagram), pour faire un concours la gagnante pourra avoir un bracelet en cristal qui se vent sur tradistuff, après avoir liker et suivi les deux comptes sur les deux réseaux sociaux. Ce qui a été très bénéfique pour notre page parce que le nombre de nos abonnés a pu se multiplier fois 3 en 2 jours.

8. Analyse SWOT Tradistuff :

A travers notre passage dans l'entreprise Tradistuff nous avons pu apporter l'analyse SWOT suivante :

8.1 Analyse interne :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

69

8.1.1 Les Forces :

- Deux associés sont dans le secteur du digital et les deux autres sont dans le secteurs du e-commerce.
- La vente se fait au nom de l'artisan.
- Gain du temps en achetant en ligne.
- Afficher les mêmes prix que les artisans.
- Assurer un service après-vente.
- Conseiller par téléphone.
- Assurer une livraison aux 48 wilayas.
- Un large portefeuille d'artisans.

8.1.2 Les Faiblesse :

- Ne pas pouvoir tester ni le prendre en main avant l'achat.
- Aucune assurance en cas de vol ou de casse du produit durant le transport.
- Manque de ressources humaines

8.2 Analyse externe :

8.2.1 Les opportunités :

- Le nombre d'utilisateurs d'internet augmente chaque jour.
- La culture d'achat en ligne est en plein évolution en Algérie.
- Le site Tradistuff sera bientôt lancé à l'international qui sera le 1^{er} site e-commerce algérien qui exporte des produits artisanaux algériens.
- Le site cherche à faire des partenariats avec des organismes qui ont une relation avec le secteur artisanal en Algérie.
- Un seul concurrent direct.
- Marché de l'artisanat n'est pas exploité en Algérie.

8.2.2 Les menaces :

- La conjoncture économique en Algérie qui pousse associés à réduire leurs budgets d'investissement.
- Les boutiques physiques et le fait qu'un vendeur soit présent et en contacte directe avec le client pour le convaincre à acheter les produits.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

70

- Le consommateur se préserve du paiement en ligne.
- Beaucoup d'artisans talentueux ne procèdent pas la carte d'artisans ou registre de commerce (les conditions d'adhésion à Tradistuff).
- Un faible volume de production des produits artisanaux parce que ce n'est pas un travail à la chaîne.
 - Frais de livraisons élevés par rapport à ceux des concurrents.

Section2 : Présentation du secteur artisanal :

1. Le domaine d'activité relevant de l'artisanat

La liste des métiers de l'artisanat d'art comprend 300 métiers, classés en 3 domaines définis selon les matériaux (bois, cuir, métal, pierre, terre, textile, verre) ou l'activité (art floral, arts du spectacle, arts et traditions populaires, arts graphiques, arts mécaniques, jeux, jouets, bijouterie-joaillerie-orfèvrerie-horlogerie, décoration, facture instrumentale, luminaire, métiers liés à l'architecture, mode, tabletterie)⁸¹.

L'accès et la pratique des métiers de l'artisanat sont soumis à des conditions de formation, d'inscription ou d'expérience professionnelle.

La nomenclature des activités artisanales et des métiers englobe plus de 300 métiers répartis dans trois domaines d'activités⁸² :

1.1 L'artisanat traditionnel et d'art :

Il concerne la fabrication manuelle, éventuellement assistées de machines, d'objets utilitaires et / ou décoratifs à caractère traditionnel et revêtant un caractère artistique permettant la transmission d'un savoir-faire ancestral.

1.2 l'artisanat de produit de biens ou artisanat utilitaire moderne :

⁸¹ Journal officiel n°3 du 14 janvier 1996, article 6 ordonnance 96-01, p 03

⁸² Ibid. page 03

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

71

Il concerne la fabrication de biens de consommation courante destinés aux ménages, à l'industrie et à l'agriculture. Il comprend 9 secteurs d'activités classés par référence aux différentes activités de production existantes dans la dimension artisanale.

1.3 L'artisanat de production de service (prestataires de services) :

Il concerne l'ensemble des activités fournissant un service d'entretien, de réparation et de restauration artistique. Il comprend 7 secteurs d'activités classés par référence à la nature des travaux effectués, aux techniques utilisées et aux domaines d'intervention concernés (installation, réparation, services liés à l'hygiène).

2. Les institutions d'encadrement de l'artisanat

2.1 Les Chambres de l'Artisanat et des Métiers⁸³:

Les chambres de l'artisanat et métiers, par abréviation « CAM » ont été créées le 19 chaâbane 14 16 (10 Janvier 1996), les chambres à compétence territoriale couvrant une ou plusieurs wilayas sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elles sont placées sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat. Son siège est fixé à Alger.

2.2 L'Agence Nationale de L'Artisanat Traditionnel⁸⁴:

L'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel par abréviation « A.N.A.R.T » a pour objet de promouvoir, animer, orienter et développer l'artisanat d'art et traditionnel

L'A.N.A.R.T a été créée le 9 Janvier 1992, c'est un établissement public à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat.

2.3 La Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers :

La chambre nationale d'artisanat et métiers, par abréviation « C.N.A.M » est créée le 19 chaâbane 1416 (10 Janvier 1996), c'est un établissement public à caractère industriel et

⁸³ Recueil des textes législatif et réglementaire régissant le secteur de artisanat, 2005.

⁸⁴ Décret exécutif n°92-12 du 9 janvier 1992 portant la création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

72

commercial, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Son siège est fixé à Alger. Elle est placée sous la tutelle du ministre chargé de l'artisanat⁸⁵.

2.4 Les principaux objectifs de l'artisanat dans l'économie

Pour mieux apprécier le rôle que peut jouer ces institutions de l'artisanat dans l'économie Algérienne, il est important d'énumérer les principaux enjeux économiques, sociaux, historiques, culturels, et touristiques de l'artisanat, afin de mesurer l'importance de cette dernière.

2.4.1 Objectif économique :

La création et le développement de l'emploi, la contribution au développement économique local et à l'aménagement du territoire et la couverture des besoins essentiels des populations et la participation à l'exportation.

2.4.2 Création et développement de l'emploi

Il s'agit d'une donnée centrale de la stratégie du développement des pays. A ce niveau l'artisanat peut jouer un rôle très important du fait :

Que, la création de l'emploi pour les jeunes, et les femmes au foyer dans un secteur qui nécessite un investissement faible par rapport à l'industrie, d'une prise de conscience plus forte parmi les jeunes, des difficultés de l'emploi suite aux effets de la crise économique.

Il faut aussi prendre en considération qu'il existe une demande solvable de biens et services artisanaux appelées à se développer de façon importante pour le développement du tourisme.

2.4.3 La couverture des besoins essentiels des populations et la participation à l'exportation

L'artisanat peut renforcer le niveau, la structure et la diversité de son offre pour participer plus activement à la satisfaction des besoins des populations en produits et services essentiels au cours des prochaines années (alimentation, habillement, maintenance et service après vente des équipements domestiques ainsi que des services à fournir aux ménages) Il doit aussi apporter sa contribution à l'aménagement des logements et locaux professionnels, ainsi qu'au développement de la petite production utilitaire.

⁸⁵ Recueil des textes législatif et réglementaire régissant le secteur de artisanat, 2005.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

73

La contribution au développement économique local et à l'aménagement du territoire l'activité artisanale est une composante essentielle d'un territoire. C'est un atout très important par sa contribution au maintien du tissu économique et social, en milieu rural, et dans les centres urbains, elle constitue un facteur d'animation, de cohésion sociale et de développement économique.

- **La carte professionnelle d'artisan :**

Individuel ou organisé en coopérative ou en entreprise d'artisanat et des métiers doit obligatoirement déposer un dossier d'inscription auprès de la chambre d'artisanat et des métiers territorialement compétente laquelle délivre à l'artisan un récépissé qui vaut autorisation d'exercer pendant un délai qui ne saurait excéder soixante (60) jours⁸⁶.

La chambre de l'artisanat et des métiers est tenue dans l'intervalle du délai de soixante (60) jours de répondre à l'inscription introduite par l'artisan.. Pour obtenir la carte professionnelle d'artisan, les artisans sont tenus de s'acquitter d'une redevance d'inscription auprès de la chambre d'artisanat et des métiers dont ils relèvent dont les montants sont fixés comme suit :

- a) Artisans : 1000 DA
- b) Coopérative artisanale : 1500DA
- c) Entreprise d'artisanat : 2000DA

Tout artisan est tenu de souscrire une déclaration d'existence auprès de l'inspection des impôts dont il relève. Cette déclaration doit être produite dans les trente (30) jours du début de l'activité.

L'importance de la carte d'artisan pour le consommateur et l'artisan⁸⁷:

- **Les gains pour le consommateur** : Offrir la preuve que l'artisan est un vrai professionnel et identifié car immatriculé au répertoire des métiers.

⁸⁶ DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, Guide fiscal de l'artisan traditionnel, Alger, 2015, P06.

⁸⁷ <http://www.cma-correze.fr>, obtenir la carte d'artisan, consulté le 01/05/2019 à 23h35

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

74

- **Les gains pour l'artisan** : Faire la différence dans ses démarches commerciales avec les non- professionnels, bénéficié de toutes les informations et accompagnements rendus indispensables par l'évolution de la société et des marchés.

D'un autre coté on peut citer qu'en Algérie il existe trois formes d'exercice de l'artisanat⁸⁸:

- **Le cadre individuel** : L'artisan
- **La coopérative d'artisanat** : La coopérative d'artisanat et des métiers est une société civile de personnes fondée sur la libre adhésion de ses membres ayant la qualité d'artisan.
- **L'entreprise d'artisanat** : L'entreprise d'artisanat est une entreprise
- constituée sous l'une des formes prévues par le code de commerce.

Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats.

Nous avons intégré l'équipe Tradistuff comme étant community manager d'un site e-commerce artisanal, Nous avons effectué une formation certifiée en ligne au début, ce qui a duré environ un mois qui nous a permis d'obtenir une certification « Google Digital Active » qui est valable 2ans (renouvelable).

Après avoir acquis des notions en marketing digital, nous avons eu la mission d'assurer la promotion du site e-commerce tradistuff à travers les réseaux sociaux et les foires d'expositions , cela nous a permis d'être plus proche des artisans, au-delà de leurs faire comprendre tous le processus mais aussi des clients qui ont créer grâce à nos pages sur Facebook et Instagram de créer une petite communauté artisanale.

Cela m'a permis d'être à leurs écoutes à propos de leurs attentes et leurs difficultés en tant qu'artisans ou qu'amateurs de l'artisanat algériens.

1. Présentation de la méthodologie de recherche

1.1 Les objectifs des enquêtes :

⁸⁸ DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, op.cit, P7

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

75

L'objectif principal est de démontrer que la gestion des réseaux sociaux et l'animation des communautés virtuelles impacte la promotion des produits algériens positivement, d'où notre étude afin de confirmer cela et d'en tirer profit, ou de détecter les freins et ressortir avec des solutions.

A signaler qu'on exploitera deux types d'études : qualitative et quantitative afin de compléter notre étude, et compléter les propos de deux parties différentes.

1.2 Méthodologie de l'étude :

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits.

Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire.

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées dans le cadre d'études exploratoires afin de préparer les questionnaires utilisés dans les études quantitatives réalisées ultérieurement⁸⁹.

L'étude choisie dans le cadre de ce mémoire est dans un premier lieu une étude qualitative sur la base de trois entretiens directifs. En effet, les résultats recherchés sont qualitatifs et l'entretien est le meilleur moyen de connaître les opinions et impressions des répondants à propos d'un sujet donné.

La deuxième étude est une étude quantitative à travers un questionnaire de 18 questions, sur un échantillon représentatif de 126 personnes (cible réel 84). Nous avons procédé par une analyse à plat, pour étudier les données de chaque question afin d'avoir une vue d'ensemble et de mieux cerner l'étude, afin d'émettre nos opinions et nos recommandations.

Ce qui pourrait apporter des réponses aux questions posées auparavant. Pour rappel nous avons émis en amont, les hypothèses suivantes :

⁸⁹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> Consulté le 01/05/2019 à 11h21.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

76

- 1) **Hypothèse 01** : La présence sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.
- 2) **Hypothèse 02** : La stratégie de contenu développée par le community manager sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.
- 3) **Hypothèse 03** : L'interaction entre la marque et sa communauté sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.

2. Déroulement de l'étude qualitative :

2.1 Recrutement des répondants :

Les répondants à l'entretien ont bien été choisis minutieusement en fonction de leur poste occupé mais aussi selon leurs connaissances du secteur artisanal et du digital Ci-dessous une présentation de personnes interrogées afin de se familiariser avec eux :

- Mme. ARAB Amina : Artisane depuis sa jeunesse, aujourd'hui elle est la première à réaliser et commercialiser des bijoux en macramé elle gère sa propre marque « Le Monde De Coco » , Notre entretien a duré 13mns
- Mr. BELKACEM Salah: âgé de 70 ans, ingénieur de formation qui a pris une retraite anticipée pour consacrer tout son temps à sa passion la peinture. il nous a accordé 20 minutes de son précieux temps.
- Mme. GUERNAH Lylia : notre maitre de stage et la Chef du projet digital : Tradistuff.com ou j'ai eu la chance d'effectuer mon stage, considéré comme étant experte du marketing digitale et e-commerce, notre entretien a duré 15 minutes.

Nous avons opté pour ce genre d'étude afin de connaître les avis des experts dans ce domaine, en termes de commercialisation des produits artisanaux.

2.2 Elaboration du guide d'entretien :

Nous avons procédé en premier lieu par le choix des questions pour bien traiter les différents aspects du mémoire de recherche.

Axe1. L'intérêt du consommateur algérien pour les produits artisanaux :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

77

- 1- Est-ce que les consommateurs sont intéressés par les produits d'artisanat algériens ? Si oui quelle est la catégorie qui se vend le mieux ? Et pourquoi ?
- 3- Avez-vous constaté une croissance dans vos ventes ces deux dernières années ? Si Oui, qu'est-ce qui a contribué à cela, selon vous ? Si Non (même question)
- 4- Qu'est-ce qui attire le plus le consommateur dans le produit artisanal algérien ?

Axe2. Commercialisation des produits :

- a) Comment faites-vous connaître vos produits ?
- b) Comment fixez-vous vos prix ? Le consommateur accepte-t-il facilement ce prix ?
- c) Où rendez-vous vos produits ?
- d) Quelles sont les contraintes ou les difficultés que vous rencontrez dans la vente de vos produits ?
- e) Quels sont les solutions que vous envisagez ?

Axe3. La présence sur le digital

- a. Utilisez-vous des outils du digital pour promouvoir vos produits ?
- b. Si oui quels sont ces outils ?
- c. Utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits ?
Si oui ? Lequel ? Et pourquoi ? Si non pourquoi
- d. En général, Pensez-vous que les réseaux sociaux sont un bon outil pour promouvoir le produit artisanal algérien ? Quels sont selon vous leurs avantages et leurs inconvénients
- e. Quel réseau social est le plus adapté selon vous ?
- f. Connaissez-vous la page Facebook de Tradistuff ? Êtes-vous partenaire ?
- g. En tant que artisan, Quels sont selon vous les forces et les faiblesses Tradistuff ?

2.3 Résultats et analyse de l'étude qualitative :

Nous allons à présent vous soumettre les différentes réponses que nous avons récoltées de la part de nos intervenants, les réponses complètes des intervenants se trouvent en Annexe

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

78

Nous avons opté pour la méthode du résumé, en regroupant les réponses des répondants en trois axes principaux,

2.3.1 L'intérêt du consommateur algérien pour les produits de l'artisanat :

L'artisanat est un domaine très raffiné, ses produits sont fait mains et ont une valeur patrimoniale ce qui fait que leurs prix est supérieurs aux produits similaires industriels, aujourd'hui il existe des consommateurs algériens qui sont intéressés par ce domaine, spécialement par les bijoux, la gastronomie et les décorations beaucoup plus. Nos artisans ont justifié cela différemment, selon notre artisan sur tradistuff Mr. BELKACEM cela est dû au fait que généralement on cible que des femmes, et c'est ce qu'elles aiment le plus comme domaines artisanaux par contre Mme LARAB qui est aussi notre artisane, a justifié cela par le fait qu'ils soient les plus abordables et accessibles.

Du côté e-commerce et digital, notre Project manager Mme GUERNAH a déclaré que les catégories qui contiennent plus de produits sont les catégories qui se vendent le plus, comme dans le cas de Tradistuff.com c'est la catégorie « Bijoux ».elle a aussi affirmé que cette dernière période, représente un grand risque pour le site et ce qui va se répercuter sur nos artisans avec la conjoncture de notre pays qui elle ne leurs permet pas d'avancer donc ils rencontrent une baisse du CA et de vente ce qui a été approuver par les Mme LARAB et Mr. BELKACEM.

Ce dernier ajouta qu'à son âge il a des clients fidèles qu'il le contacte en cas de désire d'achat et qu'aujourd'hui il pratique sa passion pour se détendre pas seulement pour en gagner de l'argent.

Ils ont aussi rajouté que ce qui attire le plus les consommateurs dans le produit artisanal algérien c'est bien la qualité du travail, la notoriété de leurs marques et même les prix.

2.3.2 Commercialisation de produits :

Les foires d'expositions et les boutiques artisanales ont toujours été le meilleur moyen pour faire connaître les produits artisanaux, mais cela a changé parce que nous vivons dans une ère du digitale, tout est connecté et le monde est devenu de plus en plus petit. Les réseaux sociaux représente les meilleurs substitues de ses deux dernières, affirment nos trois répondants pour promouvoir le produit artisanal algérien.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

79

Facebook seulement pour Mr Belkacem, avec Instagram ajoute Mme LARAB et Mme GUERNAH a affirmé qu'il faut être présent là ou notre cible est présente, et le fait que ces réseaux sociaux représentent une grande partie de notre quotidien et c'est de plus en plus viral, alors c'est forcément la façon idéale pour faire vendre les produits artisanaux.

Nos artisans ont déclaré que leurs prix sont fixés en prennent en considération les matières premières, les heures de travail et la rareté du produits quand à tradistuff.com, ils prennent une marge de 30% sur prix de vente fixé par l'artisan, ce dernier qui risque d'être accepté que par les personnes passionné par l'artisanat.

Concernant les lieux de vente Nos artisans Mme. LARAB et Mr. BELKACEM affirment qu'ils vendent aux foires d'expositions dur leurs pages Facebook et sur le site Tradistuff.com d'où ils ont cité quelques difficultés qu'ils rencontrent lors de la vente Mme LARAB a cité comme exemple le fait que les clients algériens ne font pas encore confiance à la vente en ligne d'un côté et qu'ils préfèrent le contact humain avec le vendeur d'un autre côté, pour Mr. BELKACEM la difficulté major c'est le fait que les produits ne sont pas connu pour quelqu'un que ne fait pas la publicité, qui peut être résolu en externalisant a une boite pour le faire.

Mme GUERNAH a une autre vision, c'est la logistique elle considère que Tradistuff.com n'est pas concurrentiel par rapport aux prix de livraison cela revient au prestataire de livraison qui ne tolère pas la baisse de prix si on a pas un volume important d'où elle propose comme solution d'essayer d'augmenter nos ventes et de négocier de meilleurs prix avec lui.

2.3.3 La présence sur digital :

Nos artisans Mr. BELKACEM et Mme. ARAB utilisent des réseaux sociaux et le site Tradistuff.com pour promouvoir leurs produit sur le digital, d'une autre partie Mme GUERNAH les utilise aussi avec le référencement naturel SEO pour rediriger les gens vers le site afin de créer du trafic. Elle a aussi précisé que pour évaluer la performance de la présence de Tradistuff sur les réseaux sociaux, elle utilise quelques outils du digital comme business manager et Google analytics.

Les réseaux sociaux sont un excellent outil pour promouvoir le produit artisanal algérien affirment nos répondants, et que quel que soit le produit ou le domaine d'activité les réseaux

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

80

sociaux restent un outil primordial pour les ventes, le fait de se faire connaître booste le travail affirment Mme GUERNAH et Mme ARAB,

Elles ajoutent aussi que le réseau social le plus adapté par elles, c'est bien Facebook, même si les statistiques affirment que c'est Instagram, mais d'après leurs expériences les gens interagissent mieux et achètent beaucoup plus de Facebook soit pour la part de Tradistuff ou pour la marque de Mme LARAB « Le Monde De Coco ».

Bien évidemment nos répondants connaissent tous la page Facebook de Tradistuff étant donné que Mme LARAB et Mr BELKACEM sont partenaires, Mme GUERNAH est la gérante ; ils ont tous évalué cette page et ont pu citer quelques faiblesses tel que les frais de livraisons qui sont très chers par rapport aux concurrents sur le territoire national ce qu'a mentionné Mme. GUERNAH, le fait d'être toujours dépendant du sponsoring des publications Facebook pour avoir des achats peut ne pas être assez.

Ils ont aussi cité quelques forces, tel que l'excellente équipe qui gère ce site comme a mentionné Mr. BELKACEM, Mme ARAB ajouta que ce site facilite les tâches pour elle surtout le côté livraison aux 48 wilayas. Mme GUERNAH a traité cette question d'un autre angle, elle mentionna les forces par rapport aux artisans, le fait d'assurer les photos professionnelles à notre charge, sponsoriser les publications et à la fin le fait d'être les seuls à mettre le nom en avant de ce dernier pour vendre les produits sur le site.

2.4 Synthèse de l'étude qualitative

.

En résumé les points essentiels abordés lors de nos entretiens :

- La minorité des consommateurs algériens amateurs de l'artisanat sont intéressés par la catégorie Bijoux et décorations parce qu'elles sont les plus variées et les plus disponibles sur le marché.
- La qualité du travail, le prix du produit et sa rareté représentent des stimuli pour le consommateur algérien dans l'artisanat, au même temps les artisans fixent leurs prix en prenant en considération ces facteurs.
- Facebook est le réseau social le plus adapté par les artisans parce que c'est là où il y a plus d'interaction et de ventes depuis des années.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

81

- La contrefaçon, le contact direct avec le client et les frais de livraison représentent des contraintes majeures pour la vente en ligne des produits artisanaux.
- Le fait de compter que sur le sponsoring des publications sur les réseaux sociaux pour la promotion représente une grande faiblesse pour le site Tradistuff.

Pour une nouvelle ère au secteur artisanal en Algérie, chacun doit accomplir sa mission convenablement. C'est pourquoi Nous arrivons à la déduction après cette étude qualitative que la réussite de la promotion des produits artisanaux sur le digital nécessite la présence de plusieurs facteurs.

3. Déroulement de l'étude quantitative

Pour le bon déroulement de l'étude nous avons procédé par plusieurs étapes, la première était l'identification du besoin en informations de notre étude, après c'était le choix des questions, puis le choix du support à travers lequel nous déciderons de diffuser le questionnaire et enfin le traitement des résultats obtenus.

3.1 Mise en œuvre du questionnaire :

La conception de notre questionnaire a été faite dans le but de répondre à notre problématique qui est « Quelle est l'impact du community management sur la promotion des produits artisanaux algériens ? », nous avons donc identifié d'abord notre besoin, puis procédé à l'élaboration du questionnaire qui aidera à traiter une multitude de points. En se basant sur un échantillon constitué de 126 personnes dont seulement 86 représentent la cible réelle après être passé par une question filtre (voir question N 7).

3.2 Structure du questionnaire :

Notre questionnaire est composé des questions que nous pouvons classer en trois sections principales qui sont les suivantes :

- Une fiche signalétique du répondant ;
- La promotion des produits artisanaux ;
- Evaluation du community management de Tradistuff.com sur Facebook et Instagram ;

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

82

L'ensemble des questions sont formulées simplement, afin que toute personne voulant y répondre y parvienne facilement.

Le questionnaire est constitué de 18 questions principales y compris 12 échelles de Likert.

Nous avons opté pour cette étude pour avoir une idée sur les besoins et la demande dans ce domaine, pour connaître les avis des personnes qui sont intéressées par l'achat des produits artisanaux afin de pouvoir répondre aux hypothèses en complémentarité avec l'étude qualitative précédente.

3.3 Résultats et analyse du questionnaire :

Les résultats que nous avons récoltés grâce au questionnaire lancé sur Google Forms, nous a permis d'analyser les apports du community management au secteur artisanal algérien.

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons effectuer une analyse par tri à plat, en procédant question par question dans chacune des catégories du questionnaire.

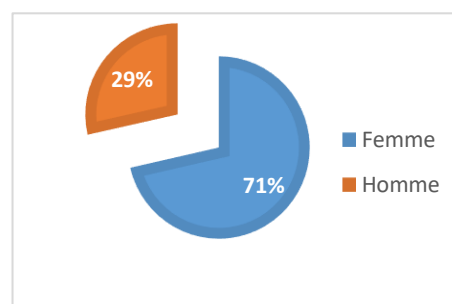
3.3.1 La fiche signalétique :

▪ Question 1 : Vous êtes ? :

Tableau 10 : La répartition selon le sexe

Genre	effectif	Pourcentage
Femme	90	71,43%
Homme	36	28,57%
Total	126	100%

Figure 12 : La répartition selon le sexe.



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Sur 126 personnes interrogées, nous avons eu des réponses de 71% de femmes contre 29% d'hommes, soit 90 réponses de sexe féminin, pour 36 réponses de sexe masculin.

▪ Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ? :

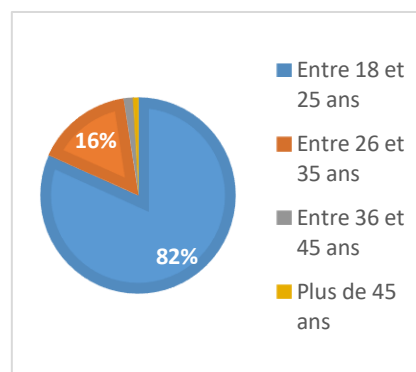
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Tableau 11 : Répartition selon l'âge

les tranches d'âges	effectif	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	103	81,75%
Entre 26 et 35 ans	20	15,87%
Entre 36 et 45 ans	2	1,59%
Plus de 45 ans	1	0,79%
Totale	126	100%

Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

Figure 13 : La répartition selon l'âge.



Commentaire :

Notre échantillon est principalement dominé par la tranche d'âge 18-25 ans, avec 82%, qui représente un grand écart avec celle de 26-35 ans, nous pouvons conclure que les étudiants dominent notre échantillon, chose que nous allons confirmer dans le tri suivant, les autres tranches d'âge sont présentes avec un écart de pourcentage serré, entre 1,59% et 0,79%. Les seniors sont donc une minorité.

Cela est peut-être dû à l'environnement où le questionnaire a été publié (Facebook) où la tranche d'âge est généralement entre 25 et 30 ans, en plus de notre réseau et connaissances personnelles.

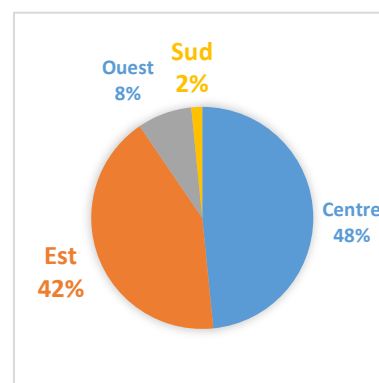
▪ Question 3 : Votre lieu de résidence

Tableau 12 : Répartition selon le lieu de résidence

lieu de résidence :	effectif	Pourcentage :
Centre	61	48,41%
Est	53	42,06%
Ouest	10	7,94%
Sud	2	1,59%

Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

Figure 14 : Répartition selon le lieu de résidence.



Commentaire :

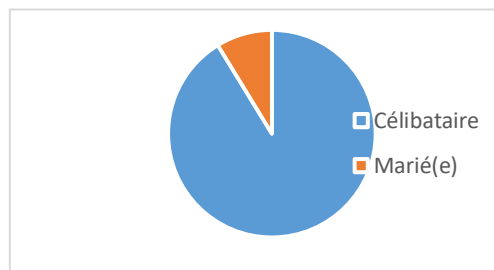
Notre échantillon se situe principalement au centre du pays avec un pourcentage de 48% et 42% à l'est du pays, ce qui représente un grand écart avec le sud et l'ouest entre 2% et 8%. Cela est peut-être dû à notre réseau et connaissances personnelles.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

▪ **Question 4 :votre situation familiale :**

Tableau 13 : Répartition de l'échantillon **Figure 15 :** Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Situation	effectif	Pourcentage
Célibataire	115	91,27%
Marié(e)	11	8,73%
Totale	126	100%



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

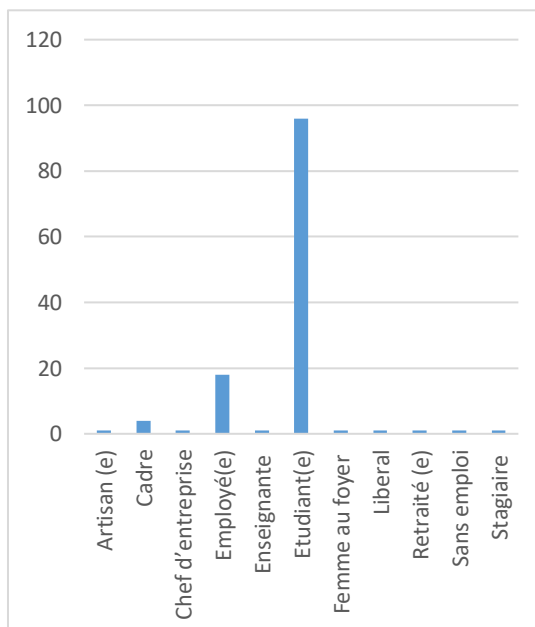
Commentaire :

Notre échantillon est composé de 126 personnes, 91% sont Célibataires et 9% sont mariés, soit 115 personnes célibataires et 11 personnes mariés.

▪ **Question 5 votre catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau 14: Répartition de l'échantillon **Figure16 :** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	effectif	Pourcentage
Artisan (e)	1	0,79%
Cadre	4	3,17%
Chef d'entreprise	1	0,79%
Employé(e)	18	14,29%
Enseignante	1	0,79%
Etudiant(e)	96	76,19%
Femme au foyer	1	0,79%
Liberal	1	0,79%
Retraité (e)	1	0,79%
Sans emploi	1	0,79%
Stagiaire	1	0,79%



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Notre échantillon est constitué majoritairement des étudiants avec un pourcentage 76% cela confirme le commentaire de de la figure 4 nous expliquons cela par nos connaissances

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

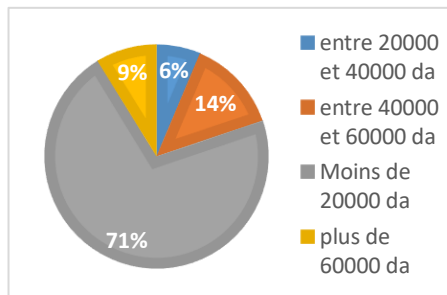
personnelles, on remarque qu'il y a un grand écart par rapport aux employé 14%, et les autres catégories chacune 0.79%.

▪ **Question 6 : Votre revenu :**

Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon le revenu

Revenu	effectif	Pourcentage
entre 20000 et 40000 da	8	6,35%
entre 40000 et 60000 da	17	13,49%
Moins de 20000 da	90	71,43%
plus de 60000 da	11	8,73%
Totale	126	100%

Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon le revenu :



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

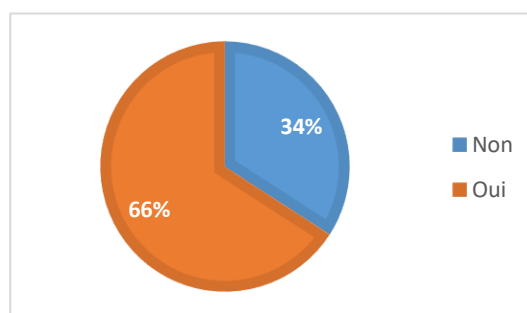
Notre échantillon gagne majoritairement moins de 20000 da par mois avec un pourcentage de 71% (90 personnes), en deuxième position avec 14% de personnes (17 personnes) qui gagnent entre 40000da et 60000da par mois , 9% (11 personnes) plus de 60000da et 6% (8 personnes) entre 20000da et 40000 da .

▪ **Question 7 : êtes-vous intéressé par les produits artisanaux ?**

Tableau16 : Répartition selon L'intérêt des produits artisanaux

Intérêt	effectif	Pourcentage
Non	43	34,13%
Oui	83	65,87%
Totale	126	100%

Figure 18: Répartition selon l'intérêt des produits artisanaux



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

86

Après avoir répondu sur la question filtre, nous avons constaté que notre échantillon est constitué de 66% de personnes intéressées par l'artisanat et 34%.

Soit notre cible réelle est de 83 personnes qui répondront sur toutes les questions par la suite.

3.3.2 La promotion des produits artisanaux :

- **Question 08 : si oui, quels sont les domaines artisanaux qui vous intéressent le plus ?**

Tableau 17 : les domaines artisanaux qui intéressent notre cible le plus

	effectif	Pourcentage
Bijouterie	5	6,02%
Bijouterie, Céramique	2	2,41%
Bijouterie, Céramique, Cuir	1	1,20%
Bijouterie, Céramique, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
Bijouterie, Céramique, Habit traditionnel	3	3,61%
Bijouterie, Cuir	2	2,41%
Bijouterie, Cuir, Habit traditionnel	3	3,61%
Bijouterie, Habit traditionnel	5	6,02%
Bijouterie, Tapisserie	1	1,20%
Bijouterie, Tapisserie, Céramique, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
Bijouterie, Tapisserie, Cuir, Habit traditionnel	2	2,41%
Bijouterie, Tapisserie, Habit traditionnel	3	3,61%
Bijouterie, Tapisserie, Vannerie, Céramique, Cuir	1	1,20%
Bijouterie, Vannerie, Céramique, Habit traditionnel	1	1,20%
Céramique	1	1,20%
Céramique, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
Céramique, Habit traditionnel	2	2,41%
Cuir	2	2,41%
Habit traditionnel	6	7,23%
La poterie, Bijouterie	4	4,82%
La poterie, Bijouterie, Céramique	2	2,41%
La poterie, Bijouterie, Céramique, Cuir	1	1,20%

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

87

La poterie, Bijouterie, Céramique, Habit traditionnel	3	3,61%
La poterie, Bijouterie, Cuir	1	1,20%
La poterie, Bijouterie, Habit traditionnel	6	7,23%
La poterie, Bijouterie, Tapisserie	2	2,41%
La poterie, Bijouterie, Tapisserie, Céramique, Habit traditionnel	1	1,20%
La poterie, Bijouterie, Tapisserie, Céramique, Habit traditionnel, Cosmétiques	1	1,20%
La poterie, Bijouterie, Tapisserie, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
La poterie, Bijouterie, Tapisserie, Vannerie, Céramique, Cuir, Habit traditionnel	3	3,61%
La poterie, Bijouterie, Vannerie, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
La poterie, Céramique, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
La poterie, Céramique, Habit traditionnel	1	1,20%
La poterie, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
La poterie, Tapisserie, Cuir, Habit traditionnel	1	1,20%
La poterie, Vannerie, Céramique, Cuir	1	1,20%
La poterie, Vannerie, Cuir	1	1,20%
Miel	1	1,20%
Soins	1	1,20%
Tapisserie, Céramique	1	1,20%
Tapisserie, Céramique, Habit traditionnel	1	1,20%
Tapisserie, Cuir, Habit traditionnel	2	2,41%
Tapisserie, Vannerie, Céramique	1	1,20%
Vannerie, Habit traditionnel	1	1,20%
(vide)		
Total général	83	

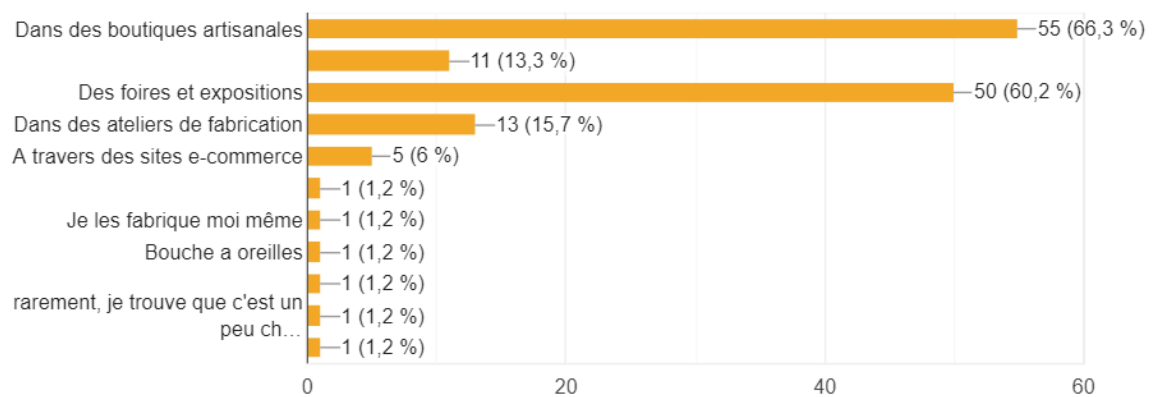
Source : élaboré par nos soins par Excel

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Bouche à oriel	1	1.2%
Des lieux touristiques	1	1.2%
Je les fabrique	1	1.2%
Je n'en achète pas	1	1.2%
Rarement, c'est très cher	1	1.2%

Source : élaboré par nos soins

Figure 20 : lieu d'achat des produits artisanaux



Source : google Forms

Commentaire :

Notre cible de 86 personnes achète les produits artisanaux des boutiques artisanales et des foires d'exposition, et des ateliers des fabrications.

Le lieu qui nous intéresse est bien les sites e-commerce et les réseaux sociaux, on voit clairement que le taux est très faible.

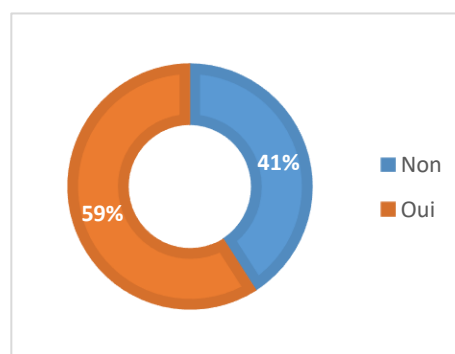
- **Question 10 : Rencontrez-vous des difficultés dans l'achat des produits artisanaux ?**

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Tableau 19 : répartition de l'échantillon selon leurs problèmes dans l'achat des produits artisanaux

	Fréquence	Pourcentage
Non	34	40,96%
Oui	49	59,04%
Total général	83	100,00%

Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon leurs problèmes dans l'achat des produits artisanaux



source :élaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

D'après le tableau le graphe et ci-dessus, 59% de notre cible réelle (49 personnes) rencontrent des problèmes dans l'achat de produits artisanaux algériens.

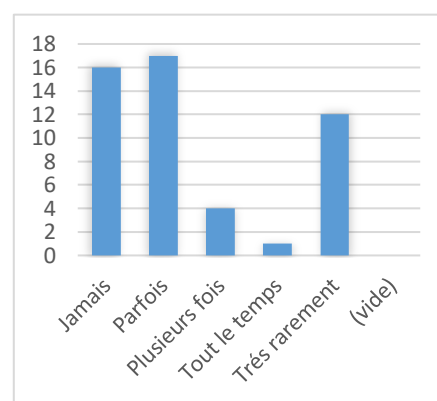
- **Question 11 : Si oui, dites à quelle fréquence rencontrez-vous les contraintes suivantes sur le site e-commerce**

- **Délais de livraison**

Tableau 20 : Délais de livraison

	effectif	pourcentage
Jamais	16	23,00%
Parfois	17	34,00%
Plusieurs fois	4	8,00%
Tout le temps	1	2,00%
Très rarement	12	24,00%
Total général	50	100,00%

Figure 22 : Délais de livraison



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

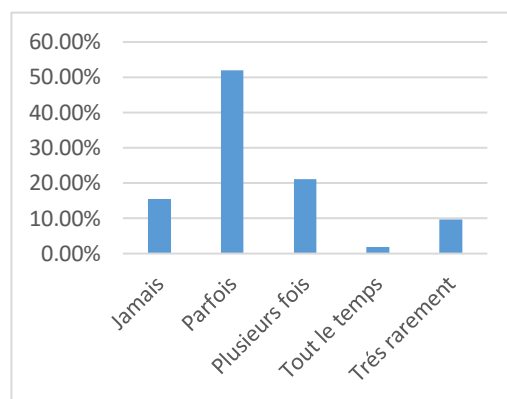
Nous remarquons que la majorité de notre cible ayant répondu oui à la question précédente ont répondu parfois en premier lieu (soit 17 personnes sur 50), et jamais soit (16 personnes sur 50) au problème du « Délai de livraison ».

o **Mauvaise qualité du produit :**

Tableau 21 : Mauvaise qualité du produit

	effectif	Pourcentage
Jamais	8	15,38%
Parfois	27	51,92%
Plusieurs fois	11	21,15%
Tout le temps	1	1,92%
Très rarement	5	9,62%
Total général	52	100%

Figure 23 : Mauvaise qualité du produit



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

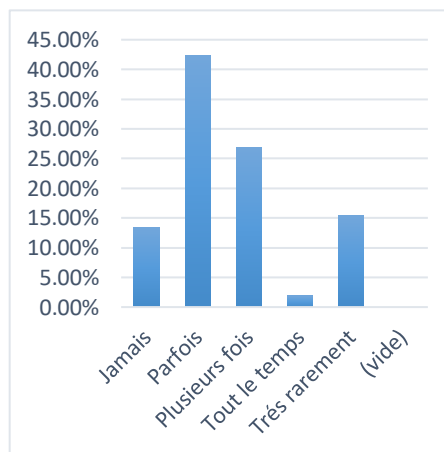
Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par la fréquence parfois (soit 27 personnes de 52) sur le problème « Produit de mauvaise qualité ».

o **La contrefaçon des produits**

Tableau 22 : La contrefaçon des produits

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	7	13,46%
Parfois	22	42,31%
Plusieurs fois	14	26,92%
Tout le temps	1	1,92%
Très rarement	8	15,38%
Total général	52	100%

Figure 24 : La contrefaçon des produits



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement qu'elle rencontre un problème de contrefaçon « Parfois » soit 22 su 52 personnes.

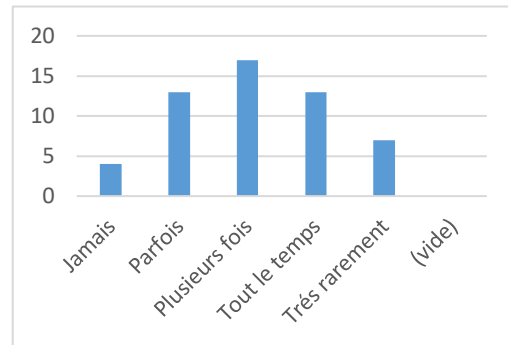
o **La fluctuation des Prix d'achat du produit :**

Tableau 23 : La fluctuation des prix d'achat.

Figure 25 : La fluctuation des prix d'achat

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

	Effectif	Pourcentage
jamais	4	7,41%
Parfois	13	24,07%
Plusieurs fois	17	31,48%
Tout le temps	13	24,07%
Très rarement	7	12,96%
Total général	54	100.00%



Source: Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

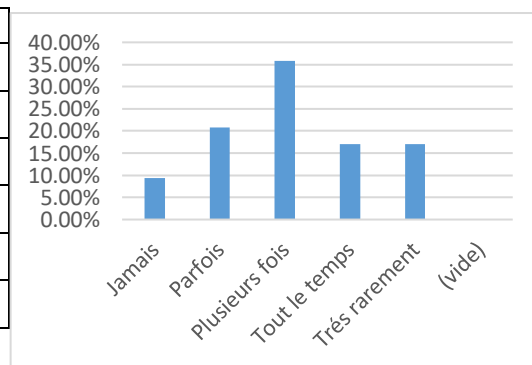
Nous remarquons que notre cible a répondu par la fréquence Plusieurs fois majoritairement (soit 17 de 54 personnes), Cela peut être dû aux prix élevés des produits artisanaux , et vu que notre cible contienne énormément d'étudiants avec un revenu moins de 20000 da par mois , cette explication semble très logique.

○ Manque d'information sur le produit acheté

Tableau 24 : Manque d'informations

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	5	9,43%
Parfois	11	20,75%
Plusieurs fois	19	35,85%
Tout le temps	9	16,98%
Très rarement	9	16,98%
Total général	53	100,00%

Figure 26 : Manque d'informations



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Nous pouvons voir que d'après les résultats collecté démontrée ci-dessus, que notre cible n'a pas assez d'informations sur les produits artisanaux qui existent sur le marché.

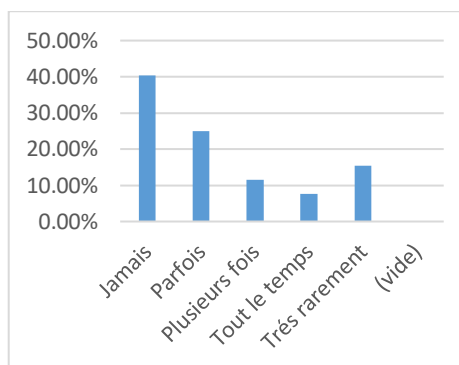
○ Frais de livraison

Tableau 25 : Frais de livraison

Figure 27 : Frais de livraison

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

	effectif	Pourcentage
Jamais	21	40,38%
Parfois	13	25,00%
Plusieurs fois	6	11,54%
Tout le temps	4	7,69%
Très rarement	8	15,38%
Total général	52	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

La majorité de notre cible a répondu jamais au problème de frais de livraison.

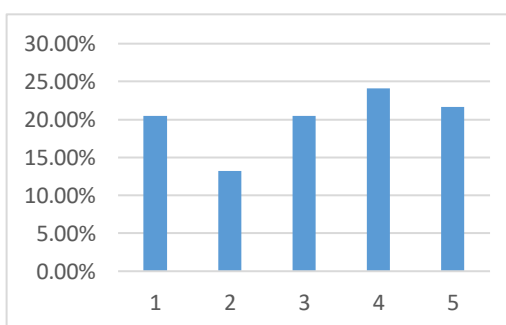
- **Question 12 : Sur une échelle de 1-5 dites, quels sont les canaux qui vous ont permis de mieux connaître les produits artisanaux algériens ? (5=très fort 1= très faible)**

- **Réseaux sociaux :**

Tableau 26 : Réseaux sociaux

	Effectif	pourcentage
1=très faible	17	20,48%
2=Faible	11	13,25%
3=moyen	17	20,48%
4=Fort	20	24,10%
5=Très fort	18	21,69%
Total général	83	100,00%

Figure 28 : Réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Nous remarquons que notre cible est influencée par les réseaux sociaux cela peut être expliqué par le fait que les réseaux sociaux font partie de notre vie quotidienne.

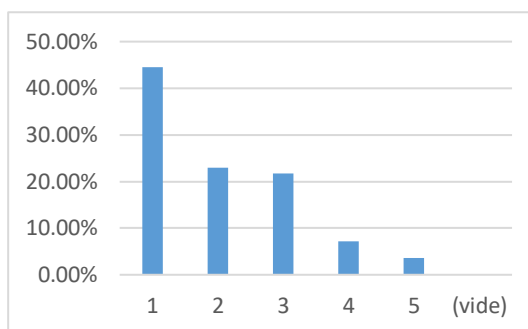
- **Les plateaux télés :**

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Tableau 27 : Les plateaux téléés

	Effectif	pourcentage
1=très faible	37	44,58%
2=Faible	19	22,89%
3=moyen	18	21,69%
4=Fort	6	7,23%
5=Très fort	3	3,61%
Total général	83	100,00%

Figure 29 : Les plateaux téléés



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

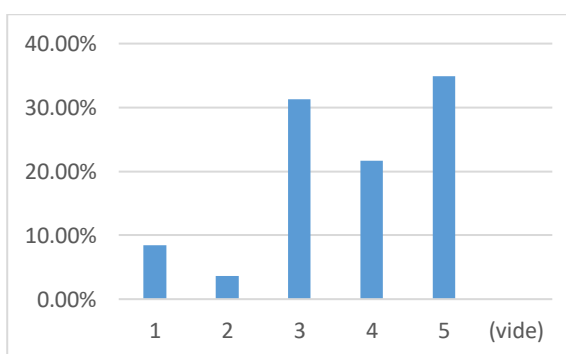
Nous remarquons que le taux d'influence des plateaux téléés pour faire connaître les produits artisanaux algériens est de plus en plus faible, la majorité de notre cible a répondu par très faible, cela peut être expliqué par le fait que ce media a été substitué partiellement par les réseaux sociaux, cela aussi affirme ce que nous avons constaté lorsque nous avons traité le sujet des réseaux sociaux.

o Les foires d'exposition :

Tableau 28 : les foires d'exposition

	effectif	Pourcentage
1=très faible	7	8,43%
2=Faible	3	3,61%
3=moyen	26	31,33%
4=Fort	18	21,69%
5=Très fort	29	34,94%
Total général	83	100,00%

Figure 30 : Les foires d'exposition



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Les foires d'exposition ont toujours été l'outil numéro un pour promouvoir le produit artisanal, l'artisan peut être présent personnellement et qui d'autre mieux pourra faire connaître, aimer et faire agir les gens envers ses produit mis appart lui-même.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

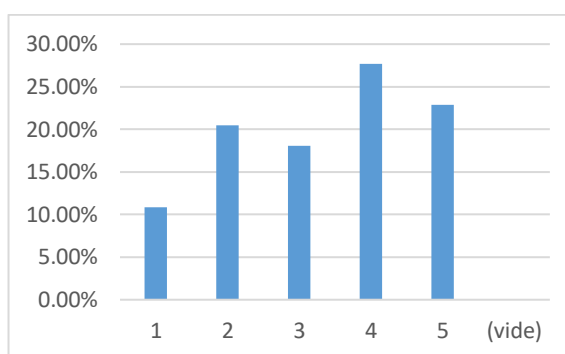
Celle-ci peut être l'explication pour laquelle nous avons obtenus le pourcentage le plus élevé « très fort » concernant faire connaître les produits artisanaux via les foires.

○ **Le bouche à oreille :**

Tableau 29 : Le bouche à oreille

	effectif	Pourcentage
1=très faible	9	10,84%
2=Faible	17	20,48%
3=moyen	15	18,07%
4=Fort	23	27,71%
5=Très fort	19	22,89%
Total général	83	100,00%

Figure 31 : Le bouche à oreille



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

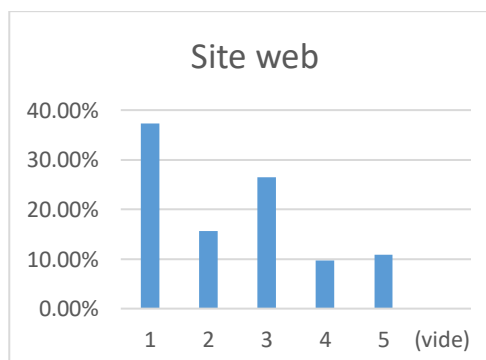
Nous remarquons que la majorité de notre cible a répondu par « Fort » soit 23 personnes sur 83, par rapport au bouche à oreille comme un outil pour faire connaître les produits artisanaux algériens.

○ **Sites web :**

Tableau 30 : Sites web

	effectif	Pourcentage
1=très faible	31	37,35%
2=Faible	13	15,66%
3=moyen	22	26,51%
4=Fort	8	9,64%
5=Très fort	9	10,84%
Total général	83	100,00%

Figure 32 : sites web



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Commentaire :

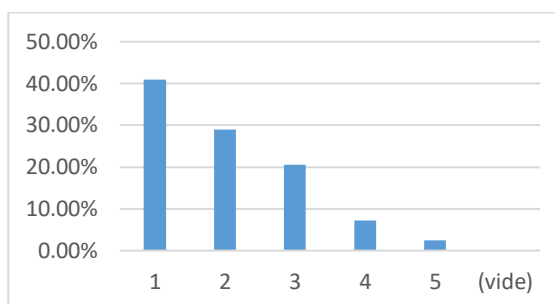
La majorité de notre cible a répondu par très faible aux sites web comme un outil pour faire connaître les produits artisanaux algériens.

○ Article presse et magazine :

Tableau 31 : Article presse et magazine

	effectif	Pourcentage
1=très faible	34	40,96%
2=Faible	24	28,92%
3=moyen	17	20,48%
4=Fort	6	7,23%
5=Très fort	2	2,41%
Total général	83	100,00%

Figure 33 : Article presse et magazine



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

La majorité de notre cible a répondu par très faible aux articles presse et magazines comme un outil pour faire connaître les produits artisanaux algériens.

3.3.3 Evaluation du community management de Tradistuff.com sur Facebook et Instagram ;

Question 13 : Page Facebook :

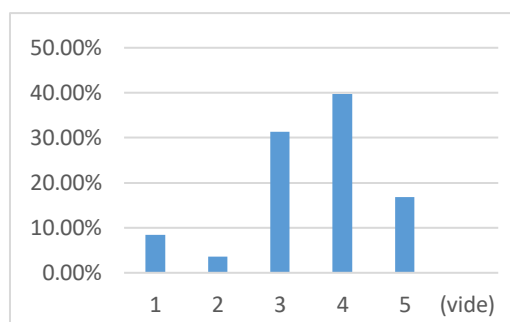
a) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la page Facebook de TRADISTUFF ? (5=excellent 1= très mauvais)

▪ Le contenu des publications

Tableau 32 : Le contenu des publications

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	7	8,43%
2=Mauvais	3	3,61%
3=moyen	26	31,33%
4=bon	33	39,76%
5=excellent	14	16,87%

Figure 34 : Le contenu des publications



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Total général	83	100%
---------------	----	------

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

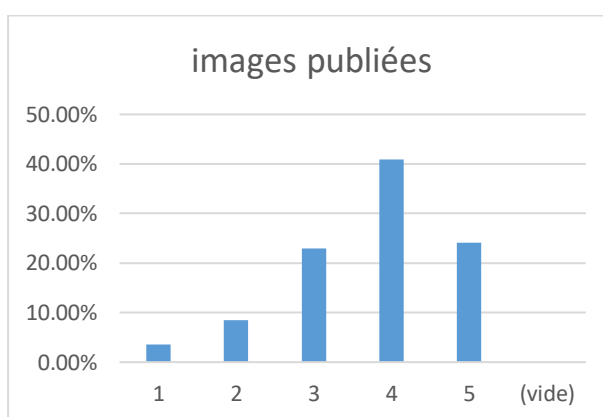
La majorité de notre cible a évalué le contenu des publications sur Facebook par « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 39,76% soit 33 personnes de 83.

▪ Les Images publiées

Tableau 33 : Les Images publiées

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	3	3,61%
2=Mauvais	7	8,43%
3=moyen	19	22,89%
4=bon	34	40,96%
5=excellent	20	24,10%
Total général	83	100%

Figure 35 : Les Images publiées



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

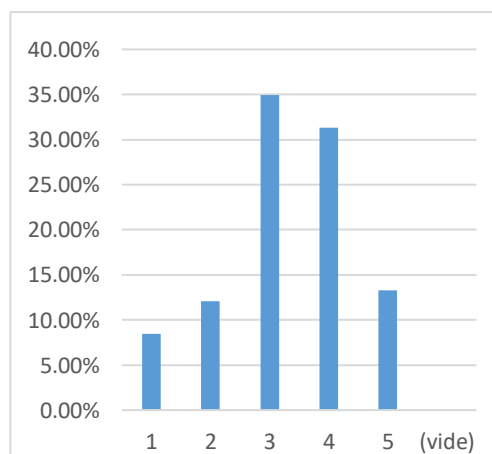
La majorité de notre cible a évalué les Images publiées sur Facebook par « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 40,96% soit 34 personnes de 83.

▪ Les vidéos publiées

Tableau 34 : Les vidéos publiées

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	7	8,43%
2=Mauvais	10	12,05%
3=moyen	29	34,94%
4=bon	26	31,33%
5=excellent	11	13,25%

Figure 36 : Les vidéos publiées



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Total général	83	100%
---------------	----	------

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

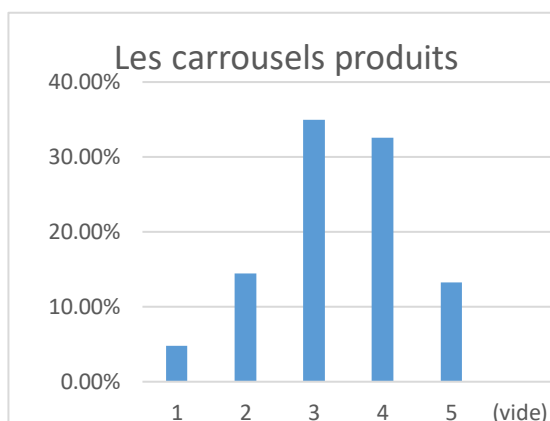
La majorité de notre cible a évalué le contenu les vidéos publiées sur Facebook entre « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 34,94% soit (29 personnes de 83) et « fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 31,33% soit (26 personnes de 83) cela peut être expliqué par le fait qu'il existe peu de vidéos sur la page et la majorité sont des vidéos diaporama des produits.

- **les carrousels produits**

Tableau 35 : les carrousels produits

Figure 37 : les carrousels produits

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	4	4,82%
2=Mauvais	12	14,46%
3=moyen	29	34,94%
4=bon	27	32,53%
5=excellent	11	13,25%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

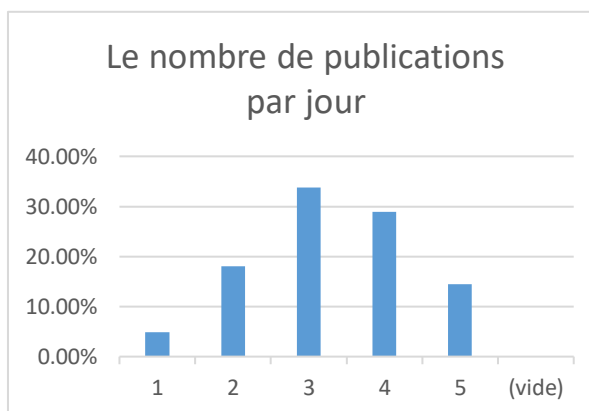
La majorité de notre cible a évalué le contenu les carrousels produits sur Facebook entre « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 34,94% soit (29 personnes de 83) et « fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 32,53% soit (27 personnes de 83).

- **Le nombre de publications par jour**

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Tableau 36 : Le nombre de publications par jour **Figure 38 :** Le nombre de publications par jour

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	4	4,82%
2=Mauvais	15	18,07%
3=moyen	28	33,73%
4=bon	24	28,92%
5=excellent	12	14,46%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

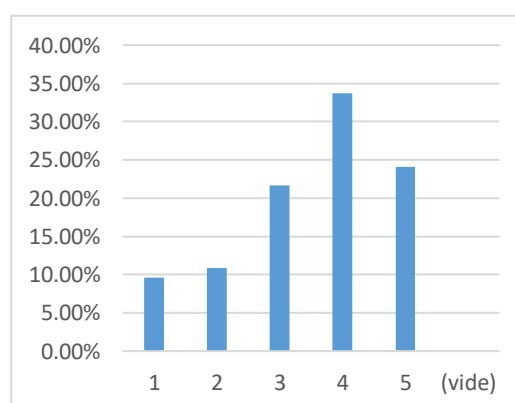
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué le contenu le nombre de publication par jour sur Facebook entre « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 33,73% soit (28 personnes de 83) et « fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 28,92% soit (24 personnes de 83).

▪ Les articles et astuces publiés

Tableau 37 : Les articles et astuces publiés **Figure 39 :** Les articles et astuces publiés

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	8	9,64%
2=Mauvais	9	10,84%
3=moyen	18	21,69%
4=bon	28	33,73%
5=excellent	20	24,10%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

100

La majorité de notre cible a évalué les articles et astuces publiées sur Facebook par « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 33,73% soit 28 personnes de 83.

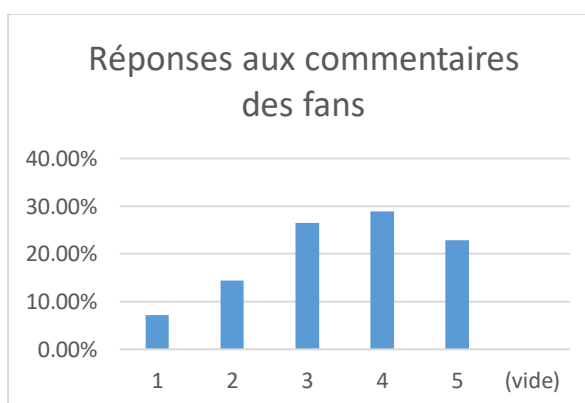
Cela peut être expliqué par le fait que les articles publiés sont originaux et ont une relation directe avec les produits disponibles sur le site.

b) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les interactions sur cette page
:5=excellent 1= très mauvais

▪ **Réponses aux commentaires des fans :**

Tableau 38 Réponses aux commentaires des fans **Figure 40** : Réponses aux commentaires des fans

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	6	7,23%
2=Mauvais	12	14,46%
3=moyen	22	26,51%
4=bon	24	28,92%
5=excellent	19	22,89%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

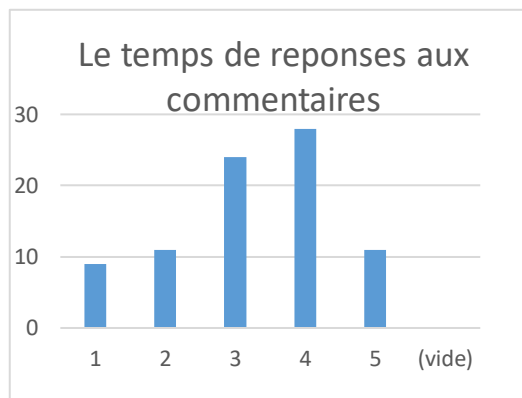
La majorité de notre cible a évalué la réponse aux commentaires des fans sur Facebook entre « Bon » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 28,92% soit (24 personnes de 83) et « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 26,51% soit (22 personnes de 83).

▪ **Le temps de réponses aux commentaires**

Tableau 39 Le temps de réponses aux commentaires **Figure 41** : Le temps de réponses aux commentaires

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	9	10,84%
2=Mauvais	11	13,25%
3=moyen	24	28,92%
4=bon	28	33,73%
5=excellent	11	13,25%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

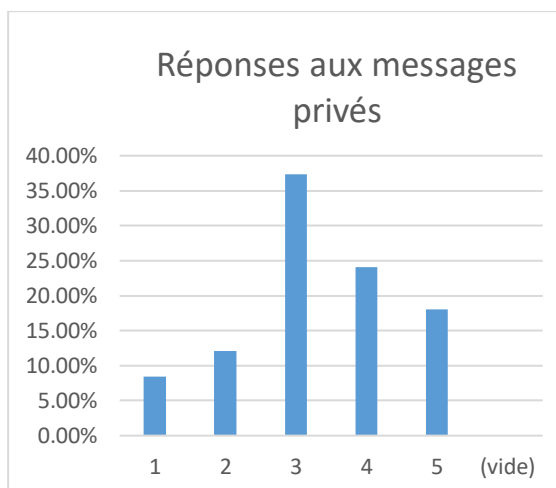
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué temps des réponses aux commentaires des fans sur Facebook entre « Bon » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 33,73% soit (28 personnes de 83) et « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 28,92% soit (24 personnes de 83).

▪ Réponses aux messages privés

Tableau 40 Réponses aux messages privés Figure 42 : Réponses aux messages privés

	Effectif	Pourcentage
1=très faible	7	8,43%
2=Faible	10	12,05%
3=moyen	31	37,35%
4=Fort	20	24,10%
5=Très fort	15	18,07%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

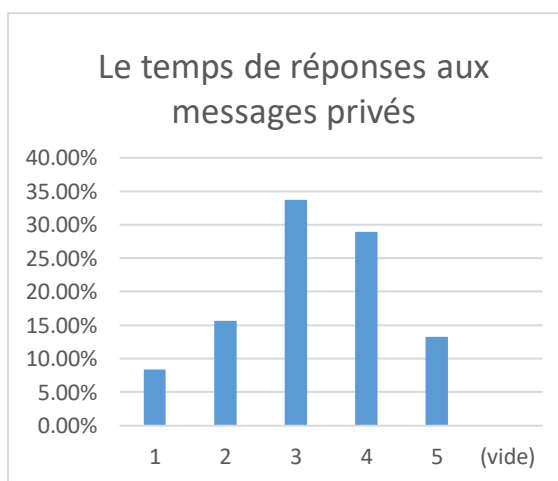
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

La majorité de notre cible a évalué les réponses aux messages des fans sur Facebook par « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 37,35% soit (31 personnes de 83).

▪ Le temps de réponses aux messages privés

Tableau 41 Le temps de réponses aux messages privés **Figure 43** Le temps de réponses aux messages privés

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	7	8,43%
2=Mauvais	13	15,66%
3=moyen	28	33,73%
4=bon	24	28,92%
5=excellent	11	13,25%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

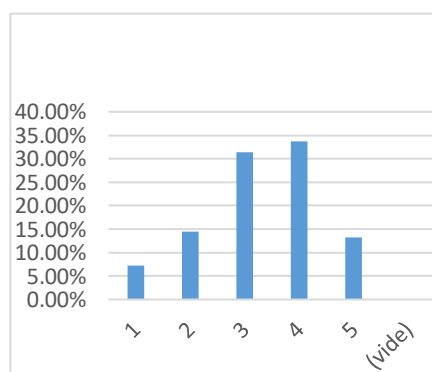
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué le contenu le temps de réponses aux messages sur Facebook entre « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 33,73% soit (28 personnes de 83) et « Bon » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 28,92% soit (24 personnes de 83).

▪ Réactions sur les commentaires (émoticônes)

Tableau 42 Réactions sur les commentaires **Figure 44** Réactions sur les commentaires

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	6	7,23%
2=Mauvais	12	14,46%
3=moyen	26	31,33%
4=bon	28	33,73%
5=excellent	11	13,25%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Total général	83	100%
---------------	----	------

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

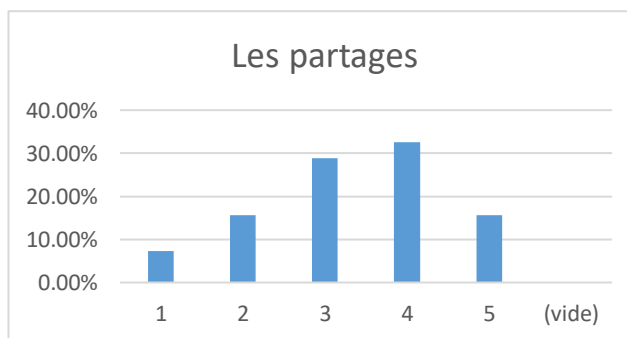
La majorité de notre cible a évalué temps les réactions sur les commentaires sur Facebook entre « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 33,73% soit (28 personnes de 83) et « Bon » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 31,33% soit (26 personnes de 83).

▪ Les partages sur Facebook

Tableau 43 Les partages sur Facebook

Figure 45 Les partages sur Facebook

	Effectif	Pourcentage
1=Très mauvais	6	7,23%
2=Mauvais	13	15,66%
3=moyen	24	28,92%
4=bon	27	32,53%
5=excellent	13	15,66%
Total général	83	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué temps les partages sur Facebook entre « Bon » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 32,53% soit (27 personnes de 83) et « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 28,92% soit (24 personnes de 83).

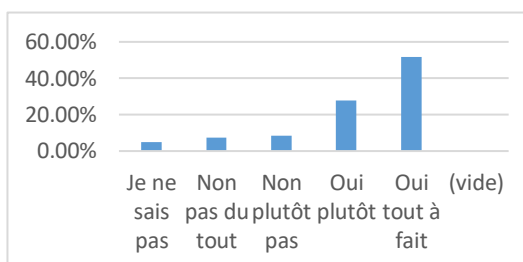
c) Trouvez-vous que les publications sponsorisées (PS) dans notre page Facebook..... :

- Participent à faire connaître les produits

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Tableau 44 : PS participent à faire connaître les produits **Figure 46 :** PS participent à faire connaître les produits

	effectif	pourcentage
Je ne sais pas	4	4,82%
Non pas du tout	6	7,23%
Non plutôt pas	7	8,43%
Oui plutôt	23	27,71%
Oui tout à fait	43	51,81%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

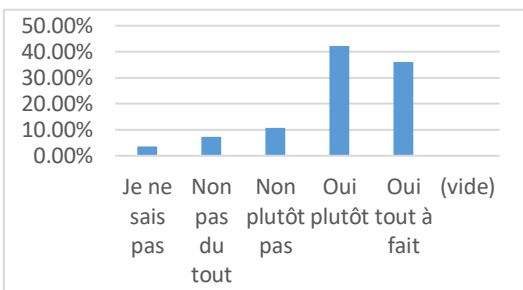
Commentaire :

Nous remarquons que la majorité de notre cible a répondu par «oui tout à fait » au fait que les publications sponsorisées participent à faire connaître les produits du site.

o Participent à faire connaître le site web

Tableau 45 : PS participent à faire connaître le site web **Figure 47 :** PS participent à faire connaître le site web

	effectif	pourcentage
Je ne sais pas	3	3,61%
Non pas du tout	6	7,23%
Non plutôt pas	9	10,84%
Oui plutôt	35	42,17%
Oui tout à fait	30	36,14%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui plutôt » avec un pourcentage de 42.17% (soit 35 personnes sur 83) sur le fait que les publications sponsorisées participent à faire connaître le site web Tradistuff.com.

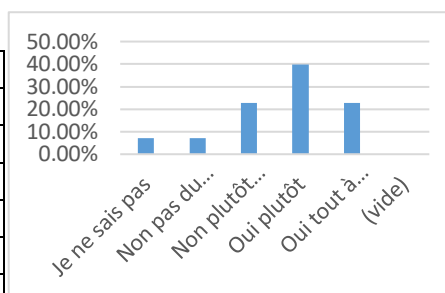
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

o Incitent à cliquer

Tableau 46 : PS Incitent à cliquer

	effectif	pourcentage
Je ne sais pas	6	7,23%
Non pas du tout	6	7,23%
Non plutôt pas	19	22,89%
Oui plutôt	33	39,76%
Oui tout à fait	19	22,89%
Total général	83	100,00%

Figure 48 PS Incitent à cliquer



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

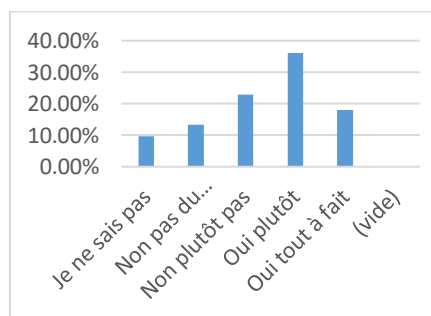
Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui plutôt » avec un pourcentage de 39,76% (soit 33 personnes sur 83) sur le fait que les publications sponsorisées incite à cliquer.

o Incitent à acheter

Tableau 47 : PS Incitent à acheter

	effectif	pourcentage
Je ne sais pas	8	9,64%
Non pas du tout	11	13,25%
Non plutôt pas	19	22,89%
Oui plutôt	30	36,14%
Oui tout à fait	15	18,07%
Total général	83	100,00%

Figure 49 : PS Incitent à acheter



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui plutôt » avec un pourcentage de 36,14% (soit 30 personnes sur 83) sur le fait que les publications sponsorisées incite à acheter.

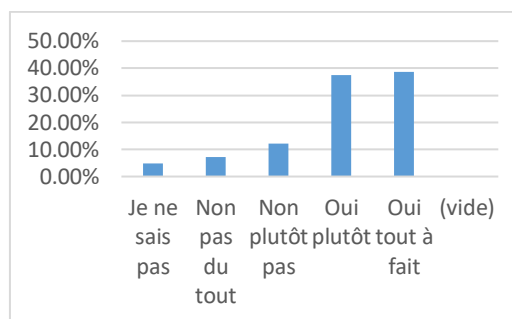
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

o Incitent à consulter

Tableau 48 : PS Incitent à consulter

	effectif	pourcentage
Je ne sais pas	4	4,82%
Non pas du tout	6	7,23%
Non plutôt pas	10	12,05%
Oui plutôt	31	37,35%
Oui tout à fait	32	38,55%
Total général	83	100,00%

Figure 50 : PS Incitent à consulter



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

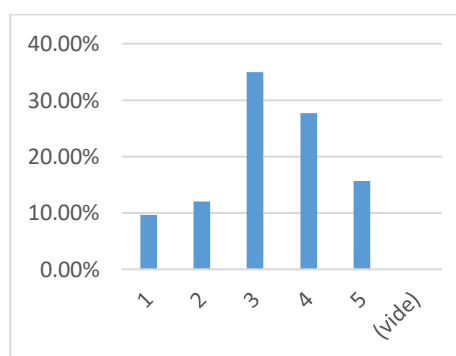
Nous remarquons que notre cible a répondu majoritairement par « oui tout à fait » avec un pourcentage de 38,55% (soit 32 personnes sur 83) et 37,35% (soit 31 personnes sur 83) par « oui plutôt » sur le fait que les publications sponsorisées incite à consulter.

d) Sur une échelle de 1 à 5 , Notez la présence de TRADISTUFF sur Facebook 5 (1= très mauvais ... 5= excellent).

o La qualité du contenu de l'entreprise

Tableau 49 : La qualité du contenu de l'entreprise **Figure 51** La qualité du contenu de l'entreprise

	effectif	pourcentage
1=Très mauvais	8	9,64%
2=Mauvais	10	12,05%
3=moyen	29	34,94%
4=bon	23	27,71%
5=excellent	13	15,66%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

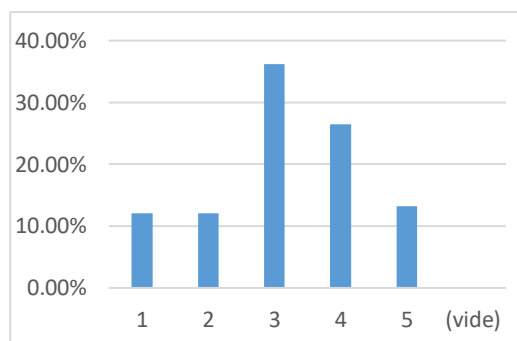
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

La majorité de notre cible a évalué la qualité du contenu publié sur Facebook entre « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 34,94% soit (29 personnes de 83) et « Bon » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 27,71% soit (23 personnes de 83).

o La qualité de l'échange avec l'entreprise

Tableau 50 : La qualité de l'échange avec l'entreprise **Figure 52** La qualité de l'échange avec l'entreprise

	effectif	pourcentage
1=Très mauvais	10	12,05%
2=Mauvais	10	12,05%
3=moyen	30	36,14%
4=bon	22	26,51%
5=excellent	11	13,25%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

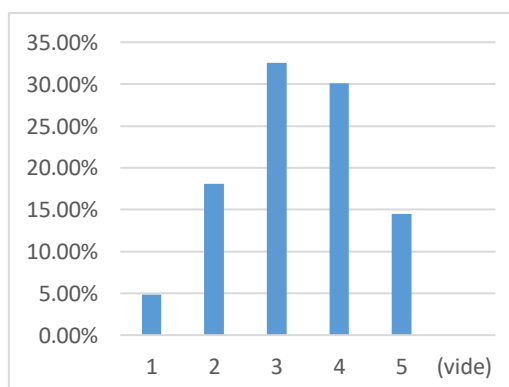
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué la qualité de l'échange avec l'entreprise par « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 36,14% soit (30 personnes de 83).

o La qualité d'animation des pages

Tableau 51 : La qualité d'animation des pages **Figure 53** La qualité d'animation des pages

	effectif	pourcentage
1=Très mauvais	4	4,82%
2=Mauvais	15	18,07%
3=moyen	27	32,53%
4=bon	25	30,12%
5=excellent	12	14,46%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

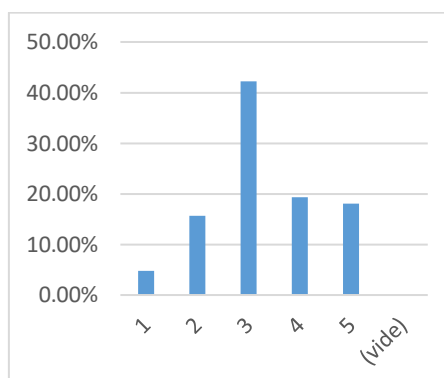
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

On remarque que la majorité de notre cible a évalué la qualité d'animation de la page Facebook de Tradistuff entre « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 32.53% soit 27 personnes sur 83 et « Bon » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 30.12% soit 25 personnes sur 83.

o L'actualisation des informations :

Tableau 52 : L'actualisation des informations **Figure 54** L'actualisation des informations

o	effectif	pourcentage
1=Très mauvais	4	4,82%
2=Mauvais	13	15,66%
3=moyen	35	42,17%
4=bon	16	19,28%
5=excellent	15	18,07%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

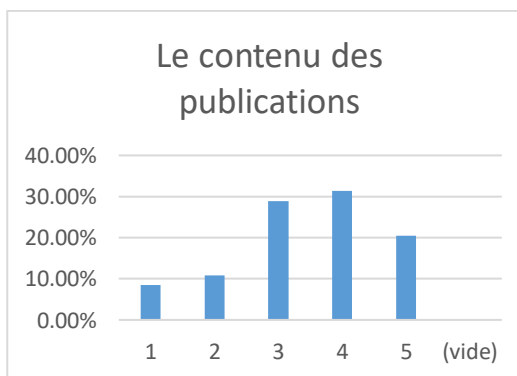
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué l'actualisation des informations sur la page Facebook par « moyen » avec un pourcentage de 42,17% soit 35 personne sur 83.

- **Question 14 : Page Instagram :**
 - a) **Sur une échelle de Likert de 1 à 5 ou 1 très faible et 5 très fort, comment évaluez-vous le contenu de notre page :**
 - **Le contenu des publications Instagram**

Tableau 53 : Le contenu des publications **Figure 55 :** Le contenu des publications

o	effectif	pourcentage
1=très faible	7	8,43%
2=Faible	9	10,84%
3=moyen	24	28,92%
4=Fort	26	31,33%
5=Très fort	17	20,48%
Total général	83	100,00%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

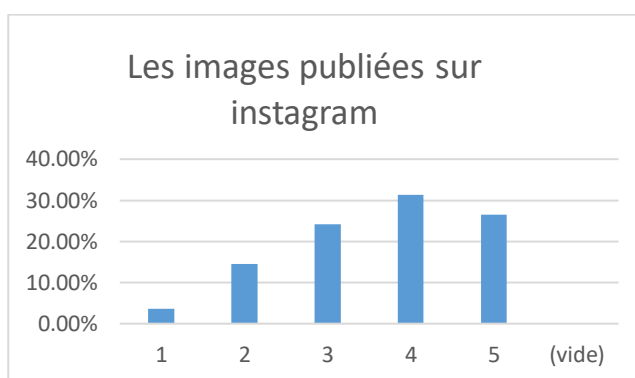
La majorité de notre cible a évalué le contenu des publications sur Instagram entre « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 31,33% soit (26 personnes de 83) et « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 28,92% soit (24 personnes de 83).

- **Les images publiées Instagram**

Tableau 54 : Les images publiées

Figure 56 : Les images publiées

o	effectif	pourcentage
1=très faible	3	3,61%
2=Faible	12	14,46%
3=moyen	20	24,10%
4=Fort	26	31,33%
5=Très fort	22	26,51%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

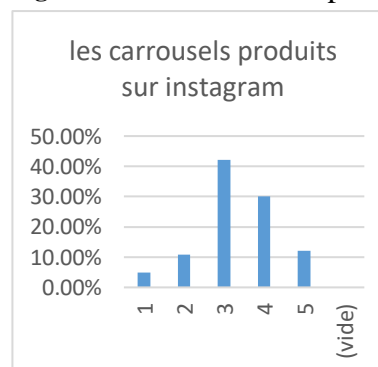
La majorité de notre cible a évalué le contenu des publications sur Instagram entre « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 31,33% soit (26 personnes de 83) et « très fort » (5/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 26,51% soit (22 personnes de 83). Cela peut être dû au fait que les images publiées sont uniques et réalisées par notre infographe, ce ne sont pas des images qu'on peut trouver sur d'autres sites.

- **Les carrousels produits Instagram**

Tableau 55 : les carrousels produits

Figure 57 : les carrousels produits

o	effectif	pourcentage
1=très faible	4	4,82%
2=Faible	9	10,84%
3=moyen	35	42,17%
4=Fort	25	30,12%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

5=Très fort	10	12,05%
Total général	83	100,00%

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

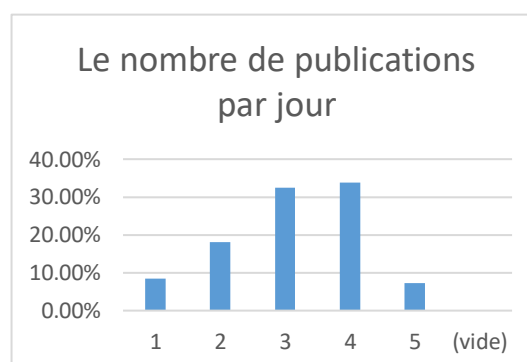
La majorité de notre cible a évalué les carrousels produits sur Instagram par « moyen » avec un pourcentage de 42,17% soit 35 personnes sur 83.

Cela peut être expliqué par le fait les carrousels ne sont pas vu partout le monde, elles sont destinée à une cible précise.

- **Le nombre de publications par jour sur Instagram**

Tableau 56 : Le nombre de publications par jour Figure 57 : Le nombre de publications par jour

o	effectif	pourcentage
1=très faible	7	8,43%
2=Faible	15	18,07%
3=moyen	27	32,53%
4=Fort	28	33,73%
5=Très fort	6	7,23%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

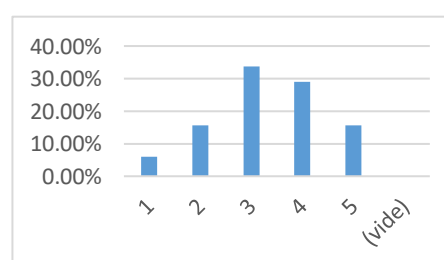
La majorité de notre cible a évalué le contenu des publications sur Instagram entre « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 33,73% soit (26 personnes de 83) et « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 32,53% soit (24 personnes de 83).

- **Les stories publiées sur Instagram**

Tableau 57 : Les stories publiées

Figure 59 : Les stories publiées

o	effectif	pourcentage
1=très faible	5	6,02%
2=Faible	13	15,66%
3=moyen	28	33,73%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

4=Fort	24	28,92%
5=Très fort	13	15,66%
Total général	83	100,00%

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

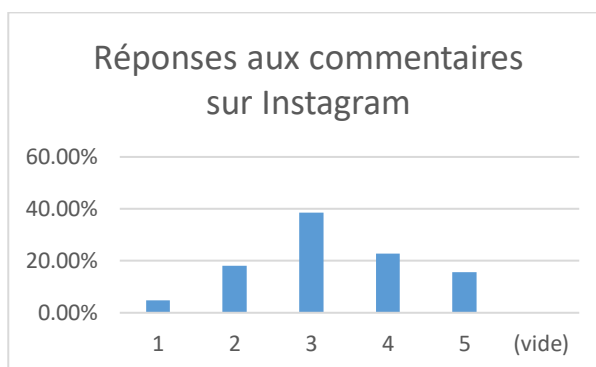
La majorité de notre cible a évalué les stories publiées sur Instagram par « moyen » avec un pourcentage de 33,73% soit 28 personnes sur 83.

b) Sur une échelle de Likert de 1 à 5 ou 1 très faible et 5 très fort, comment évaluez-vous les interactions dans notre page Instagram

o Réponses aux commentaires sur Instagram

Tableau 58 : Réponses aux commentaires Figure 60 : Réponses aux commentaires

o	effectif	pourcentage
1=très faible	4	4,82%
2=Faible	15	18,07%
3=moyen	32	38,55%
4=Fort	19	22,89%
5=Très fort	13	15,66%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

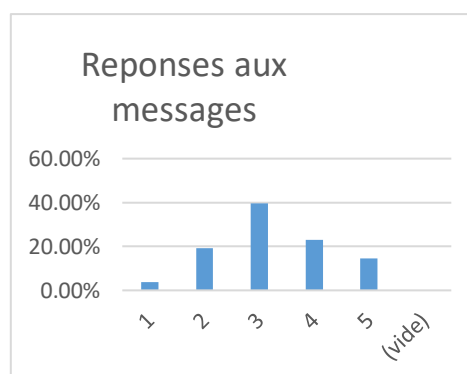
La majorité de notre cible a évalué les réponses aux commentaires sur Instagram par « moyen » avec un pourcentage de 38,55% soit 32 personnes sur 83.

o Réponses aux messages sur Instagram :

Tableau 59 : Réponses aux messages

Figure 61 : Réponses aux messages

o	effectif	pourcentage
1=très faible	3	3,61%
2=Faible	16	19,28%
3=moyen	33	39,76%
4=Fort	19	22,89%
5=Très fort	12	14,46%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Total général	83	100,00%
---------------	-----------	----------------

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

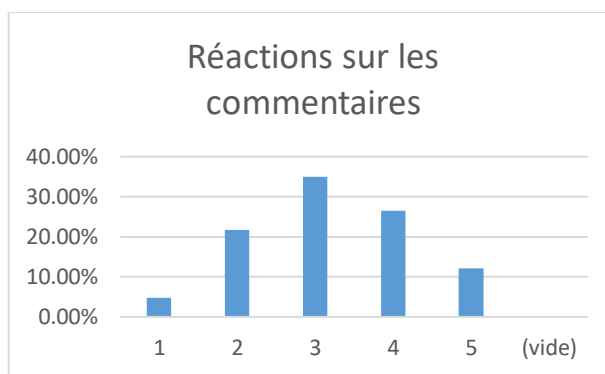
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué les réponses aux les messages sur Instagram par « moyen » avec un pourcentage de 39,76% soit 33 personnes sur 83.

o Réactions sur les commentaires sur Instagram :

Tableau 60 : Réactions sur les commentaires Figure 62 : Réactions sur les commentaires

o	effectif	pourcentage
1=très faible	4	4,82%
2=Faible	18	21,69%
3=moyen	29	34,94%
4=Fort	22	26,51%
5=Très fort	10	12,05%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué les réactions sur les commentaires sur Instagram par « moyen » avec un pourcentage de 34,94% soit 29 personnes sur 83.

▪ Réponses aux stories sur Instagram :

Tableau 61 : Réponses aux stories

Figure 63 : Réponses aux stories

o	effectif	pourcentage
1=très faible	4	4,82%
2=Faible	16	19,28%
3=moyen	29	34,94%
4=Fort	25	30,12%
5=Très fort	9	10,84%
Total général	83	100,00%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué les réactions sur les réponses aux stories sur Instagram par « moyen » avec un pourcentage de 34,94% soit 29 personnes sur 83.

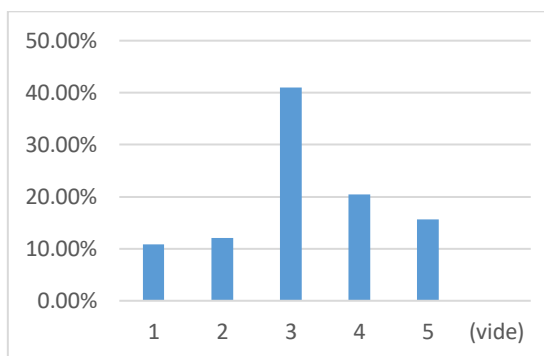
c) Sur une échelle de Likert de 1 à 5 ou 1 très faible et 5 très fort, comment évaluez-vous les publications sponsorisées (PS) dans notre page Instagram :

o Attractives :

Tableau 62 : PS attractives

o	effectif	pourcentage
1=très faible	9	10,84%
2=Faible	10	12,05%
3=moyen	34	40,96%
4=Fort	17	20,48%
5=Très fort	13	15,66%
Total général	83	100,00%

Figure 64 : PS attractives



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

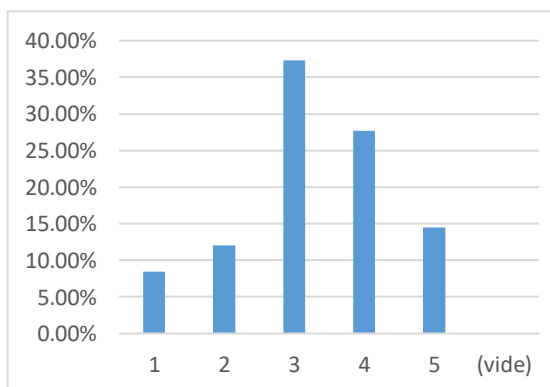
La majorité de notre cible a évalué les publications sponsorisées sur Instagram en étant attractives par « moyen » avec un pourcentage de 40,96% soit 34 personnes sur 83.

o Intéressantes :

Tableau 63 : PS Intéressantes

	effectif	pourcentage
1=très faible	7	8,43%
2=Faible	10	12,05%
3=moyen	31	37,35%
4=Fort	23	27,71%
5=Très fort	12	14,46%
Total général	83	100,00%

Figure 65 : PS Intéressantes



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

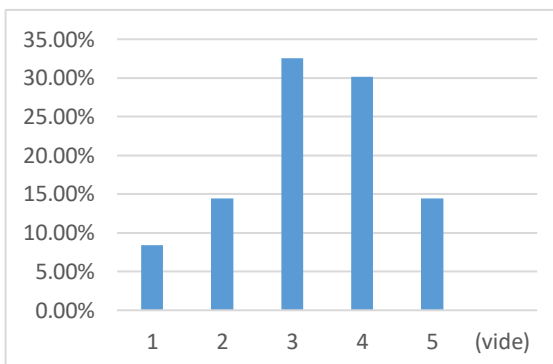
La majorité de notre cible a évalué les publications sponsorisées sur Instagram étant intéressantes par « moyen » avec un pourcentage de 37,35% soit 31 personnes sur 83.

o Le choix des produits :

Tableau 64 : Le choix des produits

o	effectif	pourcentage
1=très faible	7	8,43%
2=Faible	12	14,46%
3=moyen	27	32,53%
4=Fort	25	30,12%
5=Très fort	12	14,46%
Total général	83	100,00%

Figure 66 : Le choix des produits



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

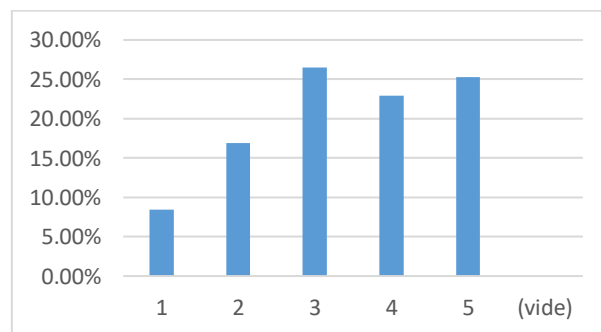
La majorité de notre cible a évalué le contenu des publications sur Instagram entre « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 32,53% soit (27 personnes de 83) et « Fort» (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 30,12% soit (25 personnes de 83)

d) Sur une échelle de 1 à 5 , Notez la présence de TRADISTUFF sur Instagram

o La qualité du contenu de l'entreprise

Tableau 65 : La qualité du contenu de l'entreprise Figure 67 : La qualité du contenu de l'entreprise

o	effectif	pourcentage
1=très faible	7	8,43%
2=Faible	14	16,87%
3=moyen	22	26,51%
4=Fort	19	22,89%
5=Très fort	21	25,30%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

115

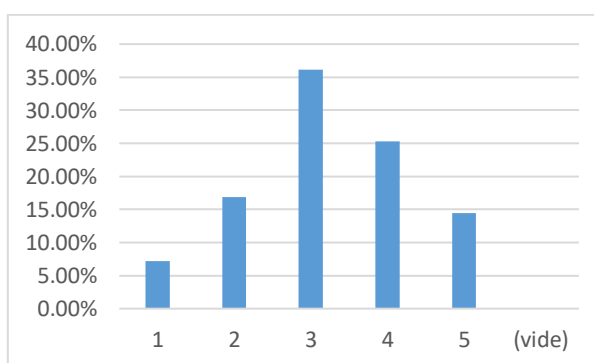
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué la qualité de contenu des publications sur Instagram entre « Moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 26,51% soit (22 personnes de 83), « Fort » (4/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 22,89% soit (19 personnes de 83) et « très fort » (5/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 25,30% soit (21 personnes de 83).

o La qualité de l'échange avec l'entreprise

Tableau 66 : La qualité de l'échange avec l'entreprise **Figure 68 :** La qualité de l'échange avec l'entreprise

o	effectif	pourcentage
1=très faible	6	7,23%
2=Faible	14	16,87%
3=moyen	30	36,14%
4=Fort	21	25,30%
5=Très fort	12	14,46%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

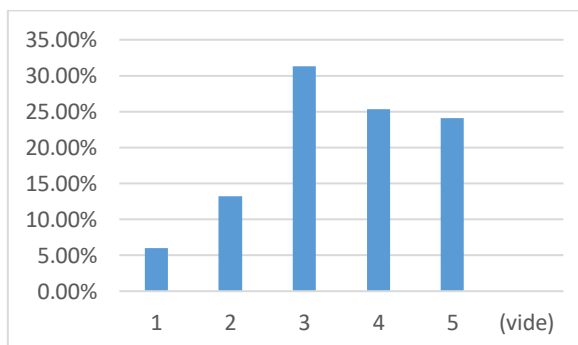
Commentaire :

La majorité de notre cible a évalué La qualité de l'échange avec l'entreprise par « moyen » avec un pourcentage de 36,14% soit 30 personnes sur 83.

o La qualité d'animation des pages

Tableau 67 : La qualité d'animation des pages **Figure 69 :** La qualité d'animation des pages

o	effectif	pourcentage
1=très faible	5	6,02%
2=Faible	11	13,25%
3=moyen	26	31,33%
4=Fort	21	25,30%
5=Très fort	20	24,10%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

116

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité de notre cible a évalué la qualité d'animation des pages par moyenne avec un pourcentage de 31,33% soit 26 personnes de 83.

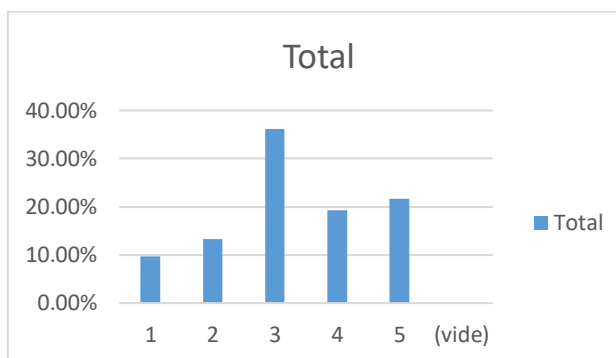
Nous remarquons aussi qu'il existe des pourcentages remarquables des personnes qui l'ont évalué par très forte à 24,10% « 5/5 sur l'échelle) et forte à 25,30% (4/5 sur l'échelle).

o L'actualisation des informations de l'entreprise

Tableau 68 : L'actualisation des informations

Figure 70 : L'actualisation des informations

o	effectif	pourcentage
1=très faible	8	9,64%
2=Faible	11	13,25%
3=moyen	30	36,14%
4=Fort	16	19,28%
5=Très fort	18	21,69%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Notre cible a évalué l'actualisation des informations par « moyen » (3/5 sur l'échelle) avec un pourcentage de 36,14% soit 30 personnes de 83.

Nous remarquons aussi qu'il existe des pourcentages remarquables des personnes qui l'ont évalué par très forte à 21,69% « 5/5 sur l'échelle), cela peut être expliqué par le fait que les produits disponibles dans le site Tradistuff.com sont eux-mêmes les produits publiés sur les pages des réseaux sociaux de la marque.

Question 15 : Connaissez-vous la bloggeuse ABIR BNATT DZ ?

Tableau 69 : la connaissance de la

Figure 71 : la connaissance de la bloggeuse ABIR BNATT

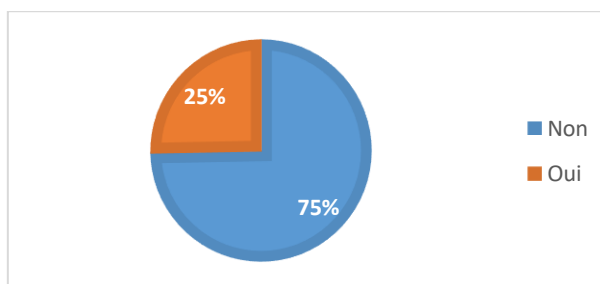
DZ bloggeuse ABIR BNATT DZ

o	effectif	pourcentage
Oui	62	74,70%
Non	21	25,30%

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

117

Total général	83	100,00%
---------------	-----------	----------------



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Seulement 25% de notre cible connaissent la bloggeuse ABIR BNATT DZ soit seulement 21 personnes qui la connaissent.

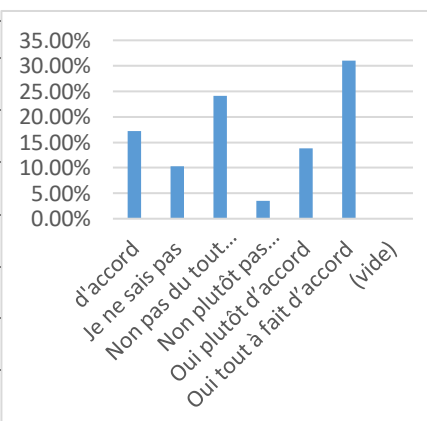
Question 16 : Si oui , a-t-elle contribué à :

- o **Vous faire connaître Tradistuff.com :**

Tableau 70 : faire connaître Tradistuff.com

Figure 72 : faire connaître Tradistuff.com

	effectif	pourcentage
d'accord	5	17,24%
Je ne sais pas	3	10,34%
Non pas du tout d'accord	7	24,14%
Non plutôt pas D'accord	1	3,45%
Oui plutôt d'accord	4	13,79%
Oui tout à fait d'accord	9	31,03%
Totale	29	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité est tout à fait d'accord avec un pourcentage de 31,03% sur le fait que la bloggeuse ABIR BNATT DZ contribue à faire connaître site Tradistuff.com

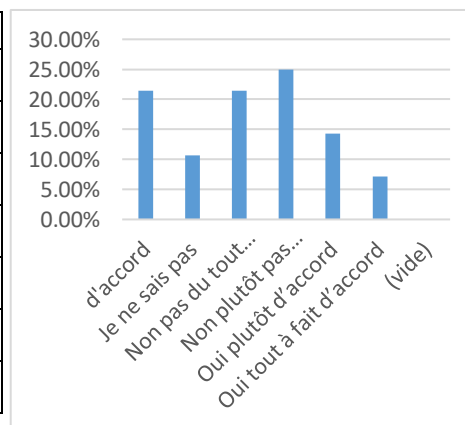
Un pourcentage aussi élevé est celui des personnes qui ne sont pas du tout d'accord 24,14% cela peut être dû aux personnes qui ne la connaissent pas et ont répondu sur cette question.

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

o Vous faire acheter un produit de tradistuff.com

Tableau 71 : Vous faire acheter un produit de Tradistuff
Figure 73 : Vous faire acheter un produit de Tradistuff

	effectif	pourcentage
d'accord	6	21,43%
Je ne sais pas	3	10,71%
Non pas du tout d'accord	6	21,43%
Non plutôt pas D'accord	7	25,00%
Oui plutôt d'accord	4	14,29%
Oui tout à fait d'accord	2	7,14%
Totale	28	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

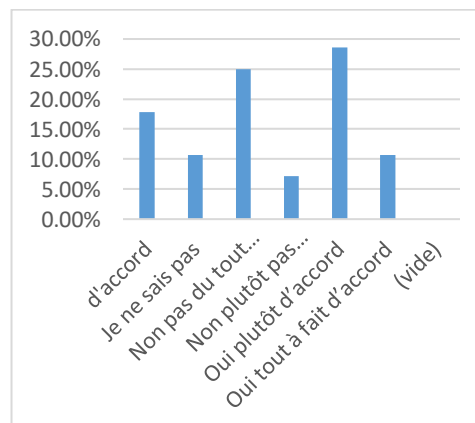
Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes qui a répondu sur cette question par « non plutôt pas d'accord » Avec un pourcentage de 25%.

o Vous faire recommander ces produits a d'autres personnes :

Tableau 72 : faire recommander ces produits à d'autres personnes
Figure 74 : faire recommander ces produits à d'autres personnes

	effectif	pourcentage
d'accord	5	17,86%
Je ne sais pas	3	10,71%
Non pas du tout d'accord	7	25,00%
Non plutôt pas D'accord	2	7,14%
Oui plutôt d'accord	8	28,57%
Oui tout à fait d'accord	3	10,71%
Totale	28	100%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes qui a répondu sur cette question par « Oui plutôt d'accord » avec un pourcentage de 28,57%.

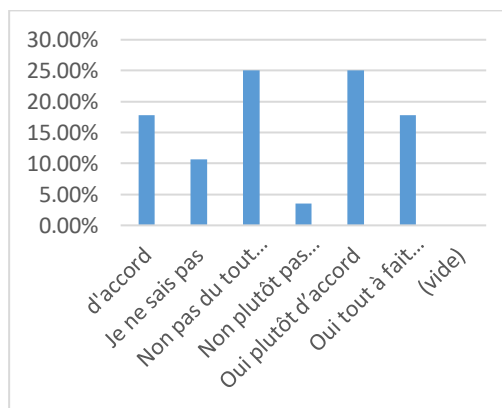
Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

o vous faire recommander le site Tradistuff :

Tableau 73 : faire recommander le site Tradistuff

	effectif	pourcentage
d'accord	5	17,86%
Je ne sais pas	3	10,71%
Non pas du tout d'accord	7	25,00%
Non plutôt pas D'accord	1	3,57%
Oui plutôt d'accord	7	25,00%
Oui tout à fait d'accord	5	17,86%
Totale	28	100%

Figure 75 : faire recommander le site Tradistuff



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous remarquons que nous avons deux catégories importantes : les personnes qui sont d'accord sur le fait que la bloggeuse leurs fait recommander Tradistuff comme catégorie majoritaire avec un pourcentage de 60,72% (17,86%+25%+17,86%) et la deuxième catégorie qui représentent les personnes qui ne sont pas d'accord avec un pourcentage de 28,57% (25%+3,57%).

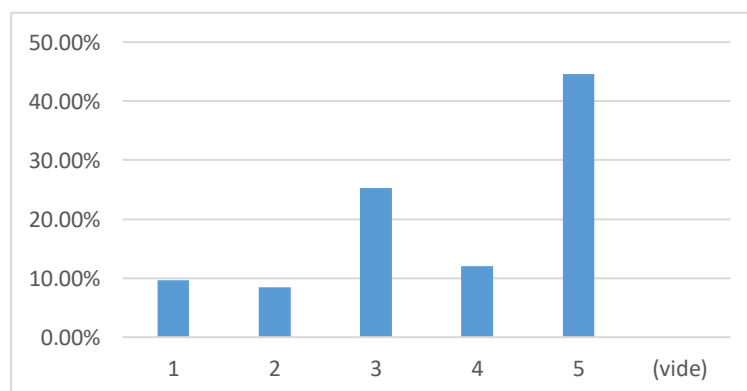
Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5, dites quels sont les éléments qui vous motivent le plus à acheter un produit artisanal algérien (1= pas du tout motivant 5= très motivant) ?

o La fierté d'appartenir à la culture algérienne :

Tableau 74 : La fierté d'appartenir à la culture algérienne

o	effectif	pourcentage
1=très faible	8	9,64%
2=Faible	7	8,43%
3=moyen	21	25,30%
4=Fort	10	12,05%
5=Très fort	37	44,58%
Total général	83	100,00%

Figure 76 : La fierté d'appartenir à la culture algérienne



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

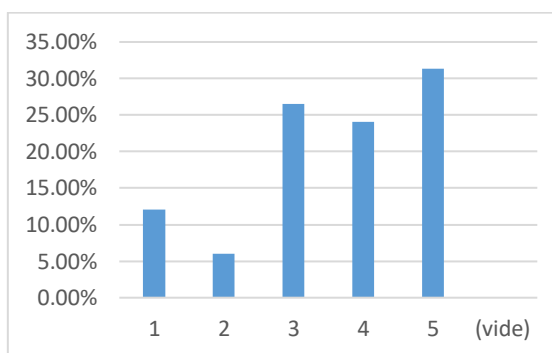
Commentaire :

Avec un pourcentage de 44,58%, la majorité de notre cible a répondu par « très fort » au fait que la sensation de fierté et d'appartenance à la culture Algérienne leurs motive à acheter un produit artisanal algérien.

o Promouvoir le produit artisanal algérien à l'étranger :

Tableau 75 : Promouvoir le produit artisanal algérien à l'étranger Figure 77 : Promouvoir le produit artisanal algérien à l'étranger

o	effectif	pourcentage
1=très faible	10	12,05%
2=Faible	5	6,02%
3=moyen	22	26,51%
4=Fort	20	24,10%
5=Très fort	26	31,33%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

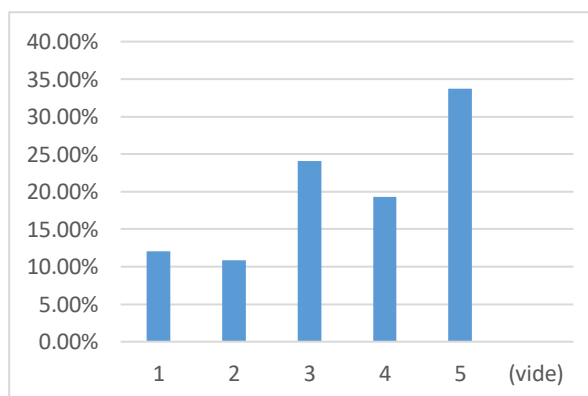
Commentaire :

Avec un pourcentage de 31,33%, la majorité de notre cible a répondu par « très fort » au fait que la promotion du produit artisanal algérien à l'étranger leurs motive à acheter ce dernier , pour faire connaitre notre patrimoine et notre culture au monde entier.

o Collectionner des pièces uniques et originales :

Tableau 76 : Collectionner des pièces uniques et originales Figure 78 Collectionner des pièces uniques et originales

o	effectif	pourcentage
1=très faible	10	12,05%
2=Faible	9	10,84%
3=moyen	20	24,10%
4=Fort	16	19,28%
5=Très fort	28	33,73%
Total général	83	100,00%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

121

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

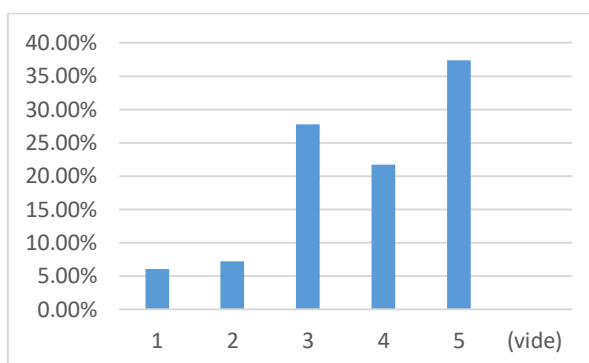
Commentaire :

33,73% de notre cible on évaluer par très fort le fait que la collection des pièces uniques et originales leurs motivent à acheter les produit artisanaux algériens.

o Encourager les artisans algériens :

Tableau 77 : Encourager les artisans algériens Figure 79 Encourager les artisans algériens

o	effectif	pourcentage
1=très faible	5	6,02%
2=Faible	6	7,23%
3=moyen	23	27,71%
4=Fort	18	21,69%
5=Très fort	31	37,35%
Total général	83	100,00%



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

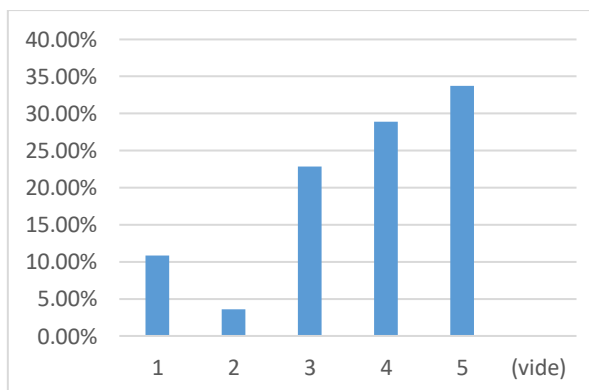
Commentaire :

Avec un pourcentage de 37,35% la majorité de notre cible a répondu par « très fort » au fait que l'encouragement des artisans algériens leurs motive à acheter les produits artisanaux algériens.

o L'offrir sous forme de cadeau à des proches :

Tableau 78: L'offrir en guise de cadeau à des proches Figure 80 :L'offrir en guise de cadeau à des proches

o	effectif	pourcentage
1=très faible	9	10,84%
2=Faible	3	3,61%
3=moyen	19	22,89%
4=Fort	24	28,92%
5=Très fort	28	33,73%
Total général	83	100,00%



Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

122

Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

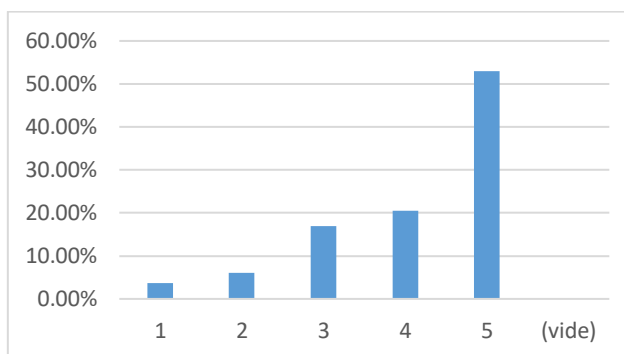
33,73% de notre cible a répondu entre fort et très fort avec un pourcentage de 33.37% « très fort » et 28.92% « fort » sur le fait qu'ils soient motivant d'acheter des produits artisanaux pour les offrir aux proches

o La beauté des produits :

Tableau 79: La beauté des produits

o	effectif	pourcentage
1=très faible	3	3,61%
2=Faible	5	6,02%
3=moyen	14	16,87%
4=Fort	17	20,48%
5=Très fort	44	53,01%
Total général	83	100,00%

Figure 81 : La beauté des produits



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

53,01% de notre cible affirment que la beauté des produits artisanaux est un critère motivant pour l'achat des produits artisanaux algérien.

Question 18 : .pensez-vous que les réseaux sociaux (RS) sont le meilleur moyen pour promouvoir le produit artisanal (PA) algérien ?

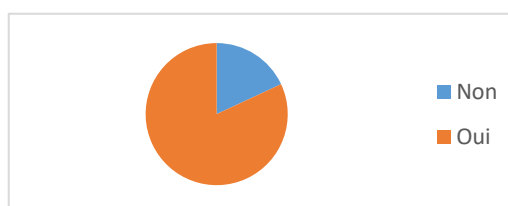
Tableau 80 : avis de la cible

envers la promotion des PA par les RS

o	effectif	pourcentage
Non	15	18,07%
Oui	68	81,93%
Total général	83	100,00%

Figure 82 : avis de la cible envers la promotion des PA par

les RS



Source : Elaboré par nos soins en utilisant Excel

Commentaire :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

123

Nous pouvons conclure que 81,93% de notre cible pensent que les réseaux sociaux sont le meilleur moyen pour promouvoir le produit artisanal algérien, soit 68 de 83 personnes, cela est prometteur quant à l'effet qu'auront les réseaux dans le secteur artisanal.

Tandis que seulement 18% de notre cible réelle ne sont pas affectés par la promotion sur Facebook et Instagram, cela peut être dû au fait qu'ils ne soient pas présents sur ces réseaux.

3.4 Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :

Nous retirons principalement des résultats du questionnaire les points suivants :

3.4.1 Une fiche signalétique :

La majorité des personnes interrogées :

- sont de sexe féminin.
- sont âgées entre 18 et 25 ans.
- Réside dans la région Centre.
- Sont célibataire.
- Sont des étudiants.
- Ils ont un revenu de moins de 20000 Da.
- Ils sont intéressés par les produits artisanaux algériens.

3.4.2 La promotion des produits artisanaux algériens :

Nous avons terminé notre fiche signalétique par une question filtre, pour avoir une cible réelle (83 personnes), la majorité de cette dernière :

- Est intéressée par la bijouterie et les habits traditionnels comme domaine artisanal.
- Achète fréquemment les produits artisanaux des boutiques artisanales et des foires d'expositions
- Rencontre des problèmes lors de l'achat des produits artisanaux qui sont :
 - ✓ Parfois le délai de livraison
 - ✓ Parfois la mauvaise qualité du produit
 - ✓ Parfois la contrefaçon des produits
 - ✓ Plusieurs fois la fluctuation des prix du produit artisanal

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

124

- ✓ Plusieurs fois le manque d'information du produit acheté
- ✓ Jamais les frais de livraison
- Les canaux qui l'a permis de connaître les produits artisanaux algériens sont évalués par :
 - ✓ Fort pour les réseaux sociaux
 - ✓ Très faible pour les plateaux télé
 - ✓ Très fort pour les foires d'exposition
 - ✓ Fort pour le bouche à oreille
 - ✓ Très faible pour les sites web
 - ✓ Très faible pour les articles presse et magazine

3.4.3 Evaluation du community management de Tradistuff.com sur Facebook et Instagram ;

- Concernant la page Facebook de Tradistuff.com a été évalué par notre cible ou :
 - ✓ Le contenu des publications est très bien
 - ✓ Les images publiées sont très bien
 - ✓ Les vidéos publiées sont bien
 - ✓ Les carrousels produits sont bien
- Notre cible a aussi évalué les interactions sur la page Facebook par :
 - ✓ « Très bien » pour les réponses aux commentaires des fans
 - ✓ « Très bien » pour le temps de réponses aux commentaires
 - ✓ « bien » aux réponses des messages privés
 - ✓ « bien » aux temps de répondre aux messages privés
 - ✓ « Très bien » aux réactions sur les commentaires
 - ✓ « Très bien » aux partages
- Notre cible trouve que les publications sponsorisées sur Facebook :
 - ✓ Participe tout à fait à faire connaître les produits
 - ✓ Participe plutôt à faire connaître le site web
 - ✓ Incite plutôt à cliquer
 - ✓ Incite plutôt à acheter
 - ✓ Incite tout à fait à consulter
- Notre cible a aussi noté concernant Facebook :

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

125

- ✓ La qualité du contenu de l'entreprise par moyenne
- ✓ La qualité de l'échange avec l'entreprise par moyenne
- ✓ La qualité d'animation des pages par moyenne
- ✓ L'actualisation des informations par moyenne
- Concernant Instagram notre cible a évalué le compte Instagram ou :
 - ✓ Le contenu des publications est très bien
 - ✓ Les images publiées sont très bien
 - ✓ Les carrousels produits sont bien
 - ✓ Le nombre de publication par jour est très bien
 - ✓ Les stories publiées par bien
- Notre cible a aussi évalué les interactions dans notre page Instagram comme suit :
 - ✓ Les réponses aux commentaires par moyennes
 - ✓ Les réponses aux messages par moyennes
 - ✓ Les réactions sur les commentaires par moyennes
 - ✓ Les réponses aux stories par moyennes
- les publications sponsorisées sont :
 - ✓ moyennement attractives
 - ✓ moyennement intéressantes
 - ✓ le choix des produits est moyen
- Notre cible a aussi noté concernant Instagram :
 - ✓ La qualité du contenu de l'entreprise par moyenne
 - ✓ La qualité de l'échange avec l'entreprise par moyenne
 - ✓ La qualité d'animation des pages par moyenne
 - ✓ L'actualisation des informations par moyenne
- Elle ne connaît pas la bloggeuse ABIR BNATT DZ
- La minorité qui la connaît affirme qu'elle leur permet de :
 - ✓ La faire connaître Tradistuff.com
 - ✓ Ne la pousse pas forcément à acheter un produit de Tradistuff.com
 - ✓ La pousse à recommander les produits de tradistuff a d'autres personnes.
 - ✓ La pousse à recommander le site tradistuff
- Les éléments qui motivent notre cible à acheter les produits artisanaux algériens
 - ✓ La fierté d'appartenir à la culture algérienne est très motivante

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

126

- ✓ Promouvoir le produit artisanal algérien à l'étranger est très motivant
- ✓ Collectionner des pièces uniques et originales est très motivant
- ✓ Encourager les artisans algériens est très motivant
- ✓ Afin d'offrir des cadeaux à ses proches est très motivant
- ✓ La beauté des produits est très motivante
- Les réseaux sociaux représentent le meilleur moyen pour la promotion des produits artisanaux algériens.

En résumé notre questionnaire nous a permis de ressortir les principales revendications et préoccupations des personnes qui sont intéressées par l'artisanat lors de la promotion de ce genre de produit sur les réseaux sociaux.

Nous avons un échantillon constitué majoritairement de jeunes femmes, étudiantes, célibataires, âgées entre 18 et 25 ans, qui résident entre la région centre et est, avec un revenu de moins de 20000 da par mois. Cela est prometteur car on remarque que de nos jours les jeunes s'intéressent de plus en plus à l'artisanat.

Notre échantillon réel préfère la bijouterie et les habits traditionnels comme domaines artisanaux et les procure généralement des boutiques artisanales et des foires d'expositions, il rencontre aussi des difficultés tel que les prix élevés des produits artisanaux algériens, le manque d'informations sur les produits artisanaux, parfois les problèmes peuvent être les délais de livraisons ou la contrefaçon des produits.

Les canaux de communication qui ont permis notre échantillon de connaître les produits artisanaux sont les foires d'exposition en premier lieu, le bouche à oreille et les réseaux sociaux qui représentent aujourd'hui une opportunité pour chaque entreprise.

Etant donné que Tradistuff est un site e-commerce, spécialisé dans la vente des produits artisanaux algériens, toute sa cible se trouve dans le digital donc ce site s'est basé principalement que les réseaux sociaux comme canal de communication principal.

D'où notre échantillon a eu l'occasion de jeter un coup d'œil sur le compte Facebook et Instagram pour essayer d'évaluer certains points.

Pour commencer les contenus des publications et les images de Facebook et Instagram ont été évalués comme étant très bien. Concernant l'interaction et l'échange entre l'entreprise et sa communauté, les réponses aux messages, aux commentaires sur Facebook ont été

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

127

évalué comme étant très bien tandis que sur Instagram moyenne. La même chose pour les publications sponsorisés qui représente un élément majeur dans la promotion des produits de tradistuff, sur Facebook elles ont été évaluée par constructive, participe très fortement à faire connaître les produits artisanaux et incite fortement à consulter le site Tradistuff.com tandis que ce genre de publications sur Instagram a été évalué par moyennement attractive et moyennement intéressant.

On peut déjà remarquer que Facebook est plus adapté par notre cible qu'Instagram, tous ces points concernant ses deux réseaux ont été évalué en terme qualité que ce soit de la qualité de contenu, d'échanges, d'animation et même d'information étant moyenne que ce soit sur Facebook ou Instagram.

L'équipe Tradistuff a opté pour un autre outil de communication digitale, la collaboration avec une Influenceuse, la minorité de notre cible qui la connaît (25%), affirme qu'elle leur permet de leur faire connaître le site, le recommander mais pas forcément acheter de tradistuff.

Ce qui motive notre petit échantillon d'acheter les produits artisanaux c'est bien la fierté d'appartenance à ce pays riche en cultures, de promouvoir le produit artisanal à l'étranger pour les faire connaître, d'offrir des cadeaux uniques et raffiner, de collectionner les pièces original et unique et surtout pour encourager les artisans après ce qu'ils endurent en créant leurs merveilles.

A la fin et pour pouvoir connaître l'avis de nos répondants sur l'efficacité du community management aujourd'hui, nous avons clôturé notre questionnaire avec une dernière question pensent-ils que les réseaux sociaux sont le meilleur moyen pour promouvoir le produit artisanal algérien, près de 82% ont répondu favorablement à cette question.

Ce qui nous donne laisse juger que les réseaux sociaux aujourd'hui prennent une grande parties de nos vie questionne sans qu'on ne se rend compte et les entreprises ne peuvent pas ne pas utiliser cela pour plus d'intérêts. Le community management a commencé étant un travail de stagiaire, un boulot freelance, un poste a occupé par une personne, pour qu'il devient aujourd'hui un sous département en lui-même parce qu'il n'arrête pas à évoluer chaque jour.

4. Suggestions et recommandations

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

128

Selon les synthèses des résultats de notre enquête par entretien et par questionnaire et après les défaillances et les insuffisances constatées, nous proposons quelques suggestions et recommandations qui pourront aider à améliorer la promotion des produits artisanaux algériens et qui pourront ainsi répondre à notre problématique :

4.1 Pour Facebook et Instagram :

✓ Management interne de la fonction community management

- L'utilisation de plusieurs outils du digital au même temps ; et de ne plus être dépendant que sur le sponsoring des carrousels produits, plus de développement du SEO et opter aussi pour des displays.
- Recrutement de plus de ressources humaines dans l'équipe Tradistuff, plus précisément un infographe dédié uniquement pour ce travail, parce que notre infographe travaillait avec une autre boîte à la fois, cela a affecté nos délais de publications et notre créativité.

✓ création de contenu :

- Se référer à la cible avant de collaborer avec une influenceuse : comme nous voyons dans notre cas, seulement le quart de notre cible la connaît, qui représente un pourcentage très faible, ce qui fait que l'influence était très limitée.
- La qualité des publications sur Facebook et sur Instagram a été notée moyenne, cela nous pousse à faire plus de brainstorming en équipe et plus de benchmarking pour savoir quel contenu attire beaucoup plus les consommateurs des produits artisanaux, et qui les poussent à interagir.

✓ conversion vers le site web

- Mise en place d'un programme annuel des foires d'expositions, par le ministère du tourisme et de l'artisanat, afin de pouvoir programmer une intervention que ce soit par une visite pour connaître les artisans ou par l'exposition.
- Faire connaître le site à partir des foires d'expositions et des boutiques artisanales : comme nous avons vu avant, la majorité de notre cible a acheté les produits artisanaux des foires d'exposition et des boutiques, un site e-commerce spécialisé dans ce domaine c'est du nouveau, donc le fait d'être présent où la cible

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

129

est présente, permet de faire naître une certaine confiance qui est un facteur très important dans l'achat des sites e-commerce.

4.2 Pour les artisans :

- Mise en place d'un annuaire des artisans, parce que pour avoir un de leurs contacts il faut se diriger vers les foires d'expositions qui ne sont pas organisées chaque mois ou bien sur internet où la majorité d'artisans ne sont pas encore présents sur le digital.
- Sensibilisation de la communauté artisanale aux impacts négatifs de la contrefaçon via des experts artisans eux-mêmes lors des rassemblements dans les foires et expositions.

Hypothèses	Commentaire	Statut
La présence sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.	Suite à notre étude qualitative, nos répondants ont affirmé que la présence sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens. Suite à notre étude quantitative, être présent sur tel réseau pousse à faire connaître le site, le faire aimer, mais ne pas forcément faire agir les gens pour acheter.	Partiellement confirmée
La stratégie de contenu sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.	D'après notre questionnaire, nos répondants affirment que le fait d'avoir une stratégie de contenu que les réseaux sociaux est efficace pour se faire connaître pour booster leurs ventes. Suite à notre questionnaire, notre cible affirme que la stratégie de contenu et le fait de publier régulièrement et de sponsoriser quelques publications influence	Confirmée

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens

	<p>positivement leurs comportement d'achat des produits artisanaux algérien, cela peut être expliqué par un exemple réel, c'est le fait que depuis nous avons arrêté de sponsoriser les publications, nous avons eu aucun achat.</p>	
<p>L'interaction entre la marque et sa communauté sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.</p>	<p>Notre étude par les entretiens nous a affirmé que le fait que l'artisan présent là où se trouve ça cible et qu'il soit à l'écoute de son client cela fait naitre une certaine confiance, ce qui se répercutera positivement sur leurs comportements d'achat. Concernant notre étude par le questionnaire et étant donné que nos répondants ont très bien évalué les interactions de la marque Tradistuff cela fait que ça leurs pousse à la connaître et à l'aimer et même à acheter des produits de cette marque.</p>	<p>Confirmée</p>

Conclusion Générale

Conclusion générale :

L'activité de community management représente la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires, ceci est le cas aussi pour le domaine qui nous intéresse : la vente des produits artisanaux sur les réseaux sociaux.

Le travail de recherche que nous avons mené avait pour mission d'apporter un éclaircissement à la connaissance du community management sur la promotion des produits artisanaux algériens. A cet égard nous nous sommes intéressés au fondement de ses concepts en passant du plus global au plus précis : en passant de l'internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média comme premier chapitre à la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et le rôle du community management.

La finalité de notre étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire de fin d'étude a eu comme principale problématique :

« Quel est l'impact du community management sur la promotion des produits artisanaux algériens ? »

La réalisation de cette étude nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des informations incontestables sur l'importance de l'animation de réseaux sociaux et leurs impact sur la promotion des produits artisanaux algériens.

Par ailleurs, notre modeste recherche nous a permis de vérifier nos hypothèses et nous a permis d'aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

Confirmation partielle de l'hypothèse 1 : Nos répondants ont affirmé que la présence sur les réseaux sociaux influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens mais ne les pousse pas forcément à acheter.

Confirmation de l'hypothèse 2 : Notre cible affirme qu'avoir une stratégie du contenu et le fait de publier régulièrement et de sponsoriser quelques publications influence positivement son comportement d'achat des produits artisanaux algérien.

Confirmation de l'hypothèse 3 : nos répondants ont affirmé que l'interaction entre la marque et sa communauté influence positivement la promotion des produits artisanaux algériens.

Par conséquent, cela nous permet de répondre à la problématique dégagée au départ, toute fois le community management a un impact sur la promotion des produits artisanaux algériens non négligeable pour les entreprises. Il assure la proximité avec les clients fans de ce secteur et renforce les relations en créant de l'interaction. L'entreprise alors pourra grâce aux réseaux sociaux accroître sa notoriété et répond aux exigences de sa clientèle pour espérer la création d'une relation de fidélité à moyen et long terme avec cette dernière.

Durant notre étude, des difficultés ont été rencontrées à plusieurs étapes. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion par rapport aux résultats obtenus.

Pour cela, nous avons jugé nécessaire de parler des limites et des difficultés rencontrés durant notre étude dont les plus importantes sont :

- Une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, ni suffisante car notre réseau est limité. Nous avons travaillé sur un marché de niche: nous n'avons pas eu assez de temps pour collecter plus d'avis et d'opinions.
- Tout au long de nos enquêtes, nous avons remarqué un grand manque de base de statistique fiable concernant l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux par les entreprises en Algérie, et cela est dû à la nouveauté de ce phénomène dans notre pays.

L'entreprise Tradistuff.com ne doit plus se baser que sur le sponsoring des carrousels produits pour la promotion de ses produits sur les réseaux sociaux , il est préférable d'utiliser d'autre stratégies de contenus comme , plus de concours , collaborations avec des bloggeuses ..Ets

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations.

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions soient prises en considération.

Pour terminer, les résultats auxquels nous sommes parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche :

- Mettre en place et étudier des statistiques concernant l'utilisation d'internet des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes.
- l'impact de la contrefaçon sur comportement d'achat des produits artisanaux.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- ADAPTE DE LOUKOUMAN AMIDOU, Marketing des réseaux sociaux, édition Ma, Paris 2012, P31
- ARNAUD DE BAYNAST, JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY , MERCATOR 12^e édition, DUNOD ,PARIS, 2017
- Assael Adary, Thierry Libaert, Celine Mas, Marie-Helene Westphalen, Communicator, Dunod, Paris, 2015, p.414.
- BERNERS-LEE (T), FISCHETTI (M): Weaving the web: the past, present and future of the World Wide Web by its inventor, edition HarperCollins, New York, 2000, p 57.
- BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2^{em} édition, Dunod, Paris 2016, page 12
- CLAUDE DEMEURE : Aide-mémoire Marketing, 6^{eme} Edition, Dunod, Paris, 2008, page 83
- Cyril BLADIER, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Ed :Dunod, Paris 2012, P105
- Didier MAZIER, community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social, Eni éditions, France, 2013, p-p. 42-43.
- ERTZSCHEID CATHERINE, FAVERIAL BENOIT, GUEGUEN SYLVAIN, le community management ; stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, édition diateino, France, 2010, p.61.
- GERVAIS.M, Stratégie d'entreprise, 5^{eme} édition, Economica, Paris ,2003 page 10
- Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04
- KOTLER Philip et KARTAJAYA Hermawan et SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN Marc marketing 3.0, de boeck,Belgique, 2012 ,P20.
- LENDREVILLE et LEVY : *Mercator*, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, P572.
- Mélanie Hossler ,Olivier Murat et Alexandre Jouanne , Faire du marketing sur les réseaux sociaux ,edition Eyrolles , Paris,2014 page 19
- PASCAL CHAUVIN, Le community management Nouvelle approche de la communication, Gualino , Paris ,2011
- PASCAL LANNOO & CORINNE ANKRI, E-marketing & e-commerce,2^{eme} édition , Vuibert , Paris, Juliet 2007 p-p : 17-24.

- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management 14ème édition, Nouveaux Horizons, Pearson France, 2012, page 295
- Pierre Jean Colliot et Jacques Digout , REFERENCEMENT ET VISIBILITE WEB ,EDITION Vuibert – mars 2012 ,Paris page 10
- ROBNETT LICKLIDER (J.C): Man-Computer Symbiosis, 1960
- STROSS (R), Not always returned to sender, International Herald Tribune, 2008.
- ULRIKE MAYRHOFER, Management Stratégique, Bréal Edition, 2007 page 10

Reuves et périodiques :

- Recueil des textes législatif et réglementaire régissant le secteur de l'artisanat, 2005.
- Le monde informatique : hebdomadaire informatique, n°1139
- Journal officiel n°3 du 14 janvier 1996, article 6 ordonnance 96-01, p 03
- DIFALLHA, M E. et al. (2016). Adoption et utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux, Journal de la performance des institutions algériennes - Numéro 10.p37.
- DIRECTION DES RELATIONS PUBLIQUES ET DE LA COMMUNICATION, Guide fiscal de l'artisan traditionnel, Alger, 2015, P06.
- Décret exécutif n°92-12 du 9 janvier 1992 portant la création de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel.
- CNUCED, Rapport sur le e-commerce : l'Algérie en bas du classement en 12/12/2018

Travaux universitaires

- GUERNAH Lyliya, mémoire de MBA, Weller International Business School, page 42

Webographie :

- www.1min30.com/dictionnaire-du-web/messagerie-instantanee-chat
- www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html
- www.alioze.com/chiffres-web
- www.audreytips.com/utiliser-hootsuite/
- www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2019/
- www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-13
- www.cma-correze.fr , obtenir la carte d'artisan,
- www.cnri.reston.va.us
- www.com-edit.com/blog/strategie-digitale.html
- www.commentcamarche.net
- www.commentcamarche.net/contents/3086-instagram-comment-ca-marche
- www.communitymanagers.fr/community-manager-competences-essentielles/
- www.datareportal.com/reports/digital-2019-algeria

- www.definitions-marketing.com/definition/communaute-de-marque/
- www.definitions-marketing.com/definition/community-management/
- www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/
- www.definitions-marketing.com/definition/marketplace
- www.dia-algerie.com/3g-4g-boostent-linternet-31-460-millions-dabonnes/
- www.digitalenumerique.wordpress.com/2012/05/11/la-definition-d-une-strategie-digitale-et-numerique/
- www.ecrirepourleweb.com/5-familles-de-communaut-es-de-marque/
- www.ecrirepourleweb.com/5-familles-de-communaut-es-de-marque/
- www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-deployer-strategie-contenu-performante-336041.htm
- www.fredcavazza.net/2016/11/02/vers-un-marketing-10-0/
- www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/
- www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm Consulté le 05/01/2019
- www.huffpostmaghreb.com/2017/06/28/taux-de-penetration-dinternet-avec-452-lalgerie-restederriere-la-tunisie-et-le-maroc_n_17317920.html
- www.huffpostmaghreb.com/2018/02/22/connexion-internet-maghre_n_19293380.html
- www.journalducma.com/2014/10/05/10-axes-travailler-community-manager-4681/ publié par Laurent Bour le 05/10/2014
- www.jplu.developpez.com/tutoriels/web-semantique/introduction/
- www.kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/
- www.larousse.fr/encyclopedie/divers/internet/125060
- www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/09/27/32001-20180927ARTFIG00001-google-a-20-ans-1998-cette-annee-si-speciale-pour-l-industrie-des-nouvelles-technologies.php consulté le 05/1/2019
- www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internaute/
- www.mythicentertainment.com/
- www.piloter.org/strategie/index.htm
- www.vous-etes-au-top.com/blog/faq/web-40.html
- www.wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019
- www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/
- Rapport Atos Consulting et Publicis Consultants : *Le Social CRM, vers la relation client augmentée*, 2011. <http://slidesha.re/tMiKqW>

Annexes

Liste des annexes :


Annexe.1 : Captures du site web Tradistuff.com

Annexe.2 : Les entretiens

Annexe.3 : Questionnaire

Annexe.1 : Captures du site web Tradistuff.com

Livraison 48 Wilayas Païement à la livraison 100% Handmade Connexion



Toutes les Catég:

🔍

Dim-Jeu : 10h-18h
0770-443-000
🛒

☰ CATEGORIES

- 📌 Bijoux
- 👕 Vêtements
- 👜 Accessoires
- 🏠 Décoration
- 🖼 Tableaux
- 👜 Sacs & Portefeuilles
- 👄 Beauté Et Hygiène
- 🍯 Miels

ACCUEIL

COMMENT ACHETER?


LIVRAISON

PAIEMENT


VENDRE SUR TRADISTUFF

BLOG

FAQ




Tradistuff c'est quoi?




Gravure et Email sur Ardoise de la Caravanne

26 000,00 DZD




Lampe de couleur noir ajourée en céramique peinte et décorée à la main

4 500,00 DZD




Gravure et Email sur Ardoise du Tassili les danseurs


4 550,00 DZD



.com/11-tradi-deco.html




DERNIERS ARTICLES



COMMENT ASSORTIR SES BIJOUX À SA MORPHOLOGIE ET TENUES ?

👁 88 vues 🗨 0 📌 2 Aimé


Pour une femme accessoriser sa tenue est très important , un bijou représente le meilleur allié pour donner du style...



LES BIENFAITS DU MIEL POUR NOTRE ORGANISME

👁 80 vues 🗨 0 📌 2 Aimé

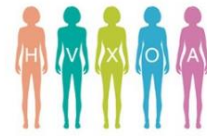
Enfants, adulte ou vieux, on nous conseil toujours de prendre du miel, que ce soit comme aliment, substitution du...



COMMENT ENTRETENIR SES CHEVEUX AVEC LE MARC DU CAFÉ ?

👁 199 vues 🗨 0 📌 2 Aimé

Les cheveux sont un symbole de féminité par excellence, avoir des cheveux longs, seins, brillants, doux ... est le rêve...



HABILEMENT SELON VOTRE MORPHOLOGIE

👁 461 vues 🗨 0 📌 7 Aimé

Connaitre ses mesures c'est bien , connaitre sa morphologie est aussi important pour avoir une idée des vêtements à...

 **0770-443-000**
Contactez nous par téléphone

 **contact@tradistuff.com**
Contactez nous par email

 **Dim- Jeu : 10:00 - 18:00**
Service Clients disponible

Tradistuff est un site de vente en ligne de produits artisanaux fabriqués par les meilleurs artisans d'Algérie qui mettent tout leurs savoir-faire pour vous élaborer des merveilles du prêt à porter, de la décoration d'intérieure et des produits de soins et alimentaires naturels.

PRODUITS

- Promotions
- Nouveaux produits
- Meilleures ventes

NOTRE SOCIÉTÉ

- Livraison
- Conditions Générales
- Qui Sommes Nous
- Paiement
- Contactez-nous**

COMPTE

- Mon Compte
- Commandes
- Adresses
- Bons de réduction



uff.com/nous-contacter

Annexe.2 : Les entretiens

Entretien 01 :

Nom: Mr. BELKACEM Salah

Poste: Artiste peintre

Temps consacré : 20mn

1. L'intérêt du consommateur algérien par les produits artisanaux :

- 1.1 Certainement dans la mesure où il y a des gens qui veulent encourager l'artisanat algériens, quand on compare tous ce n'importe quoi qu'on ramène de chine et de Turquie , l'artisanat algérien trouve ça place de qualité dans l'esprit du consommateur algériens.
- 1.2 Les produit qui se vent mieux en Algérie sont les produits dédiés pour femme parce que ce sont les plus ciblées par les publicité, pour chaque produit il faut expliqué sa valeur en terme artistique ça, d'où ça vient et à la fin ciblé la catégorie des clients précise , a mon avis c'est tout ce qui est cuire , décoration , quand il y a une valeur esthétique et fonctionnelle au même temps les gens achètent Concernant les toiles artistiques et tableaux, il y a des collectionneurs et une clientèle précise
- 1.3 moi je vais vous dire concernent j'ai pris ma retraite ça fait 20 ans pour me consacrer a ma passion j'avais 50 ans j'ai fait des expositions et un tas de chose actuellement je travaille quand j'en ai envie, j'ai des clients qui suivent mon travail et on m'appel quand ils cherchent quelques chose, je fais ça pour me détendre.
- 1.4 Il y a 2 choses qui attirent le client, la qualité du produit et le prix, généralement les gens ont d'autre soucis qu'acheter des produits artisanaux, le prix compte mais quand c'est bien fait c'est de qualité les gens n'hésite pas d'investir dans ce genre de produit.

2. la commercialisation des produits artisanaux

- 2.1 À l'époque par les foires d'expositions, de partenariats avec des boutiques artisanales, aujourd'hui il y a peu près quelques temps par Facebook et par Tradistuff.com, parce que moi le commerce et la promotion ne sont pas ma spécialité ni ma passion, donc je préfère externaliser.

- 2.2** je fixe mes prix en fonction du temps consacré pour le travail et la rareté des matières première, maintenant concernant les consommateurs algériens, je crois que qu'on aime quelque chose, on accepte le prix et on la valorise.
- 2.3** je vendais mes produits comme j'ai mentionné avant dans les foires d'exposition et les boutiques artisanales, maintenant c'est chez moi par le bouche à oriel, je travaille sur commandes avec mes clients et leurs connaissances.
- 2.4 et 2.5** la seule contrainte que puisse citer c'est le fait que si nous nous exposons pas assez nous les artistes, les produits ne se vendent pas , c'est pour ça j'ai préféré d'externaliser cet action.

3. La présence sur le digital

- 3.1** Oui je suis présent sur le digital récemment
- 3.2** Les réseaux sociaux et le site e-commerce Tradistuff.com
- 3.3** J'utilise Facebook parce que c'est la tendance et tout le monde est présent sur ce réseau , aussi c'est une excellente manière pour présenter le produit a tout le monde même pour les étrangers .
- 3.4** les réseaux sociaux sont le meilleur moyen pour la promotion des produits artisanaux algériens ça leurs permet d'être connu et même vendu à l'international
- 3.5** le réseaux le plus adapté pour moi comme je l'ai déjà mentionné c'est bien Facebook
- 3.6** oui je connais la page Facebook de ce site et je suis partenaire avec Tradistuff.
- 3.7** je dirai que la force principale c'est bien l'originalité de l'idée en premier lieu et l'excellente équipe qui gère Tradistuff , comme faiblesse je crois qu'il faut être plus présent en terme de sponsoring parce que apparemment si on sponsorise pas ça ne se vend pas et voilà.

Entretien 02 :

Nom: Mlle. GUERNAH Lylia

Poste : Chef de projet digital Tradistuff.com

Temps consacré : 15mn

1. L'intérêt du consommateur algérien par les produits artisanaux :

- 1.1 L'artisanat est du fait mains, donc il a plus de valeur je ne dirais pas forcément toutes les personnes sont intéressées mais il existe des personnes qui aime ce domaine et qui connaissent vraiment cette valeur.
- 1.2 La catégorie bijoux, pourquoi parce que en e-commerce la catégorie ou il y a plus de choix est la catégorie qui se vend le plus, et a Tradistuff.com nous avons plus de choix dans cette catégorie elle nous génère plus de CA.
- 1.3 C'est deux dernier moi non, à cause de tout ce qui se passe et la conjoncture actuelle en Algérie, ne permet pas à Tradistuff d'avancer à grand pas, donc le CA diminue à cause des ventes qui ont diminuées.
- 1.4 Il ya des personnes qui veulent quelques chose d'unique et de raffiner .

2. la commercialisation des produits artisanaux

2.1 Principalement sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram , on fait du sponsoring des carrousels de produits et du blogging récemment nous avons fait une collaboration avec un bloggeuse , parce que nous essayons de se faire connaitre sur le digital , par rapport aux artisans et aux clients.

2.2 Ce n'est pas nous qui fixons les prix mais plutôt les artisans, et c'est a nous de prendre une commission de 30% sur chaque produit vendu, on fait en sorte d'afficher le même prix que les artisans affichent sur leur réseaux et nous vendons au nom des artisans.

Maintenant pour les consommateurs je ne saurai pas répondre cette question parce que il existe des personnes qui acceptent le plus normalement possible parce qu'ils connaissent les valeurs des produits artisanaux, comme ils existent d'autres personnes qui ne les acceptent pas.

2.3 Nous vendons sur le site Tradistuff.com

2.4 Notre contrainte principale c'est bien une contrainte de logistique, concernant les prix de livraison, parce que nous n'avons pas des prix de livraison concurrentiels par rapport aux concurrents dans le marché algérien et cela ne

revient pas à l'entreprise mais au prestataire de livraison qui ne tolère pas une diminution de ces frais si nous n'avons pas un volume assez important de vente.

2.5 Comme solution, essayer d'augmenter les ventes et négocier de meilleurs prix avec le prestataire de livraison.

3. La présence sur le digital

3.1 Oui nous sommes présents sur le digital bien évidemment pour la création du trafic de Google vers notre site web.

3.2 comme outil nous utilisons les réseaux sociaux et le SEO , pour l'évaluation nous utilisons *FACEBOOK BUSINESS MANAGER* et *GOOGLE ANALYTICS*

3.3 Oui , nous utilisons les réseaux sociaux Facebook et Instagram en particulier étant donné que nous sommes une plateforme en ligne notre objectif est de créer du trafic et de rediriger les gens des pages de nos réseaux sociaux vers notre site web.

3.4 oui à notre avis quelques soit le produit ou le secteur il est primordial d'être présent sur les réseaux sociaux surtout si notre cible est présente la plus part du temps sur ces derniers a fin d'augmenter la notoriété de la marque et les ventes

Pour les inconvénients , c'est bien la contrefaçon le fait d'exposer les produits artisanaux sur les réseaux sociaux représente un petit risques pour les artisans.

3.5 le réseaux le plus adapté pour moi Tradistuff comme je l'ai déjà mentionné c'est bien Facebook .

3.6 oui je connais la page Facebook de je la gère avec mon équipe.

3.7 La force principale par rapport aux artisans et le fait que nous prenons des photos professionnelles avec des photographes professionnels, nous sponsorisons tous leurs produits, nous vendons à leurs noms, et en cas de commande nous livrons aux 48 wilayas et tous cela est à notre charge, nous prenons seulement une commission sur les produits vendus.

Les faiblesses principalement comme j'ai mentionné c'est les frais de livraisons.

Entretien 03 :

Nom : Mme ARAB Amina

Poste : artisane

Temps consacré : 13mn

1. L'intérêt du consommateur algérien par les produits artisanaux :

1.1 Oui, biensûre.

1.2 La catégorie la plus vendue à mon avis c'est bien la gastronomie tous ce qui est consommable, le miel le couscous par exemple.

Et aussi les bijoux en argents en particulier parce qu'ils connaissent la valeur de l'argent pas comme les pierres semi-précieuses et tout.

1.3 Mo j'ai commencé il y a deux ans et oui ça ne cessent pas d'augmenter, dieu merci, ça marche très bien.

1.4 La qualité du travail, la notoriété de la marque et le bouche à oriel motive les personnes a acheté des produits artisanaux à mon avis.

2. la commercialisation des produits artisanaux

2.1 Facebook, j'ai déjà commencé mon activité en l'utilisant.

2.2 Tout dépend de la matière première, les heures du travail avec une marge bien sûr, pour les consommateurs ils n'acceptent pas tous les prix seuls ceux qui connaisse le domaine et la valeur du travail artisanal parce que nous, on ne fait pas un travail à la chaine

2.3 Je vends sur ma page Facebook et sur le site Tradistuff.com.

2.4 C'est bien la situation ou le client ne fait pas confiance à la vente en ligne parce que il n'arrive pas à avoir un contact directe avec l'artisan, ou même de toucher et consulter le produit avant l'achat.

2.5 Comme solution, je vais préconiser pour avoir un petit espace pour créer le contact commercial et artisanal.

3. La présence sur le digital

3.1 Oui je suis présente sur e digital.

3.2 Comme outil j'utilise réseaux sociaux

3.3 Oui , j'utilise Facebook pour une vision plus large et Instagram Parceque c'est devenu une tendance.

- 3.4** Oui se faire connaître c'est toujours bien parce que ça booste le travail mais comme inconvenant je passe beaucoup de temps à convaincre les personnes faire confiance dans mon travail.
- 3.5** le réseaux le plus adapté pour moi comme je l'ai déjà mentionné c'est bien Facebook
- 3.6** Oui je connais la page Facebook de Tradistuff.com, et je suis partenaire avec ce site
- 3.7** La force que je peux citer c'est qu'il facilite mon travail il fait de la publicité a ma place, et la livraison aux 48 wilayas et même prochainement à l'international.
Comme faiblesse, tout dépend du sponsoring si ils sponsorisent ça marche si ils sponsorisent pas , ça ne marche pas .

Annexe.3 : le questionnaire

Fiche signalétique

*Obligatoire

1. 1. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- Femme
 Homme

2. 2. Quelle est votre tranche d'âge? *

Une seule réponse possible.

- Entre 18 et 25 ans
 Entre 26 et 35 ans
 Entre 36 et 45 ans
 Plus de 45 ans

3. 3. Votre lieu de résidence : *

Une seule réponse possible.

- Centre
 Est
 Ouest
 Sud

4. 5. Situation: *

Une seule réponse possible.

- Célibataire
 Marié(e)

5. 6. Votre catégorie socioprofessionnelle : *

Une seule réponse possible.

- Employé(e)
 Etudiant(e)
 Artisan (e)
 Cadre
 Retraité (e)
 Ouvrier (e)
 Chef d'entreprise
 Autre : _____

6. 4. Votre Revenu est de : *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20000 da
- entre 20000 et 40000 da
- entre 40000 et 60000 da
- plus de 60000 da

7. 7. Etes-vous intéressé par les produits artisanaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non *Arrêtez de remplir ce formulaire.*

Recommencez à remplir ce formulaire.

La promotion des produits artisanaux

8. 8. si oui, quels sont les domaines artisanaux qui vous intéressent le plus ? *

Plusieurs réponses possibles.

- La poterie
- Bijouterie
- Tapisserie
- Vannerie
- Céramique
- Cuir
- Habil traditionnel
- Autre : _____

9. 9. D'où achetez-vous fréquemment les produits artisanaux algériens ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Dans des boutiques artisanales
- Des pages des artisans sur les réseaux sociaux
- Des foires et expositions
- Dans des ateliers de fabrication
- A travers des sites e-commerce
- Autre : _____

10. 10. Rencontrez-vous des difficultés dans l'achat des produits artisanaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

11. Si oui, dites à quelle fréquence rencontrez-vous les contraintes suivantes sur les sites e-commerce ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
Délais de Livraison des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mauvaise qualité du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La contrefaçon des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fluctuation des Prix d'achat du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque d'information du le produit acheté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frais de livraison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Sur une échelle de 1-5 dites, quels sont les canaux qui vous ont permis de mieux connaître les produits artisanaux algériens? (5=très fort 1= très faible) *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les plateaux téléés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foires et expositions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le bouche à oreille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Article presse et magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Évaluation du community management de Tradistuff.com sur Facebook et Instagram ;

Après avoir consulter la page Facebook et Instagram merci de répondre aux questions suivantes:

13. Page Facebook: a) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la page Facebook de TRADISTUFF ? (5=excellent 1= très mauvais) *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Le contenu des publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les images publiées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les vidéos publiées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les carrousels produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nombre de publications par jour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les articles et astuces publiés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. b) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les interactions sur cette page : 5=excellent 1= très mauvais *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Réponses aux commentaires des fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le temps de réponses aux commentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réponses aux messages privés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le temps de réponses aux messages privés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réactions sur les commentaires (émoticônes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les partages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. c) Trouvez-vous que les publications sponsorisées dans notre page Facebook..... *

Une seule réponse possible par ligne.

	Oui tout à fait	Oui plutôt	Non plutôt pas	Non pas du tout	Je ne sais pas
Participe à faire connaître les produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participe à faire connaître le site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incite à cliquer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incite à acheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incite à consulter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. d) Sur une échelle de 1 à 5, Notez la présence de TRADISTUFF sur Facebook 5 (1= très mauvais ... 5= excellent). *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
La qualité du contenu de l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de l'échange avec l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité d'animation des pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'actualisation des informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 14. La page Instagram : a) Sur une échelle de Likert de 1 à 5 ou 1 très faible et 5 très fort, comment évaluez vous le contenu de notre page : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Le contenu des publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les images publiées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les carrousels produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nombre de publications par jour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les stories publiées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 17. Sur une échelle de 1 à 5, dites quels sont les éléments qui vous motivent le plus à acheter un produit artisanal algérien (1= pas du tout motivant 5= très motivant) *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
La fierté d'appartenir à la culture algérienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promouvoir le produit artisanal algérien à l'étranger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collectionner des pièces uniques et originales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encourager les artisans algériens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'offrir en guise de cadeau à des proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La beauté des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 18. pensez-vous que les réseaux sociaux sont le meilleur moyen pour promouvoir le produit artisanal algérien ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
-

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale : 1

Chapitre 1 : internet en Algérie et la présence des entreprises sur ce média :..... 6

Introduction :.....6

Section 1 : Evolution de l'internet dans le monde7

1. Internet et son évolution :.....7

1.1 Définition d'internet :.....7

1.2 Les principaux évènements qu'a connus l'évolution d'internet8

2. Application et utilisation de l'internet :9

2.1 Le courrier électronique :9

2.2 La messagerie instantanée :10

2.3 Le world wide web (www) :.....10

3. Evolution conceptuelle du « web » en marketing digital :.....11

3.2 Le web 2.0 :13

3.3 Le web 3.0 :14

3.4 Le web 4.018

4. Utilisation d'internet dans le monde :20

4.1 Quelques chiffres20

4.2 Les sites web les plus visité au monde21

4.3 Les tendances du web :22

Section 2 : Etat des lieux de l'utilisation de l'internet en Algérie :23

1. Quelques chiffres en Algérie23

1.1 Quelques chiffres :23

1.2 Les tendances et les sites web les plus utilisés en Algérie :25

2. Présence des entreprises algériennes sur internet26

2.1	Les enjeux d'une présence sur internet :	27
1.1.1	Internet est un outil de communication institutionnelle :	27
2.1.1	Internet : un outil relationnel orienté client :	27
3.1.1	Internet : un outil de présentation de ses produits ou services :	28
4.1.1	Internet : un outil de vente :	28
3.	L'adoption d'internet dans les entreprises algériennes :	28
3.1	L'usage de l'Internet en Algérie	28

Chapitre 2 : la stratégie digitale sur les réseaux sociaux et rôle du community management..... 30

Introduction :30

Section 1 : Généralités sur la stratégie marketing digitale :31

1.	La stratégie marketing : notions générales.....	31
1.1	Quelques Définition de la stratégie :	31
1.2	La stratégie digitale en marketing :	32
1.2.1	Définition de la stratégie digitale :	32
1.2.2	Les objectifs de la stratégie digitale :	32
1.2.3	Les étapes d'une stratégie digitale :	33
1.2.4	Les outils d'une stratégie digitale :	35

Section 2: les spécificités de la stratégie marketing digitale sur les réseaux sociaux :36

1.	Les réseaux sociaux : définition et typologies.....	36
1.1	Définition des réseaux sociaux :	36
1.2	Les types des réseaux sociaux :	37
1.2.1	Les réseaux généralistes :	38
1.2.2	Les réseaux professionnels :	41
1.2.3	Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :	42
1.3	Les objectifs d'une présence des entreprises sur les réseaux sociaux :	44
2.	Les communautés de marques : un atout stratégique pour les entreprises.....	46
2.1	Définition de la communauté de marque :	46
2.2	Types de communautés de marques :	47
2.2.1	les communautés de « pairs » :	47
2.2.2	les communautés de passionnés :	47
2.2.3	les communautés d'expertise :	47
2.2.4	les communautés de propriétaires / utilisateurs :	48

2.2.5	Les communautés de « feedback » :.....	48
3.	Le community management : un levier stratégique.....	48
3.1	Définition du community management :.....	49
3.2	L'approche historique du community manager :.....	49
3.3	Les actions du community manager autours des réseaux sociaux :.....	50
3.3.1	Facebook pour le community manager :	50
3.3.2	Twitter pour le community manager :.....	51
3.3.3	LinkedIn pour le community manager :	52
3.4	Les compétences du community manager.....	52
3.5	La démarche du community management :.....	54
3.6	Mesure de performance sur les réseaux sociaux :.....	57
3.6.1	L'engagement :	57
3.6.2	La viralité :.....	57

Chapitre 3 : l'apport du community management à la promotion des produits artisanaux algériens 60

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « TRADISTUFF » :.....61

1.	Historique de l'entreprise :.....	61
2.	Les principales missions de Tradistuff	61
3.	L'organigramme de Tradistuff.com :.....	62
4.	Les clients de Tradistuff.com:	62
5.	Les produits vendus sur Tradistuff.com :.....	63
6.	La logistique de Tradistuff.com :.....	64
6.1	Le déroulement d'une transaction électronique.....	64
7.	Les réseaux sociaux de Tradistuff.com :.....	67
7.1	La page Facebook Tradistuff :.....	67
7.2	La page Instagram de Tradistuff :.....	68
8.	Analyse SWOT Tradistuff :	68
8.1	Analyse interne :.....	68
8.1.1	Les Forces :.....	69
8.1.2	Les Faiblesse :.....	69
8.2	Analyse externe :	69
8.2.1	Les opportunités :.....	69
8.2.2	Les menaces :.....	69

Section2 : Présentation du secteur artisanal :.....70

1.	Le domaine d'activité relevant de l'artisanat	70
1.1	L'artisanat traditionnel et d'art :	70
1.2	l'artisanat de produit de biens ou artisanat utilitaire moderne :	70
1.3	L'artisanat de production de service (prestataires de services) :	71
2.	Les institutions d'encadrement de l'artisanat	71
2.1	Les Chambres de l'Artisanat et des Métiers:	71
2.2	L'Agence Nationale de L'Artisanat Traditionnel:	71
2.3	La Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers :	71
2.4	Les principaux objectifs de l'artisanat dans l'économie	72
2.4.1	Objectif économique :	72
2.4.2	Création et développement de l'emploi	72
2.4.3	La couverture des besoins essentiels des populations et la participation à l'exportation	72
Section 3 : Présentation de l'étude et dépouillement des résultats.....		74
1.	Présentation de la méthodologie de recherche	74
1.1	Les objectifs des enquêtes :	74
1.2	Méthodologie de l'étude :	75
2.	Déroulement de l'étude qualitative :	76
2.1	Recrutement des répondants :	76
2.2	Elaboration du guide d'entretien :	76
2.3	Résultats et analyse de l'étude qualitative :	77
2.3.1	L'intérêt du consommateur algérien pour les produits de l'artisanat :	78
2.3.2	Commercialisation de produits :	78
2.3.3	La présence sur digital :	79
2.4	Synthèse de l'étude qualitative	80
3.	Déroulement de l'étude quantitative	81
3.1	Mise en œuvre du questionnaire :	81
3.2	Structure du questionnaire :	81
3.3	Résultats et analyse du questionnaire :	82
3.3.1	La fiche signalétique :	82
3.3.2	La promotion des produits artisanaux :	86
3.3.3	Evaluation du community management de Tradistuff.com sur Facebook et Instagram ;	96
3.4	Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :	123
3.4.1	Une fiche signalétique :	123

3.4.2	La promotion des produits artisanaux algériens :.....	123
3.4.3	Evaluation du community management de Tradistuff.com sur Facebook et Instagram ;.....	124
4.	Suggestions et recommandations.....	127
4.1	Pour Facebook et Instagram :	128
4.2	Pour les artisans :	129
	Conclusion générale :	132
	Bibliographie	135
	Annexes	138