

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option: Marketing

THEME :

**L'influence de la communication
digitale via Facebook, Instagram et Site**

Web sur l'évolution des ventes

ETUDE DE CAS : EXAGOAL

Elaboré par :

M. Zakarya MOKHTARI

Encadré par :

M. Hicham BABA AHMED

Maître Assistant à l'EHEC

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option: Marketing

THEME :

**L'influence de la communication
digitale via Facebook, Instagram et Site**

Web sur l'évolution des ventes

ETUDE DE CAS : EXAGOAL

Elaboré par :

M. Zakarya MOKHTARI

Encadré par :

M. Hicham BABA AHMED

Maître Assistant à l'EHEC

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Résumé

Avec l'évolution du web, aujourd'hui, tout le monde utilise internet et en particulier, les réseaux sociaux. Ils ont devenu plus utilisé par les consommateurs et indispensables pour les entreprises.

La présence de l'entreprise sur ces plateformes lui permet de démarquer, d'améliorer sa visibilité et par conséquent de gagner plus de part de marché. Les experts stipulent qu'il est indispensable pour toute entreprise d'être présente sur les médias sociaux.

Ce mémoire de recherche est pour but de répondre à une problématique très importante de nos jours qui est comment la communication digitale fait-elle évoluer les ventes de l'entreprise. Ce travail de recherche est divisé en trois chapitres, le premier chapitre explique l'évolution de la communication digitale et l'intégration de Facebook et d'Instagram dans la communication digitale de l'entreprise, chapitre ou sera détaillée l'utilité et le rôle du site web pour une entreprise. Continuant avec le chapitre qui s'occupe de l'analyse des ventes et les méthodes qui accélèrent ces ventes. Le dernier chapitre traite l'influence de la communication digitale via Facebook, Instagram et site web sur l'évolution des ventes de l'entreprise EXAGOAL, sous l'enseigne Profoot, à travers une étude quantitative.

Mots clés : la communication digitale, réseaux sociaux, Facebook, Instagram, l'accélération des ventes, Site web.

Abstract

With the evolution of the web, today, everyone uses the internet and in particular, social networks. They have become more used by consumers and indispensable for companies.

The presence of the company on these platforms allows it to stand out, improve its visibility and therefore gain more market share. Experts say it's essential for any business to be present on social media.

This research is divided into three chapters, the first chapter explain the evolution of digital communication and the integration of Facebook and Instagram in the company's digital communication, where the purpose and role of the website will be detailed for a company. Continuing with the chapter that deals with sales analysis and the methods that accelerate these sales. The last chapter deals with the influence of digital communication via Facebook, Instagram and website on the evolution of sales of EXAGOAL, under the name Profoot, through a quantitative study.

Key words: digital communication, social networks, Facebook, Instagram, sales acceleration, Website.

الملخص

حالياً و مع تطور الويب ، يستخدم المجتمع الإنترنت و خاصة الشبكات الاجتماعية و التي اصيحت أكثر استخداماً من قبل المستهلكين و أيضاً من طرف الشركات.

إن وجود الشركة على هذه المنصات يسمح لها بالبروز و تحسین ظهورها وبالتالي كسب المزيد من حصتها في السوق. يؤول الخبراء إنه من الضروري ألي نشاط تجاري أن يكون حاضرّاً على وسائل التواصل الاجتماعي.

نؤسّم ورؤة البحث هذه إلى ثلاثة نصول ، النصل الأول يشرح تطور الاتصال الرقمي و ادخال الفايبروك و الينسغرام ني اسبرانجفة التواصل الخاصة بالشركة ، حيث سيتم توضيح الغرض من الموقّع بالنسبة لهنه الشركات و دوره. أما النصل الثاني فنيؤناول تحليل المبيعات و ألساليب التي تسرعها. فبؤاول النصل أأخير نأؤبر الاتصال الرقمي عبر الفايبروك ، الينسغرام و موقّع الواب على تطور مبيعات.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الرقمي ، الشبكات الاجتماعية ، الفايبروك ، الينسغرام ، تسارع المبيعات ، الموقّع.

Dédicaces

A ma Chère maman, à mon cher Père, à mes frères, à monsieur Mourad, à monsieur Malik, à tous mes amis surtout Nasro, à Cabana et à moi-même, **MERCI !**

Remerciements

Aussi je remercie infiniment mon encadreur Mr Hicham BABA AHMAD pour sa patience et sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au bon déroulement de mon stage Sara et Sarah, et plus particulièrement mon maître de stage monsieur SAFAR Brahim, qui m'a appris énormément sur la communication digitale, pendant toute la durée de mon stage il a donné tout son temps son énergie pour que je réussisse dans mon projet.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'école des hautes études commerciales et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Comme je compte à témoigner également toute ma reconnaissance envers ma famille pour le constant soutien et encouragement, incluant les amis que j'ai pu avoir pendant mes études à l'école que je considère une partie de la famille.

Liste des figures

Chapitre 01

Figure N° 1-1 : Le modèle AIDA	7
Figure N° 1-2 : Pyramide des objectifs et des indicateurs d'efficacité	8
Figure N° 1-3 : Zone de responsabilité de la communication	9
Figure N° 1-4 : Les étapes d'une campagne de communication online.....	15
Figure N° 1-5 : Le digital à travers le monde	17
Figure N° 1-6 : Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards).....	20
Figure N° 1-7 : les sujets les plus discutés sur Instagram	29

Chapitre 02

Figure N° 2-1 : Les canaux de distribution	42
Figure N° 2-2 : La matrice BCG (Boston Consulting Group).....	57
Figure N° 2-3 : La matrice BCG en utilisant des stratégies de communication digitale	59

Chapitre 03

Figure N° 3-1 : Site officiel d'EXAGOAL	70
Figure N° 3-2 : Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot.....	73
Figure N° 3-3 : Compte Instagram officiel de l'enseigne Profoot.....	74
Figure N° 3-5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	82
Figure N° 3-6 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge	83
Figure N° 3-7 : Profession des répondants.....	84
Figure N° 3-8 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau la région.....	85
Figure N° 3-9 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.....	86
Figure N° 3-10 : La présence sur les réseaux sociaux	87

Figure N° 3-11 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	88
Figure N° 3-12 : Nécessité de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.....	89
Figure N° 3-13 : Nécessité de la présence des entreprises sur le site Web	89
Figure N° 3-14 : Raison d'utilisation de site Web.....	90
Figure N° 3-15 : Répartition des personnes interrogées selon si ils font des recherches sur internet lors d'un achat ou non	91
Figure N° 3-16 : Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche.....	92
Figure N° 3-17 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise EXAGOAL.....	93
Figure N° 3-18 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'enseigne Profoot.....	94
Figure N° 3-19 : Les moyens par lesquels les interrogées on découvert l'enseigne Profoot	95
Figure N° 3-20 : L'achat au près de Profoot	96
Figure N° 3-21 : Répartition des personnes interrogées selon l'abonnement à la page Facebook de Profoot	97
Figure N° 3-22 : Répartition des personnes interrogées selon l'abonnement à la page Instagram de Profoot.....	98
Figure N° 3-23 : évaluation des deux pages Facebook et Instagram de l'enseigne selon les interrogés.....	99
Figure N° 3-24 : Connaitre nouvel article grâce aux réseaux sociaux	100
Figure N° 3-25 : Les attentes par rapport à la présence d'une marque d'articles sportifs sur Facebook et Instagram.....	101
Figure N° 3-26 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance du site Web EXAGOAL.com	102

Figure N° 3-27 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant

l'âge et le sexe 103

Figure N° 3-28 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à

Facebook et qui ont déjà effectué une opération d'achat 104

Figure N° 3-29 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à Instagram et qui ont déjà effectué une opération d'achat.....105

Liste des tableaux

Chapitre 03

Tableau N° 3-1 : Evolution du chiffre d'affaire d'EXAGOAL depuis 2014.....	63
Tableau N° 3-2 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	82
Tableau N° 3-3 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge.....	83
Tableau N° 3-4 : Profession des répondants	84
Tableau N° 3-5 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau la région	84
Tableau N° 3-6 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés	85
Tableau N° 3-7 : La présence sur les réseaux sociaux.....	86
Tableau N° 3-8 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	87
Tableau N° 3-9 : Nécessité de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	88
Tableau N° 3-10 : Nécessité de la présence des entreprises sur le site Web	89
Tableau N° 3-11 : Raison d'utilisation de site Web	90
Tableau N° 3-12 : Répartition des personnes interrogées selon si ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non	91
Tableau N° 3-13 : Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche	92
Tableau N° 3-14 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise EXAGOAL	93
Tableau N° 3-15 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance De l'enseigne Profoot	94
Tableau N° 3-16 : Les moyens par lesquels les interrogées on découvert l'enseigne Profoot	95
Tableau N° 3-17 : L'achat au près de Profoot.....	96
Tableau N° 3-18 : Répartition des personnes interrogées selon l'abonnement à la page Facebook de Profoot.....	97

Tableau N° 3-19 : Répartition des personnes interrogées selon l’abonnement à la page Instagram de Profoot	97
Tableau N° 3-20 : évaluation des deux pages Facebook et Instagram de l’enseigne selon les interrogés	98
Tableau N° 3-21 : Connaitre nouvel article grâce aux réseaux sociaux.....	99
Tableau N° 3-22 : Les attentes par rapport à la présence d’une marque d’articles sportifs sur Facebook et Instagram	100
Tableau N° 3-23 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance du site Web EXAGOAL.com.....	101
Tableau N° 3-24 : La catégorie la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe	103
Tableau N° 3-25 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à Facebook et qui ont déjà effectué une opération d’achat	104
Tableau N° 3-26 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à Instagram et qui ont déjà effectué une opération d’achat.....	105

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing ...	5
Section 01: l'émergence de la communication digitale.....	6
Section 02: l'intégration des réseaux sociaux (Facebook, Instagram) dans la communication de l'entreprise	16
Section 03: Le rôle du site web.....	33
Chapitre 02 : L'accélération des ventes.....	40
Section 01: Les canaux de distribution et les techniques de vente.....	41
Section 02 : L'analyse et l'accélération des ventes.....	52
Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook Instagram et site web et l'accélération des ventes au sein de l'entreprise EXAGOAL.....	62
Section 01 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL.....	63
Section 02 : La démarche de l'enquête.....	76
Section 03 : Analyse et synthèse des résultats	82
Conclusion générale	111

Introduction Générale

La communication marketing a radicalement changé au cours des dernières années, avec l'essor d'Internet, des Smartphones, des médias sociaux, qui ont chamboulés les moyens de communication traditionnels. La manière dont les consommateurs interagissent avec les médias a considérablement changé, Les gens ne font que passer moins de temps aux médias traditionnels.

Ce nouveau mode de communication et de marketing, qui aide à transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment, vise à atteindre le maximum des consommateurs ciblés basant sur des canaux (médias) digitaux.

L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivé du web, plusieurs entreprises ont investi sur internet en créant leurs sites web. Les médias numériques sont désormais une partie intégrante de notre quotidien, l'internaute est de plus en plus actif. La facilité de diffusion des messages permet aux annonceurs de se faire une place rapidement pour s'approcher de plus en plus de leur client actuel et potentiel. Aujourd'hui, la communication est devenue un élément essentiel du succès des entreprises.

La communication via réseaux sociaux joue un rôle crucial dans l'augmentation de la visibilité de la marque ainsi que l'accélération de ses ventes qui constituent la survie de l'entreprise et leur inquiétude, surtout avec le géant Facebook, le plus célèbre des réseaux sociaux, à la plus forte audience, qui offre également une impressionnante plateforme de promotion ciblée, des publicités qui pourront générer des ventes. Ainsi qu'Instagram qui est le seul réseau social dont le contenu produit est le plus efficace en termes d'engagement. Avec tous ses changements, les entreprises ont bien compris l'intérêt d'utilisation de ces médias

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel et avec l'évolution du e-commerce et des réseaux sociaux surtout Instagram et Facebook, le marché algérien des articles de sport en Algérie a connu une accélération remarquable d'où l'entreprise EXAGOAL a compris que l'utilisation de ces médias est indispensable pour influencer le comportement de sa cible et gagner plus de part de marché afin de booster ses ventes.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème : « L'influence de la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web sur l'évolution des

ventes » revient à comprendre l'utilité de la communication digitale au sein de l'entreprise EXAGOAL. Pour se faire, nous formulons la problématique suivante :

Comment la communication digitale fait-elle évoluer les ventes d'une entreprise ?

Afin de pouvoir répondre correctement à cette problématique nous devons répondre aux questions suivantes :

- ❖ Comment la communication digitale via Facebook contribue-t-elle à l'accélération des ventes de l'entreprise ?
- ❖ Quel est l'impact de la communication digitale via Instagram sur les ventes de l'entreprise ?
- ❖ Est-ce que la communication via le site web joue un rôle important dans l'augmentation des ventes ?

Grace à ses questions nous allons tenter tout au long de notre étude de confirmer ou infirmer nos hypothèses qui sont les suivantes :

- La communication digitale via Facebook contribue positivement à l'accélération des ventes.
- La communication digitale via Instagram a un impact positif sur les ventes.
- Le site web ne joue pas un rôle marquant dans l'accélération des ventes.

Le choix du sujet revient au fait que la communication digitale devient de plus en plus indispensable pour les entreprises puisque le consommateur a tendance à être connecté sur différents médias sociaux et internet.

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive, concernant la partie théorique, nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique basée sur des ouvrages, des sites internet et sur la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX ». Quant à la partie pratique une enquête a été réalisée, en interrogeant 255 personnes.

Pour accomplir notre travail, dans le premier chapitre, après avoir parlé de l'évolution du web et de la communication digitale nous évoquons ensuite l'intégration des réseaux sociaux, et plus précisément Facebook et Instagram, dans la communication de l'entreprise ainsi que l'utilité et le rôle qui jouent un site web. Traitement principalement des concepts théoriques sur le marketing et la stratégie marketing ainsi que l'image de marque.

Le second chapitre, traite principalement des concepts de la vente, des canaux de distribution et des techniques de ventes. Ensuite dans la deuxième partie nous aborderons l'analyse des ventes et les facteurs qui aident l'entreprise à booster et à accélérer ces ventes.

Enfin, dans le dernier chapitre notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise EXAGOAL et une description de notre démarche méthodologie qui contient le traitement des données collectées à travers le questionnaire utilisé.

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

Le marketing numérique offre une formidable opportunité d'engager les consommateurs, mais rares sont les entreprises qui ont réalisé tout leur potentiel. À l'échelle mondiale, les dépenses en publicité numérique en 2017 devraient dépasser les dépenses en publicité télévisée, ainsi que certains marchés consacrent plus de 40% de leur budget publicitaire aux médias.

La manière dont les consommateurs interagissent avec les médias a considérablement changé au cours des dernières années, Les gens ne font que passer moins de temps aux médias traditionnels.

Section 01: l'émergence de la communication digitale

Nous allons développer à travers cette section des notions sur la communication notamment sur le digital ainsi que son importance au sein d'une entreprise.

1.1. La communication des entreprises

1.1.1. Définition

La communication rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour informer les consommateurs et les persuader d'acheter ses produits. Publicités, présentoirs, affiches, site web, événements ... l'objectif de toute campagne de communication est de donner envie aux clients d'acheter. ¹

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : ² « *La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des évènements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entreprise* ».

La communication est donc un élément incontournable au sein des entreprises, c'est un processus qui fait circuler l'information, grâce à un support, d'une entité à une autre pour atteindre un objectif bien précis.

1.1.2. Objectifs de la communication des entreprises

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication.php> (consulté le 14-05-2019 à 23h19)

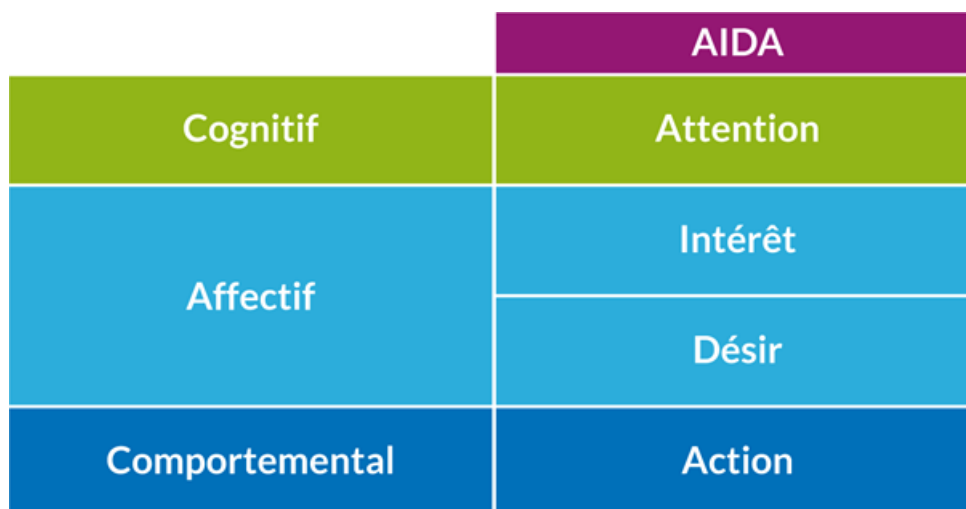
² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing management*, 14e édition, Pearson, Paris, 2012, p. 540.

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions : ¹

- Le niveau de la connaissance (niveau cognitif), c'est faire savoir : La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- Le niveau de l'appréciation (niveau affectif), faire aimer : La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Le niveau de l'action (niveau comportemental), faire agir : Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Figure N° 1-1 : Le modèle AIDA



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr>.

En somme, les entreprises communiquent d'abord pour informer puis pour créer un besoin ou un intérêt dans l'esprit de sa cible et donc une action d'achat ou autre selon son objectif.

❖ L'élaboration d'un objectif de communication

Pour mieux libeller un vrai objectif de communication facile à mesurer, nous allons suivre ces trois étapes : ²

➤ Première étape

Définir le ou les publics cibles, c'est l'étape la plus évidente, mais souvent bâclée par les dirigeants marketing. La facilité intellectuelle conduit parfois à s'affranchir de cette étape réduisant le sujet à quelques mots valises jetés dans un plan de communication : « parties prenantes », « leaders d'opinion », « influenceurs ». Si les publics-cibles sont mal circonscrits

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php> (consulté le 14-05-2019 à 23h41)

² ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M-H) : *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale !*, 8^e Edition, DUNOD, Paris, 2018, pp. 89-92

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

alors il deviendra très compliqué voire impossible de mesurer précisément si les messages ont atteint leur cible.

➤ Deuxième étape

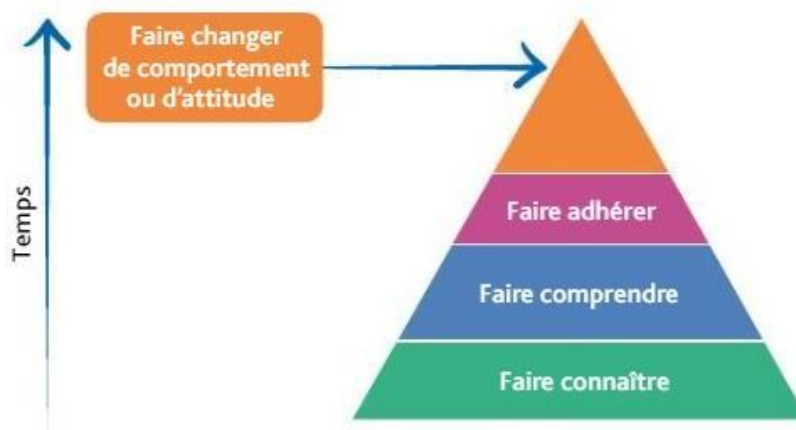
Définir les effets à produire sur le public cible, c'est l'étape la plus compliquée. Pour faciliter le travail de définition des « effets » produits par la communication, il suffit de les classer en deux grandes catégories :

- **Les effets cognitifs** : « connaissance, étude » qui renvoient à la transformation des esprits : mémorisation, connaissance, compréhension, raisonnement, préférence, adhésion, incitation, etc.
- **Les effets conatifs** : « effort » destinés à produire une attitude, un comportement, à pousser le récepteur à agir et pas simplement à connaître ou comprendre.

Par exemple, une campagne publicitaire pourra avoir comme objectifs, et donc comme effets faire connaître le produit, ses caractéristiques ainsi que ce qui le différencie par rapport aux autres produits des concurrents. Ce qui incite la cible à le faire préférer, et donc à faire acheter ce produit ou dans un premier temps faire se déplacer le consommateur dans un lieu de vente physique ou digital.

On perçoit bien ici l'évolution chronologique de ces effets, l'un engendrant l'autre : « Si je ne connais pas le produit, aucune chance que je le cherche pour l'acheter dans un magasin. »

Figure N° 1-2 : Pyramide des objectifs et des indicateurs d'efficacité



Source : ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M-H) : *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale !*, 8^e Edition, DUNOD, Paris, 2018, p. 90

On constate ici l'évolution de ces effets par rapport au temps, l'un engendrant l'autre basant sur l'effet 'faire connaître'.

Figure N° 1-3 : Zone de responsabilité de la communication



Source : ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M-H) : *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale !*, 8^e Edition, DUNOD, Paris, 2018, p. 91

On perçoit bien ici que pour passer d'un effet à un autre, la puissance budgétaire engagée dans un dispositif de communication aide positivement à accélérer ce passage.

➤ Troisième étape

Fixer un niveau à atteindre, le « seuil de performance ». On peut définir un seuil selon trois visions :

- En posant une ambition, de manière volontaire : « Nous devons atteindre tel niveau dans un an ».
- En se comparant à des standards ou des benchmarks : « Nous devons être 2e ou devenir au dessus d'un des concurrents ».
- En analysant sa progression à partir de sa situation initiale ou par rapport aux résultats de l'année précédente.

1.2. L'évolution du Web

1.2.1. Web 1.0

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile. ¹

Le Web 1.0 est donc centré sur la distribution d'information et non pas sur une communication active (la consommation de l'information avec une faible interaction sans contribution au contenu).

Il se caractérise par une communication informationnelle unidirectionnelle qui ne permet que la diffusion de l'information à travers des sites vers un internaute passif.

1.2.2. Web 2.0

Le Web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler. ²

Le manque d'interaction active des utilisateurs avec le web a entraîné la naissance du Web 2.0, désormais que tous les utilisateurs peuvent interagir activement et contribuer au Web en utilisant différentes plates formes.

Le web 2.0 propose à l'internaute la possibilité d'être contributeur au contenu diffusé ainsi qu'une amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces dites riches (rich media).

1.2.3. Web 3.0

Cette version du web voit le jour en 2010 et fait toujours parler d'elle. Le web 3.0 est un web sémantique, celui des données, de la mobilité et des objets connectés. Il est centré sur l'expérience utilisateur ; il a pour but de structurer la masse d'informations disponibles selon le contexte et les besoins, en tenant compte des préférences et la localisation de l'internaute. Le web est une base de données immense avec une abondance de liens. ³

1.2.4. Web 4.0

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 15-04-2019 à 14h01)

² *ibid.* (consulté le 15-04-2019 à 14h58)

³ <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> (consulté le 27-05-2019 à 17h32)

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !¹

1.3. La communication à l'ère du digital

1.3.1. C'est quoi le digital ?

Avant d'entamer à la communication à l'ère du digital, nous allons d'abord parler d'origine du mot digital et son historique.

Le mot digital provient du mot anglais "digit" qui veut dire chiffre et signifie "numérique". Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont: les ordinateurs, les téléphones smartphones, les tablettes et les smart TV. Avant nous étions à l'époque analogique (TV, Radio ou magnétoscope), aujourd'hui, nous sommes à l'époque du numérique (PC, SmartPhone, TV écran plat HD). Le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers Iphone de Steve Jobs(RIP) a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.²

1.3.2. Définition de la communication digitale :

Une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux.³

Nous pouvons donc définir la communication digitale comme un mode de communication et de marketing qui vise à atteindre le maximum des consommateurs ciblés basant sur des canaux (médias) digitaux.

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 27-05-2019 à 17h33)

² <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/> (Consulté le 14-04-2019 à 19h22)

³ <http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/> (Consulté le 14-03-2019 à 20h50)

1.3.3. Historique de la communication digitale :

FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont illustré l'histoire de la communication digitale comme suit : ¹

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic ou par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de plein d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre

¹ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011, pp. 23-26.

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

1.3.4. L'objectif de la communication digitale :

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, depuis la croissance Internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter.¹

1.3.5. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points : ²

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...)

Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels. En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message. Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en

¹ GREGORY(B) et PINSSON(C), *marketing digital*, 2ème Edition, Dunod, Paris, 2016, p. 79

² Ibid, P .80

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

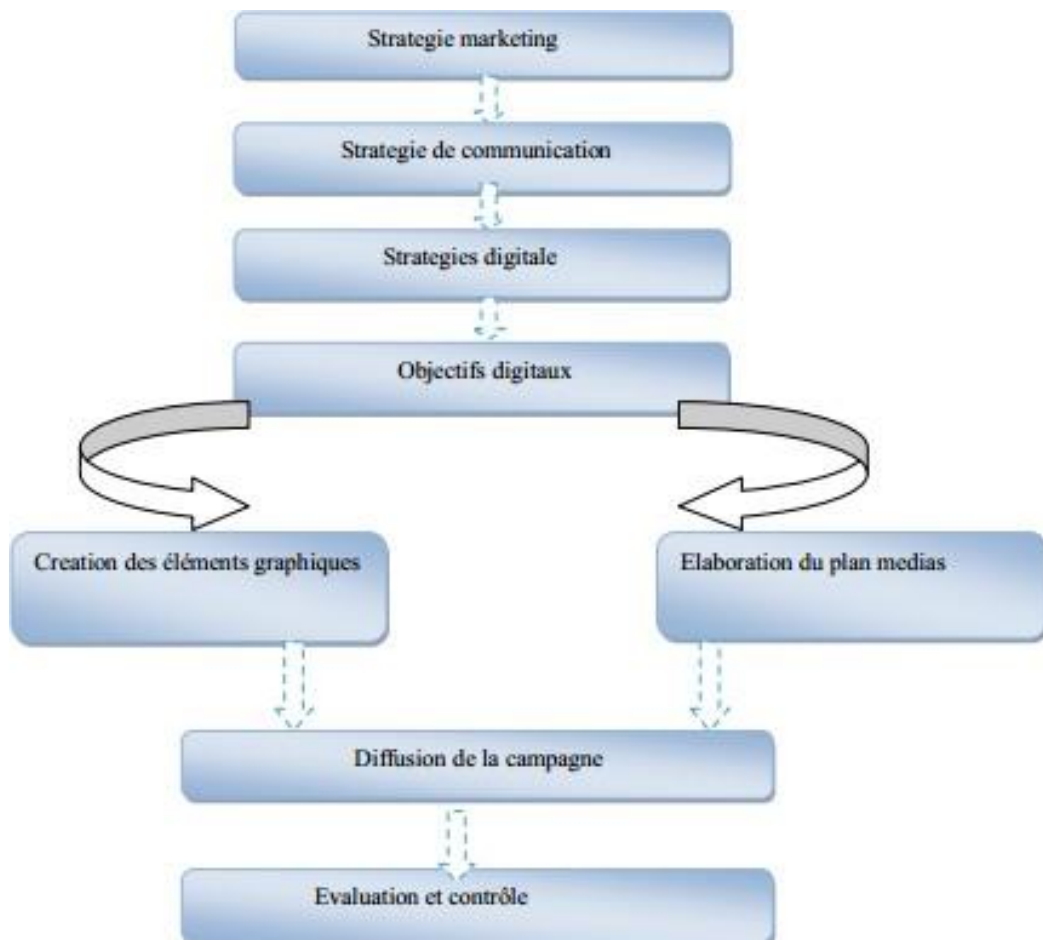
La communication digitale brise la frontière entre le média et le hors-média. Traditionnellement, les actions de communication étaient réparties entre le média et le hors-média. Le digital fait voler en éclats cette distinction puisque le web est tout à la fois un support publicitaire média, mais en même temps un outil de dialogue qui s'opère en dehors de tout achat d'espace.¹

Enfin, la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

1.3.6. La mise en œuvre d'une campagne de communication digitale

¹ LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M-H), *La communication externe des entreprises*, 5e édition, Dunod, Paris, 2018, p. 50

Figure N° 1-4 : Les étapes d'une campagne de communication online



Source : SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, 2012, p. 109

D'après ce schéma, on peut conclure que l'élaboration d'une campagne de communication digitale ou online repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication traditionnelle.

Pour atteindre des objectifs bien précis et fixés par l'entreprise comme l'amélioration de l'image de marque ainsi que l'augmentation des ventes ou de chiffre d'affaire, la communication digitale repose sur des outils ou des canaux numériques, parmi ces outils nous citons : les réseaux sociaux (principal canal de communication digitale), le site web, le blog, l'application mobile, l'emailing.

Section 02: l'intégration des réseaux sociaux (Facebook, Instagram) dans la communication de l'entreprise

Les méthodes de communication traditionnelles ont été bouleversées grâce à internet. A l'ère du digital, Les médias sociaux sont désormais une partie intégrante de notre quotidien.

Nous les utilisons pour discuter avec nos amis et notre famille, pour rester au courant de l'actualité, suivre nos marques préférées et ainsi pour divertir.

2.1. Généralités sur les réseaux sociaux

2.1.1. Définition et historique des réseaux sociaux

L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est désormais possible de créer du contenu. Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut se construire un réseau professionnel ou privé, permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels. Et plus encore : les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un réseau social traditionnel. La rapidité des contacts est favorisée et les internautes ont la possibilité d'étendre leurs réseaux de contacts aux contacts de leurs contacts. Cette transposition virtuelle d'un réseau social apporte une possibilité supplémentaire d'entrer en contact et d'interagir mais n'a pas vocation à remplacer un réseau réel. C'est le même principe qu'une boutique en ligne permettant d'étendre la zone de chalandise d'une enseigne physique et de proposer des services complémentaires. ¹

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein : ² les réseaux sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ».

2.1.2. Les médias sociaux vs les réseaux sociaux

Le terme « média social » recouvre les fonctionnalités sociales du Web. KAPLAN (A) et HAENLEIN (M) définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en*

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, pp. 11-12

² LEFEBVRE (A): *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, p. 15.

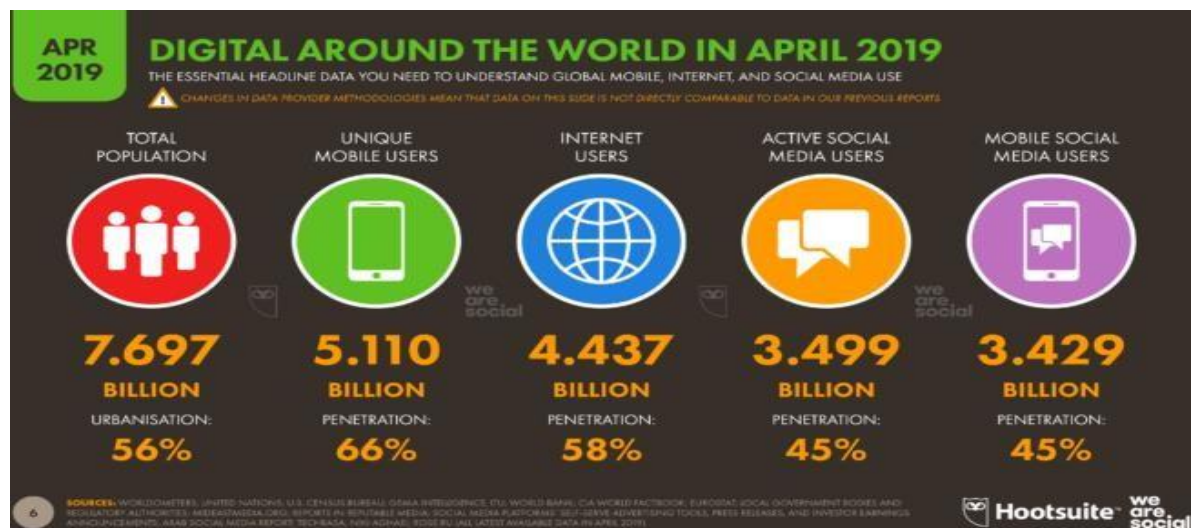
*ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».*¹

Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective pour créer de la collaboration en ligne et, donc, de l'interaction entre les individus ou les groupes d'individus. Ces individus sont ainsi amenés à créer du contenu, à le hiérarchiser en vue de son partage avec d'autres individus et de sa bonne compréhension. Ce contenu est sans cesse en évolution, lié aux modifications que peuvent apporter les autres utilisateurs (comme des commentaires ou des documents de travail collaboratifs).²

Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro-blogs (Twitter), etc.³

Les réseaux sociaux sont donc un sous ensemble des médias sociaux qui permet aux internautes de se créer des profils et de se mettre en relation, avec une possibilité de partage ou de réseautage.

Figure N° 1-5 : Le digital à travers le monde



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2eme-trimestre-2019/>
(consulté le 20-05-2019 à 06h33)

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), op.cit, p. 12

² Ibid, pp. 12-13

³ Ibid, p. 13

Au mois d'avril 2019, nous comptons désormais près de 7,7 milliards de personnes dans le monde, 58% de population sont des internautes et 45% d'eux sont des utilisateurs de médias sociaux avec une croissance remarquable de +8,6% par rapport à une étude faite trois mois avant.

2.1.3. Les incontournables

Il existe de très nombreux réseaux sociaux, mais très peu sont incontournables pour commencer. Nous allons parler des quatre principaux qu'une entreprise ou un annonceur doit impérativement intégrer dans sa communication digitale selon la cible et l'objectif.

Voici les quatre incontournables réseaux sociaux selon PINONCELY (L) : ¹

- **Le plus populaire : Facebook**

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux, à la plus forte audience, il est donc indispensable pour une entreprise désireuse de se lancer dans la communication digitale. Or, l'incroyable popularité de Facebook fait qu'il est dangereux de ne se consacrer qu'à ce réseau social, car il y aura toujours des entreprises plus populaires que vous.

- **Le plus immédiat : Twitter**

Twitter est un réseau social de microblogging permettant d'envoyer des messages courts, tweets de 140 caractères maximum. Il permet des interactions directes avec les personnes, présentes sur le réseau et une communication de l'instant et horizontale, car vous avez la possibilité de contacter n'importe quel utilisateur du réseau. Or son assimilation paraît être la plus compliquée, car il faut bien comprendre les codes avant de se lancer.

- **Le plus visuel : Instagram**

Instagram est une application de partage de photos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux

¹ PINONCELY (L) , *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, 1^{er} Edition, Eyrolles, 2016, pp. 41-43.

utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul.

- **Le plus professionnel : LinkedIn**

LinkedIn est le réseau social de nombreux chefs d'entreprise qui l'ont investi pour échanger avec de futurs collaborateurs ou partenaires et pour communiquer avec les actuels de manière simple et rapide. Or, pour beaucoup, LinkedIn reste un site destiné à promouvoir sa carrière personnelle. Très peu ont pris l'habitude de s'y connecter tous les jours et n'imaginent pas promouvoir leur entreprise par son biais.

2.1.4. Pourquoi intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise

Plusieurs facteurs nécessitent l'entreprise à communiquer via les réseaux sociaux, citant les plus importants : accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité, augmenter le trafic de site, l'interaction et le dialogue, gérer l'e-réputation de l'entreprise, améliorer vos produits et votre relation client et augmenter les ventes avec le temps.

2.2. Facebook

2.2.1. Généralités sur Facebook

Facebook est une société américaine créée en 2004 par Mark Zuckerberg. Initialement concentrée sur le réseau social Facebook, la compagnie acquiert le site de partage de photo Instagram pour 1 milliard de dollars en 2014. La société a enlevé la particule « *The* » de son nom après l'achat du nom de domaine facebook.com en 2005 pour 200 000 dollars.¹

L'entrée en bourse du titre Facebook le 18 mai 2012 fut un des événements majeurs de 2012 sur les marchés financiers. L'IPO Facebook a suscité un buzz médiatique. L'action a été inscrite à 38 \$ à Wall Street soit une valorisation de 104 milliards de dollars, la plus grande valeur connue à ce jour pour une société nouvellement cotée de manière publique. 421 millions d'actions ont été mises en vente, pour un total de presque 16 milliards de dollars.²

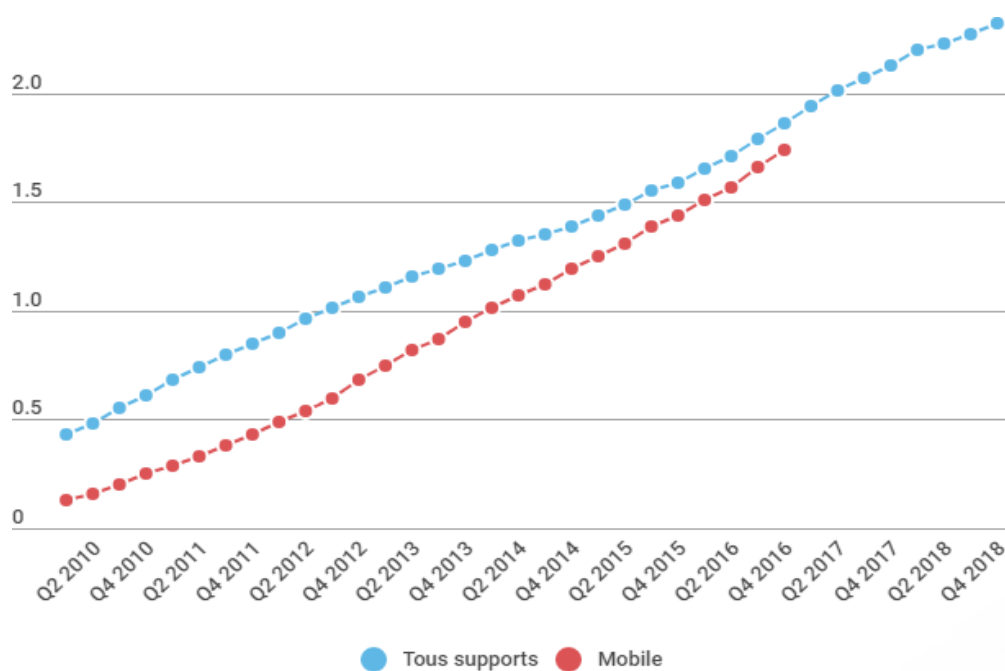
¹ https://www.theregister.co.uk/2007/10/01/facebook_domain_dispute/ (consulté le 20-05-2019 à 05h30)

² https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/18/facebook-entre-en-bourse_1702379_651865.html (Consulté le 21-04-2019 à 01h32)

Le 17 mars 2017, un sonneur d'alerte dévoile ce qui sera nommé dans l'actualité l'affaire Cambridge Analytica. Il s'agit d'un cabinet de conseil politique qui aurait eu accès, de manière détournée, aux données personnelles de près de 87 millions d'utilisateurs de Facebook, dont 600 000 comptes utilisateurs au Canada. En date du 4 avril 2018, la valeur en bourse de Facebook accusait un effacement de plus de 100 milliards de dollars alors que l'action subissait une baisse de près de 16%.¹

Le réseau social le plus célèbre, à la plus forte audience, l'indispensable pour une entreprise désireuse de se lancer dans la communication digitale. Or, l'incroyable popularité de Facebook fait qu'il est dangereux de ne se consacrer qu'à ce réseau social, car il y aura toujours des entreprises plus populaires que vous.

Figure N° 1-6 : Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)



Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

On remarque l'augmentation du nombre d'utilisateurs actifs sur Facebook, sur tous les supports du 2010 au 2018, d'une façon continue tout au long de cette période.

¹ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1093224/scandale-facebook-cambridge-analytica-a-accede-aux-donnees-de-plus-de-600-000-canadiens> (Consulté le 21-04-2019 à 01h33)

2.2.2. L'engagement sur Facebook

▪ Les fans

Un fan qui a aimé la page d'une entreprise est la première étape d'un engagement. Cela permet à cet internaute de montrer à sa communauté qu'il « aime » la marque. Bienvenu dans le nouveau monde de la recommandation, l'internaute faisant plus confiance à ses « amis » qu'aux publicités. Si ce fan, commente la publication de la page, c'est le deuxième niveau d'engagement. Chacun de ses commentaires sera visible sur le fil d'actualité de sa communauté. Enfin, le « graal », c'est le partage. Le fan partage alors le statut, l'actualité de l'entreprise, sur son propre mur. Ce statut sera alors visible par tous les membres de sa propre communauté. Pour cela, il faut être très attentif aux attentes des fans et comprendre ce qui les fait réagir, c'est-à-dire aimer, commenter ou partager. ¹

– Le badge super fun

Bien qu'annoncée fin 2018 par le créateur du réseau social, Mark Zuckerberg, cette nouveauté n'a été mise en place que tout récemment. Ce badge est attribué aux internautes les plus actifs sur une page Facebook. Par « plus actifs », on entend les utilisateurs qui interagiront avec eux de façon régulière à travers le visionnage de vidéos, les likes des photos, des publications, etc. Ces derniers seront alors récompensés pour leur fidélité et leur implication. Les administrateurs des pages peuvent facilement identifier ces internautes qui auront un badge juxtaposé à leur nom d'utilisateur. ²

Cette méthode a boosté le taux d'engagement de certaines pages car l'utilisateur va avoir le sentiment d'être plus proche à la marque et donc il propose même des idées pour l'entreprise sous forme de commentaires.

➤ Le taux d'engagement

Pour but de mesurer l'efficacité d'une page Facebook, plusieurs annonceurs pensent que le nombre de fans est la seule métrique nécessaire. Facebook définit le taux d'engagement comme étant « Le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue ».

C'est une métrique très intéressante pour mesurer l'efficacité d'une page Facebook et du community management qui est mis en place puisqu'il tient compte des interactions des

¹ PINONCELY (L), Op.cit, p. 56.

² <https://www.powertrafic.fr/facebook-badge-super-fan/> (consulté le 27-05-2019 à 13h01)

internauts avec votre page et les publications de votre page. Un bon taux d'engagement est ainsi révélateur d'une communauté active et qualifiée qui souhaite réellement interagir avec votre marque ou votre entreprise. Et bien entendu un tel résultat n'est possible que si la page est bien animée et correspond aux attentes de vos fans. ¹

De manière générale, on peut considérer que 5% est un objectif à atteindre et au delà de 7% c'est un très bon taux d'engagement. ²

Comment le calculer ? C'est simple malgré que plusieurs calculs sont possibles, Facebook propose la formule suivante : (les personnes engagées / la portée)*100

▪ **La visibilité**

Sur le propre fil d'actualité de la page apparaîtront les actions de ses fans, lorsqu'ils publient ou interagissent. L'administrateur pourra ainsi aimer en retour leur contenu et engager des discussions. Ce qui est fortement recommandé pour créer un réel lien entre votre marque et ses fans. L'administrateur s'intéressera également de près aux pages d'autres entreprises, proches de son secteur d'activité afin d'interagir avec elles et ainsi gagner encore en visibilité. ³

223. Fidéliser vos clients sur Facebook

• **Donner envie de revenir**

Une fois la personne clique sur 'j'aime', c'est le tour de l'administrateur qui devra prendre soin de ces fans pour leur donner envie de rester et revenir sur la page, en proposant des informations au tour du centre d'intérêt de sa cible ainsi que des offres promotionnelles qui peuvent aider la page, l'entreprise, la marque a gagné des fans fidèles.

• **Être à l'écoute pour s'améliorer**

Facebook permet également d'être à l'écoute des clients qui remontent leur satisfaction ou leurs désirs de nouveaux produits. Les entreprises peuvent ainsi améliorer un produit ou un service, ce qui leur permettra d'améliorer également leur image, réactive et

¹ <https://www.agence-community-management.com/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook/> (consulté le 14-05-2019 à 02h13)

² Ibid

³ PINONCELY (L), Op.cit, p. 56.

proche de leurs clients. Accepter les critiques et y répondre donneront une image de transparence à la marque. ¹

2.2.4. Faire de la publicité sur facebook

Pour faire une publicité sur facebook, il faut tenir compte des éléments suivants : ²

La publicité en ligne a beaucoup évolué depuis sa création. Si, au départ il s'agissait principalement pour les annonceurs de choisir une taille de bannière et un emplacement (en haut, à droite, etc.), c'est-à-dire tout simplement d'un achat d'espaces, aujourd'hui, l'audience s'avère déterminante. En effet, les annonceurs ne choisissent plus simplement un site Web sur lequel ils souhaitent être présents, ils sélectionnent avant tout une cible et une audience qualifiée.

Dans ce domaine, les réseaux sociaux occupent une place de choix pour les annonceurs puisque leurs utilisateurs ajoutent eux-mêmes de précieuses informations qui en disent long sur leur situation personnelle, leurs goûts, leurs habitudes... Ainsi, l'audience est loin d'être anonyme ! Rappelons également que les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, alors pourquoi s'en priver ?

2.2.4.1. Objectif de la publicité sur Facebook :

La publicité sur les réseaux sociaux commence avec le géant Facebook. Au moment de son arrivée sur ce réseau social, cela a soulevé de nombreux débats, ses membres ne se réjouissant pas totalement de l'utilisation de leurs données personnelles à des fins commerciales et menaçant de quitter le réseau. Malgré cela, elle a fait son apparition au milieu des conversations et photos personnelles des utilisateurs, et, face aux bénéfices qu'elle permet à Facebook d'engendrer, on comprend pourquoi.

Or, les campagnes de publicité sur Facebook peuvent permettre aux annonceurs d'atteindre plusieurs objectifs : accroître la notoriété en recrutant de nouveaux fans, engager une communauté, augmenter le trafic vers le site Web ou encore dynamiser les ventes en ligne. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde, qui, pour la plupart, utilisent leur véritable identité et renseignent un maximum d'informations, ce réseau social représente un support de choix.

¹ PINONCELY (L), Op.cit, p. 57.

² Claire Gayet et Xavier Marie, *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible*, Vuibert, 2016, pp. 156-159.

2.2.4.2. Méthode :

La publicité sur Facebook est très facile à mettre en place, cela se fait en quelques clics. Il suffit en effet de munir d'une carte de crédit et de suivre les instructions se trouvant dans les rubriques : « Publicité Facebook » ou « Créer une publicité ». À partir d'un certain montant dépensé par mois, c'est possible ainsi de contacter les services commerciaux de Facebook afin d'effectuer les paiements sur facture.

- Il existe quatre formats publicitaires selon Facebook : ¹

- publicités pour l'engagement avec les publications de page.

- publicités pour aimer une page.

- publicités pour des clics vers un site Web.

- conversions de sites Web : suivre les actions qu'entreprennent les gens sur le site après avoir vu la publicité sur Facebook.

- **Les options de ciblage :**

Avant de lancer une publicité sur Facebook, quelques options doivent être prises en considération :

- Le lieu (pays, ville, code postal, région...).

- Les données démographiques (âge, sexe, profession, études, situation amoureuse, langue...).

- Les centres d'intérêt : par rapport aux pages qu'ils aiment et aux catégories renseignées (architecture, musique, films, sport...).

- Les comportements (comportement d'achat, type de téléphone utilisé...).

- Les connexions : les personnes qui aiment la page ainsi que leurs amis.

Lors de la création de la publicité sur Facebook, il suffit d'entrer ces critères pour réduire ou augmenter la taille de l'audience.

Le réseau social indique même le nombre potentiel de membres correspondant à cette audience. Ainsi, plus on cible, plus l'audience sera spécifique. Il existe même une option

¹ <https://www.facebook.com/business>

permettant de personnaliser l'audience à partir de listes de contacts déjà connues et qui peuvent être importé dans le gestionnaire de publicité afin de viser une audience aux caractéristiques similaires sur Facebook. Bref, de nombreuses possibilités de ciblage sont disponibles.

- **L'apparence des publicités**

Le format des publicités diffère selon le support. Sur mobile ou tablettes, elles sont très efficaces, car elles s'affichent directement dans le fil d'actualité. En revanche, sur ordinateur, elles peuvent apparaître à plusieurs endroits : soit dans le fil d'actualité, soit dans la colonne de droite réservée à cet effet.

- **Le budget**

Quant au budget qui doit être prévoir sur Facebook, sachez le sponsoring des publications est possible dès la somme de cinq euros. Cependant, comme le budget sera proportionnel aux attentes et aux possibilités, il doit être déterminé en amont.

Pour créer une publicité, il suffit de définir un budget ainsi qu'une période donnée. Une fois la campagne lancée, le budget diminue au fur et à mesure que la publicité atteint ses cibles. La campagne s'arrête donc une fois que le budget tombe à zéro. Dans ce contexte, l'intérêt du gestionnaire de publicité sur Facebook réside dans la possibilité d'accéder à sa campagne à tout moment, de stopper une publicité qui n'est pas très performante et, inversement, d'ajouter du budget sur une autre, plus performante. Cette gestion peut se faire au quotidien, le seul inconvénient étant bien sûr le temps qu'il faut y consacrer.

2.2.5. Les objectifs pour une entreprise

En occupant le terrain, la visibilité de l'entreprise, des produits sera accrue, son référencement amélioré, sa communication maîtrisée, sa relation client gérée, les situations de crise contrôlées, sa communauté fédérée et animée et sa stratégie affinée. Avant de pouvoir définir les objectifs de la présence de l'entreprise sur Facebook et ses objectifs, il est conseillé de surfer sur le réseau et d'aller se renseigner et voir ce que font les entreprises concurrentes ou du même secteur et également d'observer les entreprises qui disposent déjà d'une bonne

visibilité sur le réseau social pour s'en inspirer et s'imprégner de l'ambiance du réseau. Une fois l'objectif validé, il déterminera le ton et la fréquence des publications. ¹

❖ Être simplement à l'écoute des tendances

Être présent sur Facebook est une nécessité pour une entreprise, ne serait-ce que pour suivre un concurrent ou suivre le domaine dans lequel l'entreprise évolue, mais également pour écouter tout ce qui se dit sur elle, sur son secteur. Le nombre d'utilisateurs Facebook est désormais un échantillon représentatif de la société de consommation, donc les tendances qui se dessinent sur le réseau social peuvent traduire les comportements du consommateur. Une veille régulière sans interaction est alors possible. C'est une présence minimale, mais maîtrisée.

❖ Simple lieu d'échange

Facebook permet de créer un lien social en discutant, échangeant et partageant des informations avec ses fans, les consommateurs ou les prospects. C'est également un lien d'échange privilégié entre l'entreprise et ses collaborateurs, sur un ton plus décontracté et une autre façon de recruter, car de nombreux demandeurs d'emploi utilisent Facebook (même s'il n'est pas spécialisé) pour se renseigner sur une entreprise et publier leur CV.

❖ Avoir une vitrine online pour plus de visibilité

Facebook propose d'avoir une vitrine sur le Web de l'entreprise et de son activité, donc une visibilité accrue pour la positionner en expert dans son domaine et diffuser ses services, ses produits. L'internaute interagit avec la page de l'entreprise en l'interrogeant et la marque lui répond. C'est la création d'une communauté autour d'une marque « aimée » sur Facebook. Cette vitrine online lui donnera plus de modernité et une image accessible.

❖ Gérer la relation client

La relation client occupe désormais une place importante sur les réseaux sociaux, car les internautes ont compris l'intérêt d'interpeller une entreprise sur ces plateformes. Ils attendent une réponse rapide et personnalisée. Facebook est certainement l'un des premiers réseaux sociaux vers lesquels se tournent les consommateurs pour questionner les marques. Par conséquent, afin de gérer au mieux ces situations, toute entreprise doit y être préparée en imaginant différents scénarios et en préparant la marche à suivre. Chaque situation nécessite

¹ PINONCELY Lalée, Op.cit, pp. 58-60.

une réponse rapide, appropriée et courtoise. La plus grande crainte est de se retrouver face à un avis négatif et l'erreur est de l'occulter. À moins que la critique ne soit faite que pour blesser l'e-réputation de la marque, la plupart peuvent aider l'entreprise à s'améliorer et à montrer qu'elle se soucie vraiment de ce que pensent ses fans, clients, consommateurs.

❖ Pour le référencement naturel

Être sur Facebook optimise le référencement naturel. Le nom d'une marque, d'une entreprise active sur Facebook sera plus visible par Google qui la favorisera dans ses résultats de recherche, car il tient de plus en plus compte des contenus publiés sur les réseaux sociaux. Pour les entreprises ayant un site web, une page Facebook peut apporter du trafic sur son site officiel, les fans seront curieux si les contenus publiés sur la page les interpellent.

❖ Pour vendre

Facebook est un site de recommandation pour les marques, ce n'est pas un site de vente directe. Il est plus un générateur de ventes. Pour cela, il faut bien intégrer que l'utilisateur de Facebook veut passer du temps avec ses « amis », échanger, il ne souhaite pas être pris pour un simple consommateur, il n'est pas là pour acheter. Mais en publiant du contenu qui pourra citer ses produits, des publications qui intéressent sa communauté, qui seront donc lues et partagées, cela influera ses fans qui à leur tour recommanderont l'entreprise comme un immense bouche à oreille. L'astuce sera de se rapprocher de la vente de manière indirecte, tout d'abord en allant chercher de nouveaux contacts qualifiés, puis en travaillant la relation de proximité pour les transformer en clients. Facebook offre également une impressionnante plateforme de promotion ciblée, des publicités qui pourront générer des ventes.

2.3. Instagram

2.3.1. Généralité sur Instagram

Le 6 octobre 2010, Instagram, initialement appelé Burbn, voit le jour en Californie. L'application n'est disponible que sur iOS à ses débuts et la version Android sort en avril 2012. Ce réseau social d'un genre nouveau est le fruit de l'association de l'américain Kevin Systrom et du brésilien Michel Mike Kieger et le succès ne tardera pas à frapper à la porte de ces deux entrepreneurs ! ¹

¹ <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram/> (consulté le 15-05-2019 à 14h12)

En 2011, Instagram avec ses 100 millions d'abonnés après seulement un an d'existence, est alors élu l'application de l'année par .C'est l'instantanéité du contenu qui fait son succès. Le 9 avril 2012, c'est le géant Facebook qui en fait l'acquisition pour la somme historique de 1 milliard de dollars. Néanmoins, ce rachat fait du bruit. À la suite de cette manœuvre, Facebook change les conditions générales d'utilisation qui sont plus que floues. Ce qui conduit à de nombreuses protestations et la suppression de quatre millions de comptes entre le 19 décembre et le 26 décembre 2012.¹

Instagram intègre une messagerie interne en décembre 2013, par le biais d'Instagram direct, qui a permis aux utilisateurs la possibilité de converser sur l'application.²

En 2015, ce réseau social a intégré progressivement la publicité, seules les marques premium peuvent ouvrir un compte. Fin 2015, il s'ouvre à tous les annonceurs. Pour cela, Instagram propose dès novembre 2015 la version multi-compte.³

Août 2016, Snapchat s'impose de plus en plus avec son format original de 'Storie'. Instagram va donc intégrer cette fonctionnalité sur son feed pour répondre à des nouvelles pratiques. Toujours inspiré d'Instagram, les filtres faciaux apparaissent en mai 2017. Novembre 2016 : le commerce en ligne via la plateforme se met en place. L'utilisateur n'a même plus besoin de quitter l'application, il a petit à petit accès à tout. C'est la volonté non dissimulée du réseau social puisque les URLs ne sont pas lisibles sur le site, il n'est pas possible de publier un lien externe actif.⁴

Aujourd'hui, Instagram a atteint plus d'un milliard de membres actifs par mois, plus de 500 millions de personnes actives par jour et 80% des comptes suivent une entreprise

Quels sont les sujets les plus discutés sur Instagram ?

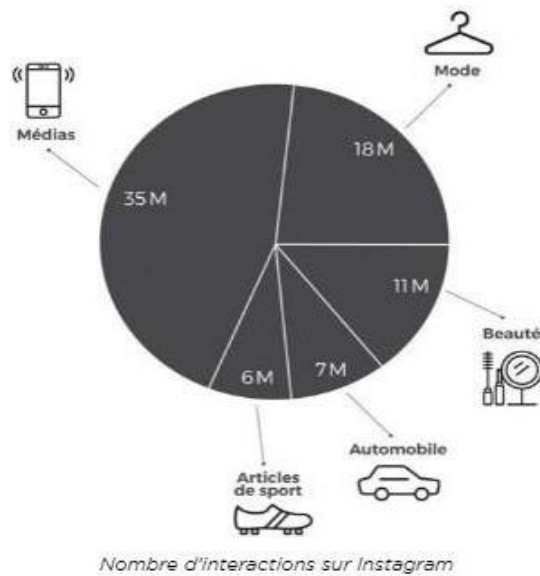
¹ <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram/> (consulté le 15-05-2019 à 14h25)

² <https://instagram-press.com/fr/our-story/> (consulté le 16-05-2019 à 16h02)

³ Ibid. (consulté le 16-05-2019 à 16h08)

⁴ Ibid. (consulté le 16-05-2019 à 16h30)

Figure N° 1-7 : les sujets les plus discutés sur Instagram



Source : CHAINTREUIL (J-N), *101 questions sur Instagram*, Les Editions Diateino, 2018, p. 76.

On constate alors que les sujets les plus entamés sur Instagram sont souvent : la mode, les cosmétiques et la beauté, les articles de sport, l'automobile et pleins d'autre citant les voyages, la cuisine, le sport...

2.3.2 Instagram et la communauté

▪ L'engagement

En terme d'engagement, les utilisateurs d'Instagram ou la communauté Instagram est nommée comme la communauté la plus amicale et positive par rapport aux communautés des autres réseaux sociaux.

L'entreprise s'immisce progressivement dans le quotidien de ses abonnés via un réseau social proche, instantané et émotionnel qui lui permettra de fédérer une communauté de fans réellement intéressée par les images que publie l'entreprise. Instagram surclasse donc tous ses concurrents dans le domaine de l'engagement. ¹

▪ La mobilité

Le principe d'Instagram est de prendre une photo ou vidéo avec son smartphone, de la cadrer, de choisir un filtre pour la sublimer et de la poster. Le tout en quelques secondes et

²⁹ PINONCELY (L), Op.cit, p.

n'importe où. La communauté Instagram est mobile et le mobile doit être intégré dans une stratégie globale de communication, faisant d'Instagram le réseau social idéal pour capitaliser sur cette part de marché des mobinautes, dans toutes les activités. ¹

233. Instagram et visibilité

▪ La non-viralité

Contrairement à Facebook ou Twitter, sur Facebook par exemple, le fait d'aimer ou commenter une publication aide à remonter la publication sur les fils d'actualités de ses abonnés. Contrairement sur le réseau social Instagram, le partage du contenu d'autres utilisateurs sur le fil d'actualité n'est pas possible, l'utilisateur peut uniquement aimer ou commenter le post.

▪ Le lien avec les autres réseaux sociaux

Pour pallier cette viralité très faible, Instagram propose de lier ses contenus avec ceux de Facebook et Twitter en diffusant en un clic vos photos postées sur ces deux autres réseaux sociaux, augmentant ainsi leur visibilité et la portée de vos publications, une fonctionnalité qui permet de toucher tous vos contacts en un minimum de temps. ²

234. La publicité sur Instagram

Pour but d'augmenter les clients dans une boutique ou un restaurant ou augmenter le trafic sur le site web de l'entreprise, Instagram propose à ses utilisateurs de faire des publicités uniquement en utilisant un compte professionnel.

Les publicités se créent en seulement quelques clics dans l'application, avec une quantité de paramètres limités³. En cliquant sur promouvoir, Instagram propose aux utilisateurs de choisir le post qu'ils veulent sponsoriser même en story. Ensuite, Instagram demande de définir l'objectif que l'entreprise ou la marque souhaite atteindre à travers cette publicité : générer du trafic physique vers un lieu ou du trafic en ligne vers une page ou un profil.

¹ PINONCELY (L), Op.cit, p. 91.

² Ibid.

³ CHAINTREUIL (J-N), *101 questions sur Instagram*, Les Editions Diatino, 2018, p. 183.

Premièrement, la publicité s'affichera par défaut auprès des utilisateurs proches du lieu, avec comme call to action la possibilité d'appeler ou de générer l'itinéraire pour s'y rendre.¹

Pour générer du trafic vers une page ou un profil, Instagram donne la possibilité de choisir le ciblage géographique par ville, par pays, et parfois par région. Ainsi que plus de choix de calls to action citant : en savoir plus, voir plus, acheter, réserver, s'inscrire, nous contacter. Pour toutes les campagnes, l'utilisateur peut affiner le ciblage par genre, tranche d'âge et centres d'intérêt (Instagram indique les centres d'intérêt possibles). Enfin, la définition du budget et la durée de la campagne, Instagram indique aussi la portée potentielle de la publicité.²

Si la personne ou l'entreprise n'est pas certain de son ciblage, elle peut toujours laisser Instagram le définir automatiquement à partir des utilisateurs qui devraient le plus apprécier ses posts. Facebook aussi propose le lancement et la diffusion, d'une campagne déjà diffusé sur la page Facebook, sur Instagram.

2.35. Les objectifs pour une entreprise

- **La visibilité et la notoriété**

Généralement les annonceurs utilisent Instagram pour but d'optimiser leur visibilité où le visuel joue un rôle primordial de persuasion. Instagram aide les entreprises à faire connaître leurs produits et leurs offres à des milliers de personnes actifs sur ce réseau social, ainsi que la création d'un univers et de le faire découvrir à ses abonnés en renforçant son image de marque. Les entreprises doivent obligatoirement rendre leurs comptes en mode public pour qu'il soit accessible à tout le monde.

- **Trafic sur le site officiel et le SEO**

Générer du trafic sur votre site web ou augmenter votre référencement naturel n'est pas un argument pour utiliser Instagram. En effet, le seul endroit où vous puissiez mettre l'URL de votre site et qu'il soit cliquable est dans la biographie de votre compte. Le lien ne sera pas cliquable dans les légendes des photos donc rien ne sert de l'indiquer. Instagram cherche à garder ses utilisateurs sur son application et évite ainsi de les rediriger ailleurs.³

¹ CHAINTREUIL (J-N), op.cit, p. 183.

² Ibid., p. 184.

³ PINONCELY (L), Op.cit, p. 93.

- **La vente de vos produits ou services**

Sur Instagram, il est permis, voire recommandé, de mettre en avant ses produits. C'est. Instagram permet de visualiser vos produits ou services à travers des photos esthétiques et originales, de capter l'attention de votre public cible, engagé auprès de votre entreprise, et vous offre une manière unique de communiquer sur les produits et services qui intéressent les clients. Instagram étant une application mobile, elle donne la possibilité à l'entreprise de géolocaliser ses publications, ce qui lui permet de s'adresser à une cible proche de sa position et donc d'augmenter sa notoriété locale pour générer plus de visites sur les points de vente et donc plus de vente. ¹

23.6. Instagram et les influenceurs

Quand une personne choisit de suivre un Instagrammeur ou une Instagrammeuse, c'est entre autres parce qu'elle adhère à son style, à ses centres d'intérêt. Chaque information qu'il partage est susceptible d'être utile à ses abonnés... et donc de les influencer pour des décisions futures. L'e-influence se trouve à la rencontre entre l'attractivité d'un compte et sa capacité à fédérer un public autour des informations que l'on y trouve. Situation géographique, identités des comptes que l'on aura mis en avant (profil personnel, profil de lieux touristiques, profils de marques)... Toutes ces informations sont clés. Ainsi que la zone de commentaires, qui est aussi primordiale et qui peut devenir un véritable forum où sont échangés des informations et des avis. ²

Instagram est donc devenu le réseau de marketing d'influence par excellence et les utilisateurs, qui sont plutôt peu réceptifs à la publicité classique, font plus confiance aux influenceurs qu'aux comptes officiels des marques. ³

¹ PINONCELY (L), Op.cit, p. 93.

² CHAINTREUIL (J-N), op.cit., p. 191.

³ Ibid.

Section 03: Le rôle du site web

Les sites Web sont devenus des éléments clés de la survie d'une entreprise face à la concurrence à l'ère du numérique. Le site Web aide à représenter une entreprise, communiquant sa culture, ses valeurs et sa vision.

Le site Web est également utilisé en étant une plate-forme à travers laquelle une entreprise ou une marque peut interagir avec ses visiteurs ou ses clients.

3.1. Définition du site web

Le site : est ensemble d'information et de services géré par un serveur ; accessible par internet et fourni par une organisation. ¹

On peut définir un site web en étant un ensemble de pages Web contenant des hyperliens les uns aux autres, accessibles au public et partageant un seul nom de domaine.

Les sites Web peuvent être créés et gérés par un particulier, un groupe, une entreprise ou une organisation à des fins diverses.

3.2. Historique du premier site web

Le premier site web de l'histoire, qui présentait le projet « Word Wide Web », fut mis en ligne en 1990 par Tim Berners-Lee, l'inventeur du Web, sur l'URL : <http://nxoc01.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> . ²

¹ *les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production*, Dictionnaires lexicom Alain Milon ,serge henri saint –michel , édition bréal , p. 195

² <https://education.francetv.fr/matiere/education-au-numerique/troisieme/article/le-premier-site-web-de-l-histoire> (consulté le 20-05-2019 à 14h35)

Figure N° 1-8 : Le premier site web en 1992 (Aucune capture d'écran du site n'a été prise auparavant)

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#) , [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) , [X11 Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Source : <https://www.businessinsider.fr/us/flashback-this-is-what-the-first-website-ever-looked-like-2011-6> (consulté le 25-05-2019 à 15h)

Lorsque Berners-Lee a créé le premier site Web, «Internet» était un groupe de documents statiques, utilisés presque exclusivement par des organisations de défense et des institutions universitaires.

Sa proposition était censée permettre une recherche et un partage faciles des documents électroniques sur Internet.

3.3. Objectif d'un site web

Les entreprises développent leur propre site web pour : ¹

- Augmenter les ventes : Le site web sert à augmenter les ventes de l'entreprise à travers l'optimisation des moteurs de recherche, contenu bien organisé, augmentation du taux de conversion.

¹ RECHENMAN (J-J) :l'audit du site web, édition D'ORGANISATION, paris, 2001, pp. 26.27

- L'image : une entreprise ou une marque ne peut pas se permettre de passer à côté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absente de la toile.
- le site est une source d'information pour l'entreprise.
- le site web est un support commercial prenant l'exemple de la vente des produits ou des services en ligne.
- La promotion d'un produit ou d'un service
- L'acquisition de nouveaux clients ou prospects ainsi que l'amélioration de la notoriété de la marque ou de l'entreprise.

3.4. Structure d'un site web

La structuration d'un site Web est cruciale pour sa facilité d'utilisation et de recherche. De nombreux sites n'ont pas de structure solide pour guider les visiteurs vers les informations qu'ils recherchent. Avoir une structure de site claire conduit également à une meilleure compréhension du site par Google. Il est donc extrêmement important pour le référencement.

3.4.1. Pour facilité l'utilisation

La structure du site Web a un impact significatif sur l'expérience de visiteurs. Si les visiteurs ne peuvent pas trouver les produits et les informations qu'ils recherchent, il est peu probable qu'ils deviennent des visiteurs ou des clients habituels. En d'autres termes, l'entreprise doit les aider à naviguer sur son site. Une bonne structure de site aidera à cela.

Naviguer devrait être facile. La marque devez classer et lier ses publications et produits afin qu'ils soient faciles à trouver. Les nouveaux visiteurs devraient être en mesure de comprendre instantanément ce que l'entreprise vend.

3.4.2. Pour le référencement

Une structure de site solide améliore considérablement les chances de classement dans les moteurs de recherche. Il y a trois raisons principales à cela :

- **Simplifier et aider Google à comprendre le site**

La manière dont vous structurez le site donnera à Google des indices essentiels sur la recherche du contenu le plus précieux sur le site. Cela aide les moteurs de recherche à comprendre en quoi consiste principalement le site ou ce que l'entreprise vend ou propose comme service. Une structure de site décente permet également aux moteurs de recherche de

rechercher et d'indexer rapidement le contenu. Une bonne structure devrait donc conduire à un meilleur classement dans Google.

- **Eviter une concurrence avec son propre contenu**

Sur un site Web, il est désormais possible d'avoir des articles de blog assez similaires. Google ne pourra pas déterminer laquelle des pages est la plus importante. L'entreprise se trouve donc en concurrence avec son propre contenu pour un classement élevé dans Google. Elle doit indiquer à Google la page la plus importante. Pour ce faire, elle a besoin d'une bonne structure interne de liens, afin que toutes ces pages puissent fonctionner d'une manière positive.

3.5. Types de site web

Nous distinguons ici six types de site différents selon leurs missions et leurs structures, pouvant se combiner pour promouvoir la promesse de valeur de la marque :¹

3.5.1. Le site institutionnel ou corporate :

Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre d'incarner la vision d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit/service. Le site actuel de Danone (Danone.com) présente l'histoire de la marque, sa raison d'être, ses principales missions, ses activités, sa vision du management et de l'innovation (voir p. 116). Un tel site présente les informations qu'un consommateur ou citoyen peut se poser concernant l'entreprise. Souvent, ce type de site permet peu d'interactions du public avec les représentants de la marque.

La nature plutôt statique du contenu vient corroborer la présentation des valeurs profondément ancrées de l'entreprise : il ne s'agit pas d'être dans l'interaction permanente, mais de présenter et, dans une certaine mesure, d'ancrer ce que l'entreprise est, ce qu'elle fait, ce en quoi elle croit. C'est ainsi que ces sites sont communément appelés les «sites vitrines».

3.5.2. Le site marque :

Un site marque correspond à un site permettant de faire la promotion d'un produit, d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en valeur. Il est fortement axé sur les caractéristiques du produit, les bénéfices de celui-ci et les preuves qui vont de pair.

¹ ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M-H), Op.cit. pp. 376-377

3.5.3. Le site événementiel :

À l'inverse d'un site institutionnel, un site événementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps. L'objectif ici est de savoir inciter au passage à l'action (achat, participation, donation, etc.) dans la limite de la durée de l'événement. Un site événementiel peut être pérenne lorsqu'il concerne un événement saisonnier répété dans le temps, comme par exemple un marathon organisé tous les ans, ou une offre promotionnelle organisée tous les trimestres. Lors de sa création, il faut alors anticiper la capacité de ce site à pouvoir renouveler son contenu sans avoir à recréer entièrement une nouvelle plateforme dédiée. C'est aussi un moyen de collecter des contenus ou des remarques des publics sur le long terme. La fondation ARC a par exemple mis en place un site événementiel pour l'événement « Le Triathlon des Roses », une épreuve sportive réservée aux femmes afin de lutter contre le cancer du sein.

3.5.4. Le site mobile :

Jusqu'à récemment, le site mobile était une entité à part du fait de la nécessité de développer des plateformes dédiées et adaptées aux contraintes des technologies mobiles. Aujourd'hui, le responsive design s'impose. Il désigne la nécessité de développer des plateformes web dont l'affichage et la gestion du contenu sont compatibles avec tous les supports existants prenant par exemple : ordinateur de bureau, ordinateur portable, téléphone portable, tablette, etc.). Utiliser le terme site mobile aujourd'hui est assez inapproprié, chaque plateforme étant généralement accessible depuis n'importe quel support.

3.5.5. Le site communautaire :

Un site communautaire est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir, sur la base d'un intérêt commun. L'organisation se met ainsi au service de ses clients en leur proposant des services et imite certains réseaux sociaux ou sites d'économie collaborative. C'est notamment le cas de Castorama et de son site les Troc'Heures (Lestrocheures.fr) qui met en contact des individus souhaitant se rendre mutuellement service pour divers travaux de bricolage. Un bon moyen pour la marque de créer du trafic et de jouer un rôle de passeur utile.

Mais avant le lancement de tout site communautaire par une marque, encore faut-il s'assurer de la légitimité de celle-ci à le proposer et construire un positionnement crédible en la matière. En effet, beaucoup de ces tentatives échouent, notamment à cause d'une méfiance

des internautes face des initiatives souvent perçues comme de grossières tentatives de récupération.

3.5.6. Le site marchand :

Il s'agit des sites proposant des boutiques en ligne. Ce type de site n'est pas axé sur la communication corporate mais sur la communication commerciale qui constitue un levier marchand. Ils nécessitent une équipe technique développée, capable de répondre et d'intervenir rapidement. Les sites marchands répondent, à l'instar des boutiques physiques, à des objectifs précis en termes de vente. L'efficacité du site en lui-même se perçoit notamment selon le taux de transformation : sur le nombre total de visiteurs, combien achètent effectivement en ligne ?

À noter qu'un site marchand doit répondre à un certain nombre de contraintes juridiques liées aux transactions financières, aux responsabilités en termes d'informations aux consommateurs. À ce titre, ils répondent aux mêmes obligations que les entreprises de vente à distance, comprenant des obligations déclaratives (protection des consommateurs, TVA), des mentions obligatoires, des règles précises en termes de prospection, etc.

Certains sites qui proposent de visualiser en ligne les différents produits mais qui ne permettent pas d'acheter sont appelés « sites catalogues ».

3.6. L'analyse de l'audience d'un site Web

L'entreprise peut analyser son audience grâce à des indicateurs quantitatifs et qualitatifs à relever régulièrement sur une période donnée (par jour, par semaine, par mois ou encore par an), tels que : ¹

- le nombre de sessions ou le nombre de visites.
- le nombre de pages vues.
- le temps passé sur le site.
- le nombre de nouveaux visiteurs par rapport aux visiteurs connus.

○ C'est quoi Google Analytics ?

¹GAYET (C) et MARIE (X), *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible*, Vuibert, Paris, 2016, pp. 19-20

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing

Google Analytics est un outil d'analyse Web gratuit proposé par Google pour aider à analyser le trafic d'un site Web, cet outil aide aussi les entreprises à suivre l'efficacité de leur marketing numérique.

La rubrique 'audience' de Google Analytics sert à fournir toutes ces, ce qui est alors intéressant, c'est d'analyser ces données dans le temps, afin de noter les évolutions. Il faut prendre en considération que le nombre de sessions ne correspond pas au nombre de visiteurs : une même personne (identifiée par Google grâce à l'adresse IP de son appareil) peut effectuer plusieurs sessions. Par ailleurs, si un visiteur reste inactif pendant plus de trente minutes sur votre site, une deuxième session est comptabilisée. Google Analytics garde en mémoire les adresses IP des visiteurs grâce aux cookies, des fichiers qui suivent leurs déplacements et qui sont stockés sur les appareils qui se connectent à un site. On peut ainsi savoir s'il s'agit d'un nouveau visiteur ou d'un visiteur déjà connu. En revanche, si le visiteur efface régulièrement ses cookies ou s'il se connecte à un même site depuis des appareils différents, il sera compté plusieurs fois. Enfin, si l'entreprise passe en mode « annonceur » sur Google, elle obtient davantage d'informations sur son audience, notamment d'ordre démographique, telles que l'âge, le sexe ou les centres d'intérêt. ¹

¹ GAYET (C) et MARIE (X), op.cit, p. 20.

Chapitre 02 : L'accélération des ventes

Gagner de nouvelles parts de marché ou toucher plus de consommateurs, qui aident à augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaire de l'entreprise, est une partie importante du processus de vente. Cela peut être difficile pour certains dirigeants, mais si l'objectif est d'accroître les ventes, l'entreprise doit déterminer quelle stratégie de vente sera efficace pour sa clientèle cible.

Ces dernières années avec la révolution digitale, les entreprises sont passées d'une vision produit à une vision client, qui impose d'entretenir une relation intime avec le client afin d'installer une fidélité dans la durée. Cette transformation s'accompagne d'une évolution et d'une diversification des techniques de vente

Section 01: Les canaux de distribution et les techniques de vente

1.1. Les canaux de distributions

Les stratégies de distribution concernent les canaux qu'une entreprise peut utiliser pour mettre ses biens et services à la disposition des clients. Les chaînes sont organisées structures d'acheteurs et de vendeurs qui comblent l'écart de temps et d'espace entre le fabricant et le client.

Le marketing est défini comme un processus d'échange. En ce qui concerne la distribution, l'échange pose deux problèmes. Tout d'abord, les marchandises doivent être déplacées vers un emplacement central des entrepôts de producteurs qui fabriquent des biens hétérogènes et qui sont géographiquement répandus. Deuxièmement, les biens accumulés à partir de sources diversifiées devraient représenter un assortiment souhaité du point de vue des clients. Ces deux problèmes peuvent être résolus par le processus de tri, qui combine concentration (c'est-à-dire amener les marchandises de différentes sources dans un lieu central) et la dispersion (c'est-à-dire choisir un assortiment de marchandises provenant de points de concentration). Ici, il faut répondre à deux questions fondamentales. Qui devrait effectuer les tâches de concentration et de dispersion - fabricant ou des intermédiaires ? Quel intermédiaire le fabricant devrait-il choisir d'apporter les marchandises proches du client ? Ces questions sont au cœur des stratégies de distribution.

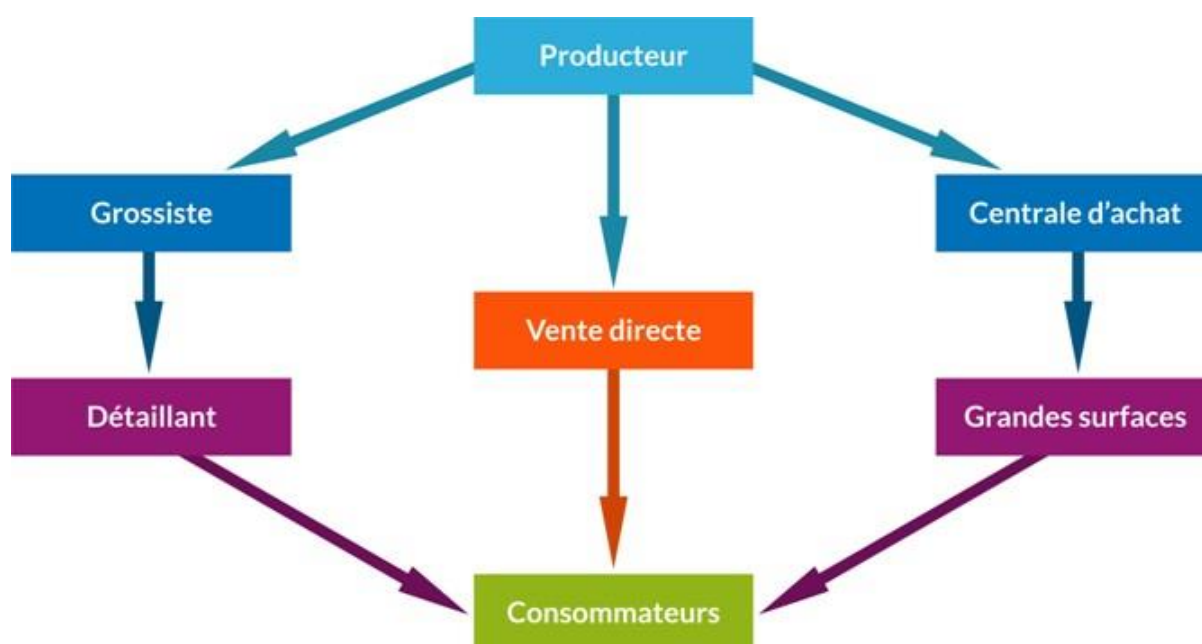
1.1.1. Qu'est-ce qu'un canal de distribution

« Un canal de distribution est une chaîne d'entreprises ou d'intermédiaires par laquelle un bien ou un service passe jusqu'à ce qu'il atteigne l'acheteur final ou le

consommateur final. Les canaux de distribution peuvent inclure des grossistes, des détaillants, des distributeurs et même Internet »¹.

Les canaux de distribution font partie du processus en aval et répondent à la question "Comment pouvons-nous faire parvenir notre produit au consommateur ?" Cela contraste avec le processus en amont, également appelé chaîne d'approvisionnement, qui répond à la question "Qui sont nos fournisseurs ?»

Figure N° 2-1 : Les canaux de distribution



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-distribution/les-structures-de-la-distribution.php> (consulté le 25/06/2019)

Nous constatons qu'il existe plusieurs canaux de distribution des produits et services, les entreprises utilisent des intermédiaires directes ou indirectes pour mettre en place ses offres à la disposition des consommateurs.

La diversité des canaux de distribution permet davantage d'assurer la réception de l'information auprès de la cible.

1.1.2. Comprendre les canaux de distribution

Un canal de distribution est la voie par laquelle tous les biens et services doivent emprunter le chemin pour arriver au consommateur souhaité. Inversement, il décrit également

¹ CHOUKROU (M), *les dynamiques de succès de la distribution*, édition Dunod, Paris, 2012, P.20

le chemin que les paiements effectuent du consommateur final au fournisseur initial. Les canaux de distribution peuvent être courts ou longs et dépendent du nombre d'intermédiaires nécessaires pour fournir un produit ou un service.

Les biens et les services sont parfois acheminés vers les consommateurs par des canaux multiples, une combinaison de court et de long terme. Augmenter le nombre de façons dont un consommateur est capable de trouver un bien peut augmenter les ventes. Mais cela peut aussi créer un système complexe rendant parfois difficile la gestion de la distribution. Des canaux de distribution plus longs peuvent également signifier moins de profit, chaque intermédiaire facturant un fabricant pour son service.

« Les canaux sont divisés en deux formes différentes : directe et indirecte. Un canal direct permet au consommateur de faire des achats auprès du fabricant, tandis qu'un canal indirect lui permet d'acheter le produit chez un grossiste ou un détaillant. Les circuits indirects sont typiques des produits vendus dans les magasins traditionnels »¹

En règle générale, s'il y a plus d'intermédiaires impliqués dans le canal de distribution, le prix d'un bien peut augmenter. Inversement, un canal direct ou court peut entraîner une réduction des coûts pour les consommateurs, car ils achètent directement auprès du fabricant.

1.1.3. Types de canaux de distribution

Même si un canal de distribution peut sembler parfois sans fin, il existe trois principaux types de canaux, qui incluent tous la combinaison d'un producteur, d'un grossiste, d'un détaillant et d'un consommateur final.

- Le premier canal est le plus long, car il comprend les quatre producteurs: producteur, grossiste, détaillant et consommateur. L'industrie du vin et des boissons pour adultes est un exemple parfait de ce long canal de distribution. Dans cette industrie, grâce aux lois nées de la prohibition, un vignoble ne peut pas vendre directement à un détaillant. Il fonctionne selon un système à trois niveaux, ce qui signifie que la loi exige que le producteur vende d'abord son produit à un grossiste, qui le vend ensuite à un détaillant. Le détaillant vend ensuite le produit au consommateur final.
- Le second canal supprime le grossiste, le producteur vend directement à un détaillant qui vend le produit au consommateur final. Cela signifie que le deuxième canal ne

¹ CHOUKROU (M), Op.cit, p. 65.

contient qu'un seul intermédiaire. Dell, par exemple, est assez grand pour vendre ses produits directement à des détaillants réputés tels que Best Buy.

- Le troisième et dernier canal est un modèle direct au consommateur dans lequel le producteur vend son produit directement au consommateur final. Amazon, qui utilise sa propre plateforme pour vendre Kindles à ses clients, est un exemple de modèle direct. C'est le canal de distribution le plus court possible, éliminant à la fois le grossiste et le détaillant.

1.1.4. Les différents modes de distribution

Pour assurer la bonne distribution des produits et des services, l'entreprise doit choisir le bon mode de distribution qui va avec ce qu'elle propose à sa clientèle. Nous allons mettre le point sur ces quatre modes de distribution : ¹

✓ La distribution intensive

La distribution intensive est un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Elle est donc recommandée pour les produits / services dont les consommateurs ont des besoins importants. L'objectif étant de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client. C'est le cas des bonbons, briquets, sodas... Cela permet d'installer la marque et le produit dans l'esprit des consommateurs qui le retrouve partout (presse, supermarché, supérettes, station-essence, gare...) et d'avoir une couverture globale du marché.

Le risque pour le producteur est de perdre la maîtrise de la distribution de ses produits : prix de vente, place et disposition du produit dans le point de vente.

Pour pallier cet inconvénient, l'entreprise peut choisir d'assurer elle-même cette distribution intensive et de contrôler toute la chaîne. L'inconvénient alors est l'investissement que cela demande pour les points de vente et la logistique.

✓ La distribution sélective

Dans ce cas, l'entreprise sélectionne les points de vente qui vont distribuer ses produits sur des critères qui correspondent à son positionnement.

¹ <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-emplacement> (consulté le 28-05-2019 à 14h20)

L'avantage de cette stratégie est de se concentrer sur quelques points de vente qu'elle peut contrôler. L'inconvénient est qu'il faut sélectionner ces points de vente et, en fonction de son produit, former les personnels de vente.

✓ La distribution exclusive

Dans ce cas, la marque ou l'entreprise doit accorder l'exclusivité de la commercialisation de son produit sur un territoire ou sur un seul point de vente. Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.

✓ La distribution en franchise

La franchise consiste à "packager" et à distribuer un business model à des franchisés. Ce mode de distribution est proche d'un mode de distribution sélectif à la différence que les relations entreprise/distributeur sont plus amplifiées par rapport aux autres modes de distribution.

La franchise peut convenir pour certains produits et notamment lorsque ce produit n'est pas distribuable par les autres formes de distribution. C'est par exemple les produits à consommation immédiate (pizza, sushi) et les services (réparation automobile, hôtellerie).

1.1.5. Choisir le bon canal de distribution

Tous les canaux de distribution ne fonctionnent pas pour tous les produits, il est donc important que les entreprises choisissent le bon. Le canal doit s'aligner sur la mission globale et la vision stratégique du cabinet, y compris ses objectifs de vente.

- La méthode de distribution devrait ajouter de la valeur au consommateur. Les consommateurs veulent-ils parler à un vendeur ? Vont-ils vouloir manipuler le produit avant de faire un achat ? Ou veulent-ils l'acheter en ligne sans tracas ? Répondre à ces questions peut aider les entreprises à déterminer le canal de leur choix.
- Deuxièmement, l'entreprise doit considérer à quelle vitesse elle souhaite que ses produits atteignent l'acheteur. Certains produits sont mieux servis par un canal de distribution directe tel que la viande ou des produits, tandis que d'autres peuvent bénéficier d'un canal indirect.

Si une entreprise choisit plusieurs canaux de distribution, tels que la vente de produits en ligne et par le biais d'un détaillant, ces canaux ne doivent pas entrer en conflit les uns avec

les autres. Les entreprises devraient élaborer des stratégies afin qu'un canal ne l'emporte pas sur l'autre.

Comment la distribution s'intègre-t-elle dans le mix marketing ? Comme pour tout autre élément du marketing-mix, la distribution dépend de tous les autres éléments. Par conséquent, la stratégie de promotion est soumise à la gestion du canal, tout comme la stratégie du canal est limitée ou embellie par les stratégies de communication marketing.

Les effets de tarification des opportunités de canaux... les canaux de distribution affectent les stratégies de prix.

Le positionnement est renforcé ou compromis par les canaux de distribution qui influent sur la perception des acheteurs. Ainsi, les stratégies d'alliance, de canaux multiples ou à canaux simples, de chaînes d'approvisionnement et de réseaux de marketing doivent être prises en fonction des besoins du segment, des problèmes de valeur client, de la position du cycle de vie, de la dynamique du secteur et de facteurs concurrentiels... pour ne citer que ceux-ci quelques.

La stratégie de marketing par canaux est un terrain miné pour certains, mais plus facile si vous avez des conseils formés et expérimentés à portée de main

1.2. Les techniques de vente

De nombreux propriétaires et dirigeants d'entreprises ont du mal à mettre en œuvre des techniques de vente et de marketing efficaces. Bien qu'il n'existe pas de solution unique pour la mise en œuvre de techniques de vente et de marketing efficaces, c'est possible de prendre un certain nombre de mesures en tant que propriétaire ou responsable d'entreprise pour aider l'entreprise à atteindre ses objectifs.

1.2.1. Qu'est-ce qu'une technique de vente?

« Une technique de vente ou une méthode de vente est utilisée par un vendeur ou une équipe de vente pour générer des revenus et aider à vendre plus efficacement. La technique ne correspond généralement pas à une taille unique et est souvent affinée par essais et erreurs en fonction des expériences passées ».¹

¹ LAVILLE, (M) FREDERIC (V) : *Vente négociation*, édition Dunod, Paris, 2016, p. 108.

Voici les principales techniques de vente qui peuvent aider l'entreprise à atteindre ses objectifs de ventes : ¹

1.2.2. L'écoute active : vendre mieux pour fidéliser

Si entendre est une démarche passive qui ne requiert pas de volonté particulière, écouter est un processus actif qui exige un engagement personnel. Si l'expression « écoute active » adopte la forme d'un pléonasme, c'est pour insister sur la nécessité d'accorder une attention profonde à ce qu'expriment les prospects et clients. Plus que l'utilisation du silence et des signes de tête nécessaires pour suggérer l'intérêt, il s'agit pour le commercial d'adopter une posture d'empathie réelle avec son interlocuteur : reformuler les propos du client, poser des questions ouvertes (qui n'appellent pas uniquement à des réponses « oui » ou « non »), lui demander de préciser un point. La prise de notes est un moyen efficace de se concentrer sur la parole du client, pour comprendre en profondeur ses structures de pensée.

L'usage de l'écoute active dans la négociation constitue donc pour la force de vente un atout majeur. C'est en comprenant objectivement les besoins du client qu'on est en mesure de lui apporter une réponse pertinente. L'écoute active permet à la force de vente d'améliorer son taux de transformation et la satisfaction globale de sa clientèle, essentielle à la fidélisation. S'il se sent écouté, le client se sent compris, donc valorisé. L'écoute active est vécue comme un témoignage de respect, qui favorise le développement d'une relation commerciale intime et féconde, et constitue en quelque sorte la base des 4 techniques additionnelles détaillées ci-dessous.

Pour aller plus loin : Écoute active, ventes lucratives

1.2.3. SPANCO : convertir le prospect en client

Mise en place par la société américaine Xerox, la méthode SPANCO permet de suivre étape par étape la négociation commerciale, de la prise de contact jusqu'à la conclusion d'une transaction. Elle se présente comme une véritable feuille de route pour convertir un prospect en client, et permet de mettre en perspective les chiffres de ventes grâce à des KPI (Key Performance Indicators). Chaque lettre de l'acronyme SPANCO correspond à une phase du processus de captation.

➤ Suspect

¹ <https://www.salesforce.com/fr/blog/2016/05/5-techniques-de-vente-que-tout-commercial-doit-connaître.html> (consulté le 30-05-2019 à 05h30)

Chapitre 02 : L'accélération des ventes

Phase de définition de la cible. Il s'agit de circonscrire le périmètre des contacts et des relations possibles pour déployer une offre. En d'autres termes, de définir son marché.

➤ **Prospect**

Phase d'identification du lead (client potentiel). En croisant les critères, on regroupe les « suspects » comportant des caractéristiques communes, avant de les contacter pour leur présenter l'offre.

➤ **Analyse ou Approche**

Phase d'évaluation et identification de la solution. Le commercial rencontre le prospect, écoute sa problématique, analyse ses besoins et réfléchit à la façon dont l'offre peut y répondre.

➤ **Négociation**

Phase de la proposition de vente et de négociation. L'objectif est de faire accepter l'offre au client potentiel en répondant point par point aux objectifs déterminés au cours de l'analyse précédente.

➤ **Conclusion**

Phase de finalisation de la commande et de concrétisation de la vente. On détermine les conditions et le délai d'achat afin d'obtenir la signature de l'acte de vente et de poser les jalons la relation client.

➤ **Ordre**

Phase de gestion et de suivi de la commande. Il est essentiel de soigner la qualité d'exécution afin de renforcer la confiance du client et de favoriser le processus de fidélisation.

1.2.4. SONCAS : comprendre les motivations du client

Adoptée par de nombreux commerciaux, la méthode SONCAS permet d'activer les principaux leviers psychologiques qui favorisent l'acte d'achat, afin de mettre en place des argumentaires de vente ciblés. Généralement mise en œuvre dans la phase de découverte, par

exemple lors d'un premier rendez-vous commercial, elle consiste à donner au client potentiel le sentiment qu'il domine l'échange, en cherchant non à lui vendre, mais à le faire acheter. Chaque lettre de SONCAS correspond à un type de motivation utile pour bien appréhender la relation client.

➤ **Sécurité**

Si l'on en croit la célèbre pyramide des besoins de Maslow, la sécurité fait partie des besoins essentiels de l'être humain, juste après les besoins physiologiques. Il s'agit donc d'être particulièrement attentif à cette dimension pour mettre en confiance le client.

➤ **Orgueil**

Aussi présent dans la pyramide de Maslow, l'orgueil doit être compris dans le sens de l'estime de soi, du besoin de se sentir reconnu en tant que personne. L'objectif du commercial est donc de développer des arguments nourrissant l'amour-propre du client.

➤ **Nouveauté**

Le principe de nouveauté est lié à la curiosité et au besoin de changement. C'est un vecteur commercial majeur, qui joue un rôle central dans la plupart des stratégies marketing.

➤ **Confort**

La notion de confort peut être rapprochée de celle de sécurité. Elle englobe à la fois le confort physique et psychologique du client, de plus en plus nécessaire avec la diffusion de nouvelles technologies, qui peuvent sembler inaccessibles aux non-initiés.

➤ **Argent**

Présent quel que soit le type de vente, l'argent peut agir comme frein ou motivation à l'acte d'achat. Le rôle de la force de vente est de faire comprendre au client que son achat n'est pas une dépense plus ou moins nécessaire, mais un investissement rentable.

➤ **Sympathie**

Bien que secondaire, la sympathie du vendeur peut jouer un rôle déterminant lors d'une vente. Tout commercial doit veiller à adopter une attitude ouverte et à véhiculer des messages positifs. L'écoute est une dimension essentielle de ce levier.

1.2.5. CAB : construire un argumentaire de vente

L'argumentaire de vente est une technique d'influence positive pratiquée par l'ensemble des équipes commerciales. Il nécessite une bonne qualité d'écoute et des questionnements adéquats pour faire évoluer la position du prospect ou du client. L'acronyme BAC ou CAB désigne trois niveaux essentiels à toute argumentation commerciale : la caractéristique, l'avantage et le bénéfice.

➤ La caractéristique

C'est ce qui définit le produit ou le service. Essentielle pour faire comprendre l'offre, elle suscite rarement l'engouement en elle-même, sauf dans le cas de certaines innovations produisant une rupture sur leur marché.

➤ L'avantage

C'est ce qui démarque le produit ou service des produits et services concurrents. Chaque caractéristique pertinente doit être traduite lors de l'argumentation par un avantage clairement identifiable par le consommateur.

➤ Le bénéfice

C'est le bienfait qui découle de la caractéristique et de l'avantage. Un bénéfice impacte le client de manière positive, il s'agit du levier principal de la séduction. Vécu comme la réponse à une attente spécifique, il conditionne ainsi directement l'acte d'achat.

1.2.6. SIMAC : capter l'attention pour mieux persuader

À la croisée des 4 techniques de vente précédentes, la méthode SIMAC permet de dérouler un argumentaire de vente en captant l'attention et l'intérêt du client afin de le convaincre. Les 5 lettres de l'acronyme représentent 5 étapes distinctes du processus de vente.

➤ Situation

La 1re étape consiste à faire le point sur la situation dans laquelle se trouve le client. Il

Chapitre 02 : L'accélération des ventes

s'agit de lui poser les bonnes questions pour comprendre quels sont ses besoins, et pourquoi sa décision est importante.

➤ **Idée**

L'objectif de cette 2e étape est de susciter l'intérêt du client avec une idée découlant de l'analyse de sa situation. Celle-ci doit être simple, claire et concise. Son but est de mettre le client en condition pour écouter la préconisation commerciale.

➤ **Mécanisme**

Cette 3e étape consiste à détailler l'idée en spécifiant ses méthodes d'application : qui fait quoi, quand, où, comment, quand, pour combien, et pourquoi (méthode CQQCOQP – le dernier sigle de cet article, c'est promis). Cela permet de lever les freins éventuels du client en démontrant le réalisme de l'idée.

Cette étape aide à démontrer au client en quoi la proposition commerciale satisfait ses besoins et quels bénéfices personnels il va en retirer. Il faut mettre en avant les qualités spécifiques qu'il ne retrouvera pas chez la concurrence.

Section 02 : L'analyse et l'accélération des ventes

Dans cette section, nous allons présenter quelques notions de base concernant l'analyse des ventes de l'entreprise et les éléments qui aident à booster ses ventes.

2.1. L'approche d'analyse des ventes

L'analyse des ventes est le processus qui montre les tendances qui se manifestent dans le volume des ventes d'une entreprise au fil du temps, ce qui permet d'orienter les actions marketing et commerciales de l'entreprise afin de déterminer la meilleure marche à suivre.

2.1.1. Que ce qu'un rapport d'analyse des ventes ?

Un rapport d'analyse des ventes présente les ventes d'une entreprise pour une période donnée, un trimestre, une année ou toute période que les responsables jugent importante.

Les responsables utilisent souvent des rapports d'analyse des ventes pour identifier les opportunités de marché et les domaines dans lesquels ils pourraient augmenter les volumes des ventes. Un rapport d'analyse des ventes peut également comparer les ventes réelles aux ventes projetées. ¹

L'analyse des ventes peut se faire d'une manière permanente, ou du moins avec une périodicité très courte: chaque mois, chaque trimestre, ou à la rigueur chaque année, en cause éventuellement non seulement ses moyens, mais aussi ses grandes orientations et ses objectifs. Elle peut se faire à partir de deux sources principales d'informations: les statistiques internes de l'entreprise établies par le service commerciale ou comptable qui donnent des indications précises sur la décomposition des ventes par produits, régions et clients ; et des données d'origine externe comme les statistiques syndicales, officielles ou provenant d'études de marché. La connaissance des ventes remplit trois conditions : être décomposée en fonction de différents critères, être comparée au prévisionnel et être comparée à l'ensemble du marché, il faut aussi prendre en compte les facteurs d'environnement. ²

2.1.2. la création d'un rapport d'analyse des ventes

¹ <http://www.sylvainchasse.com/rapports-de-ventes/> (consulté le 31/05/2019 à 15h25)

² LENDREVIE (J) et LEVY (J), *Mercator 10^{ème} édition*, édition Dunod, Paris, 2012, pp. 863-864.

Nous allons voir quelles sont les étapes à suivre pour élaborer un rapport d'analyse des ventes : ¹

2.1.2.1. La détermination des données

Un rapport d'analyse des ventes offre une chance d'approfondir la performance de certains départements ou de produits spécifiques. Avant de faire une analyse des ventes, il faut d'abord définir des objectifs mesurables, tels que:

- Le nombre de nouveaux clients acquis dans une période donnée.
- Définition du produit le plus fréquemment acheté au cours d'une campagne.

2.1.2.2. La planification de fréquence d'analyse

C'est obligatoire de savoir à quelle fréquence elle doit se faire (trimestrielles, mensuelles, etc.). Selon les besoins, les dirigeants peuvent avoir plusieurs rapports d'analyse des ventes avec différentes variables.

«La fréquence dépend de la nature des ventes», explique Mark Gandy.

2.1.2.3. La définition des variables

Les responsables doivent déterminer quelles variables fourniront les données nécessaires pour atteindre leurs objectifs. Selon Gandy, le niveau de détail indique le degré de précision avec lequel ils veulent analyser leurs ventes. Il suggère de commencer par le haut et d'aller au-delà de variables plus détaillées. Pour une analyse de base des ventes, il faut toujours commencer par les variables de haut niveau :

- La date
- Localisation
- Montant

S'ils souhaitent obtenir des détails sur un service, une ligne de produits ou les tendances client spécifiques, ils doivent inclure des variables plus détaillées pour collecter des données 'granular-level', telles que:

- Catégories de produits
- Numéro de produit

¹ <https://wellsfargoworks.com/marketing-center/article/creating-a-sales-analysis-report> (consulté le 31/05/2019 à 06h46)

- Marges brutes des produits
- Données client (nom, adresse email ou numéro de téléphone)
- Mesures de la campagne de vente

2.1.2.4. Présenter les données sous forme de graphique

Une fois les informations sont collectées, ils peuvent sélectionner des options pour les convertir automatiquement en graphique à barres ou en graphique linéaire. Ils doivent utiliser les données visualisées pour définir des références et indiquer les zones de variables de vente qui augmentent, diminuent ou maintiennent un flux constant. Les données peuvent également être bloquées dans des délais spécifiques - mensuel, trimestriel et annuel - pour afficher et comparer les performances des ventes pendant les vacances, les saisons creuses, etc.

2.1.2.5. L'analyse des résultats

Une fois les données sont cartographiées, la dernière étape de la création d'un rapport d'analyse des ventes consiste à fournir une analyse. Rechercher les nouvelles tendances des ventes en posant des questions:

- Quand certains articles ou services se vendent-ils le plus ?
- Y a-t-il une tendance saisonnière ?
- Les anciens clients achètent-ils des articles différents que les nouveaux ?

2.2. L'importance de l'analyse des ventes

L'analyse des ventes passée et actuelle d'une entreprise demeure une fonction primordiale à savoir :

- L'analyse des ventes permet d'évaluer la situation commerciale passée et actuelle et de mesurer la performance, suivre la réalisation des objectifs et la rentabilité de l'entreprise.
- La connaissance et l'analyse des ventes représentent une source d'information interne très importante et utile à la prévision des ventes futures.
- Elle permet de dégager les forces et les faiblesses dans l'implantation des ventes de l'entreprise.
- Elle permet aussi d'identifier les produits, les clients, les régions et les vendeurs les plus rentables pour l'entreprise.

2.3. Les mesures des ventes de l'entreprise

Les éléments nécessaires qu'un dirigeant doit prendre en compte lors d'une mesure des ventes sont : ¹

2.3.1. Ventes réalisées

➤ **En volume**

C'est-à-dire en quantité vendues, on utilise généralement des unités physiques : ex. tonne de blé, kilowatts d'électricité, litre d'eau minérale, etc. l'objectif est de déterminer les parts de marché de l'entreprise et de ses concurrents. ²

➤ **En Valeur**

C'est-à-dire en prix de vente hors taxes, l'objectif est de connaître le CA de la firme et d'identifier la stratégie des prix des concurrents. Cependant, seule l'évaluation en volume donne une idée réelle de la progression des ventes sur un marché. Si les données sont exprimées en valeur, il faut éliminer les effets éventuels de l'inflation pour évaluer correctement ses évolutions.³

2.3.2. Satisfaction des clients

Taux de retour des produits, nombre d'annulations de commandes, évolution des litiges clients, nombre d'anciens clients perdus, évolution du coût du service après vente...

2.3.3. Fidélisation des clients rentables

Taux moyen d'ancienneté par catégorie de clients, évolution de leur rythme de commande, nombre de clients récupérés grâce à des actions de fidélisation ciblées...

2.3.4. L'administration des ventes

Voir le délai moyen de traitement d'une commande simple ou complexe ainsi que le pourcentage de commandes transformées en ventes.

2.3.5. Prévisions des ventes

¹ MAURIN (P), *Les clés pour vendre de façon rentable*, Afnor, 2017, p. 50

² LENDREVIE (J) et LEVY (J), *op.cit.*, p. 32

³ Ibid.

En prenant en compte le degré d'écart entre la réalité et le prévu, nombre d'actions d'amélioration menées en cas d'écart négatif important ainsi que le type de règles utilisées pour réaliser ces prévisions.

2.3.6. Le Nombre de Consommateur

Il s'agit du nombre de clients qui ont acheté le produit. L'objectif est de connaître le taux d'occupation sur le marché pour la firme ainsi que pour ses concurrents.

2.4. Les outils d'analyse des ventes

Nous passerons à la présentation des différents outils d'analyse des ventes à savoir la méthode ABC, BCG, le tableau de bord de gestion et les indices synthétiques.

2.4.1. Les outils d'analyse

2.4.1.1. La méthode ABC (audit bureau of circulation)

Parmi les outils qu'on peut utiliser pour l'analyse commerciale des ventes, la méthode ABC, c'est une extension de la loi des 20/80, le principe de base de cette méthode consiste à diviser soit les clients ou les produits en 03 catégories : ¹

- **Catégorie A :** Qui représente 10 à 20 % des produits ou des clients qui réalisent 70 à 80 % du CA. S'il s'agit de produit, dans ce cas ces derniers méritent les principaux efforts de gestion par l'entreprise avec une surveillance de très près.
- **Catégorie B :** Cette catégorie est intermédiaire, elle représente 5 à 15 % des produits qui réalisent 10 à 20 % du phénomène étudié. Dans ce cas les efforts commerciaux de l'entreprise vers cette catégorie de produits seront moins importants et réclament une gestion moins fine.
- **Catégorie C :** Produits nombreux représentant 70 à 80 % des produits de l'entreprise, mais qui ne réalisent qu'une faible part de la valeur globale du chiffre d'affaire (entre 5 et 10%).

La gestion de ces produits est nettement moins rigoureuse. Généralement ils sont de faibles valeurs, par conséquent, leurs budgets financiers sont généralement réduits. Le même raisonnement est appliqué aux clients :

¹ ETIENNE (M) et GABILLET (M), *Le guide ABC du BTS (MUC-NRC) 2ème édition*, édition Nathan, Paris, 2005, p.42.

Chapitre 02 : L'accélération des ventes

- **Catégorie A** : Cette catégorie est appelée les grands comptes, la firme doit leur apporter une attention particulière qui peut se traduire par de meilleures conditions de vente, une politique tarifaire particulière et la création d'un réseau de relation durable et profitable avec eux.
- **Catégorie B** : Leurs suivis demande une attention soutenue.
- **Catégorie C** : Ce sont de petits clients qu'il ne faut pas négliger (marge bénéficiaire généralement importante du fait qu'ils n'ont pas un pouvoir de négociation) mais qui ne réalisent que très peu du chiffre d'affaire, pour cette catégorie, on adoptera un suivi que par téléphone par exemple.

2.4.1.2. La matrice BCG

La matrice du BCG est construite autour de deux critères : ¹

Le taux de croissance du produit-marché ou du segment-cible, qui sert d'indicateur d'attractivité, et la part de marché relative au concurrent le plus dangereux qui est utilisée comme indicateur de la compétitivité. A partir de ces deux mesures, le modèle du BCG permet de situer sur cette matrice, l'ensemble des activités de l'entreprise.

Chaque activité ou couple produit marché est situé au point de la matrice qui lui correspond, et elle est représentée par un cercle d'une surface proportionnelle au chiffre d'affaire de l'entreprise dans l'activité considérée. Pour la clarté de l'interprétation de la matrice, elle est divisée en quatre zones qui croisent le taux de croissance (fort et faible), et les parts de marché relatives (fortes et faibles).

Figure N°2-2 : La matrice BCG (Boston Consulting Group)

Le taux de croissance du marché

Élevé	Vedettes (Produits stars)	Enfants à problèmes (Produits dilemmes)
	Vaches à lait	Poids morts (canards boiteux)
Faible		
	Élevé	Faible

La part de marché relative

¹ LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel 7ème édition*, édition Dunod, Paris, 2008, p.304.

Source : LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C), *Marketing stratégique et opérationnel* 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.304

❖ **Les vaches à lait**

Des produits dont le marché est en faible croissance, mais pour lesquels l'entreprise détient une part de marché relative élevée ; ces produits doivent en principe fournir des liquidités financières importantes et en consommer peu. Ils constituent une source de financement pour soutenir des activités de diversification ou de recherche. L'objectif stratégique prioritaire est de « récolter ».

❖ **Les poids morts ou (canards boiteux)**

Des produits dont la part de marché relative est faible dans un secteur vieillissant. Accroître la part de marché devrait se faire par rapport à des concurrents ayant un avantage-coût ; ceci est peu vraisemblable puisque les jeux sont faits. Le maintien en vie d'une telle activité se traduit généralement par une hémorragie financière sans espoir d'amélioration. L'objectif est de « désinvestir » ou, en tout cas, de vivre modestement.

❖ **Les enfants à problèmes (Produits dilemmes)**

On retrouve dans ce groupe des produits à faible part de marché relative dans un marché en expansion rapide, et qui exigent des liquidités importantes pour financer la croissance. Il s'agit ici d'identifier les activités pouvant être promues avec des chances de succès. Dépit de leur handicap par rapport au leader, ces produits ont toujours une chance d'accroître leur part de marché. Si un soutien financier important n'est pas accordé à ces produits, ceux-ci évolueront vers la situation des canards boiteux au fur et à mesure du déroulement du cycle de vie. L'objectif prioritaire est donc ici de développer la part de marché ou de désinvestir.

❖ **Les vedettes (Les produits starts)**

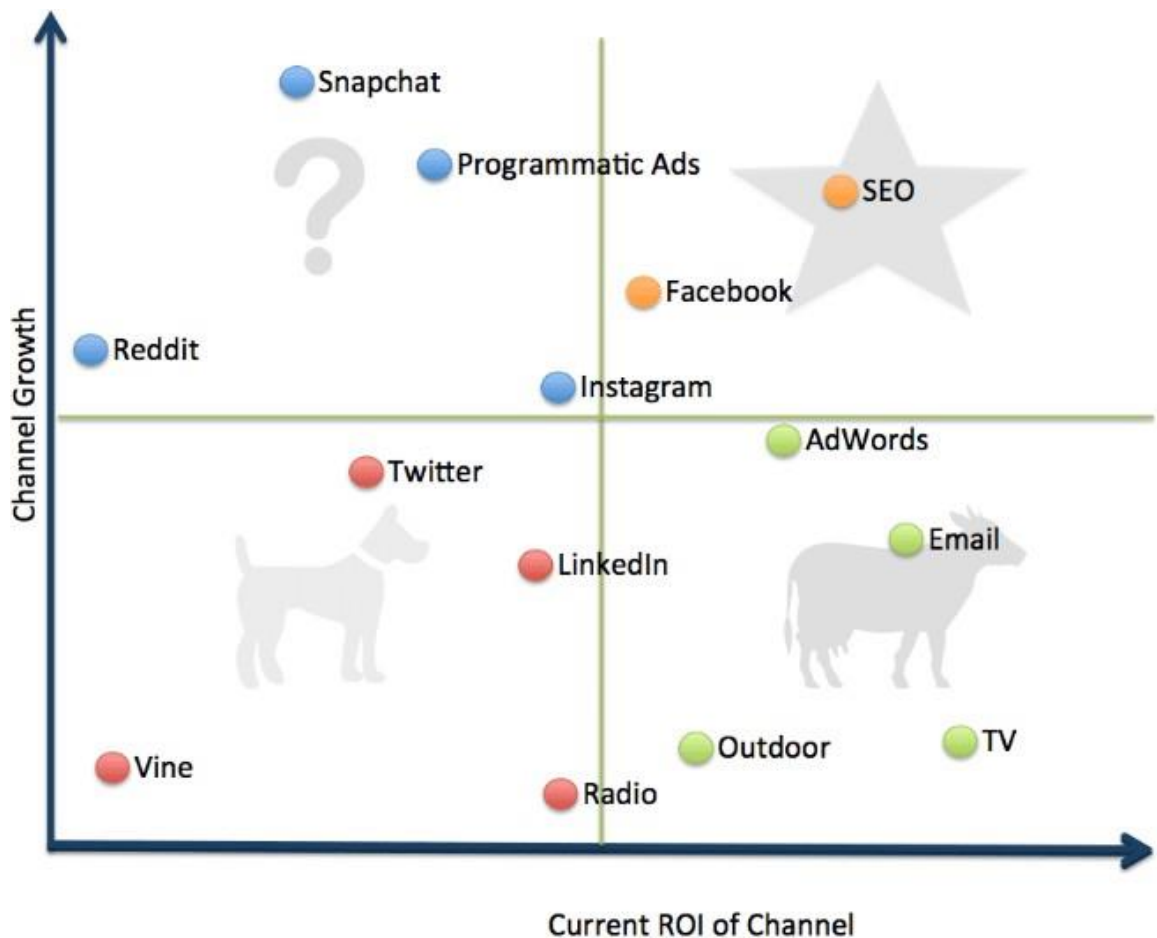
Des produits qui sont leaders dans leur marché, lequel est en croissance rapide. Ces activités demandent des moyens financiers conséquents pour soutenir leur croissance ; mais, du fait de leur position concurrentielle, elles généreront aussi des profits importants et prendront à l'avenir, le relais des produits vaches à lait.

Chapitre 02 : L'accélération des ventes

✓ Comment pouvons-nous appliquer les stratégies de communication digitale sur la matrice BCG ?

Le modèle BCG est basé sur des produits plutôt que sur des services, mais il s'applique aux deux. C'est possible de l'utiliser si les dirigeants veulent avoir plus d'informations sur une gamme de produits, en particulier avant de commencer à développer de nouveaux produits.

Figure N°2-3 : La matrice BCG en utilisant des stratégies de communication digitale



Source : <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/use-bcg-matrix/> (consulté le 01/06/2019 à 01h30)

Nous constatons à travers cette matrice, la manière dont une marque peut évaluer son investissement avec les différents canaux de communication digitale. Nous remarquons qu'il existe plusieurs canaux de communication des produits et services. La diversité de ces canaux permet davantage d'assurer la réception de l'information auprès de la cible ainsi que l'accélération des ventes de certains comme c'est le cas pour les produits « vaches à lait ».

2.5. Les éléments qui boostent les ventes de l'entreprise

2.5.1. Faire des suivis une priorité

Trop souvent négligé par les entreprises, le fait de mettre en place une stratégie de suivi chez les clients, aide l'entreprise de constamment être présent à leur esprit.

Le fait d'effectuer un suivi auprès des clients qui ont récemment acheté un produit ou effectué un service, développera à la fois un sentiment d'importance de leur part mais aussi la relation de l'entreprise ou de la marque avec eux.

2.5.2. Analyser chaque campagne marketing

Bien que cet aspect ne soit pas des plus passionnants, celui-ci peut par contre permettre aux entreprises d'améliorer drastiquement leurs ROI publicitaire. Le fait d'analyser chaque campagne marketing donne en effet l'opportunité de mieux comprendre leur clientèle mais également de voir ce qui la rejoint le mieux en matière de publicité.

Ces analyses permettront aux marques en outre de connaître les meilleures stratégies à adopter et celles à éviter. Dès lors, l'entreprise peut maximiser son budget marketing aux endroits stratégiques et ainsi favoriser l'augmentation de ses ventes.

2.5.3. Cibler et personnaliser

Si l'approche marketing n'est pas encore ciblée et personnalisée, les dirigeants doivent penser à y mettre sans tarder. Étant donné que le client a de plus en plus la liberté de décider ce qu'il veut et ne veut pas voir, il est essentiel de lui fournir du contenu qui répond à ses besoins et ses intérêts.

De prime abord, sondez la clientèle afin de mieux connaître ce qui l'attire dans l'entreprise, ce qu'elle aime moins, et même ce qu'elle souhaite y voir. Ces dirigeants peuvent aussi récolter de l'information en lien avec leurs préférences et les outils de communication qu'elle utilise afin de permettre de mieux développer leur contenu et le partager aux endroits stratégiques.

2.5.4. Développer une relation client

Effectivement, lorsqu'un client se tourne vers une petite ou moyenne entreprise, il s'attend à obtenir un service différent, voire amélioré de la grande entreprise.

Chapitre 02 : L'accélération des ventes

Il faut assurer donc de bien connaître les clients et de leur offrir un service à la hauteur de leurs attentes, que ce soit par le fait de souligner leur anniversaire ou en les remerciant de leur achat de façon originale. C'est nécessaire aussi de créer des relations à long terme tout en favorisant le retour en magasin des bons clients.

2.5.5. Profitez des ressources gratuites

Le monde du Web donne accès à plusieurs ressources gratuites, qui lorsque bien utilisées peuvent grandement stimuler les ventes de l'entreprise. Il faut qu'à penser aux médias sociaux ou aux événements de réseautage qui représentent des options faciles et accessibles pour développer votre clientèle.

Si l'entreprise est prête à y mettre le temps ou de déléguer le travail elle pourra rapidement voir apparaître les fruits de son travail, compte tenu de l'accès quasi instantané avec ses clients.

Stimuler les ventes n'a rien de sorcier, il suffit d'être à l'écoute et de passer à l'action. Les meilleures stratégies de communication sont souvent le résultat d'une écoute attentive des besoins de la clientèle.

**Chapitre 03 : La relation entre la
communication digitale via Facebook,
Instagram et site web et l'accélération des
ventes**

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

Aujourd'hui, la plupart des marques sont présentes sur les réseaux sociaux. Elles utilisent ces moyens de communication digitale pour gérer la relation et la communication avec leurs cibles, les fidéliser, les fédérer, apporter du contenu pour but d'atteindre un objectif bien précis.

Ce nouveau monde des médias sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication digitale si toute fois elles veulent rester compétitives.

Après avoir survolé les fondements de la communication et pris connaissance de l'avènement de la communication digitale, ainsi que les éléments nécessaires qui aident les entreprises à booster leurs ventes, nous allons passer à notre cas pratique qui porte sur la relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes chez EXAGOAL.

Nous procéderons d'abord par la présentation de l'entreprise, puis une étude quantitative à travers un questionnaire qui nous donnera différents avis sur le consommateur algérien et nous exposerons par la suite les résultats de nos recherches.

Section 01 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL

Dans cette section nous allons de part présenter l'entreprise en général, avec ses différentes cellules ainsi que ses supports de la communication digitale et ses objectifs.

1.1. Présentation d'EXAGOAL

EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode.

En 2012, grâce au développement de l'activité commerciale et l'expansion du concept store ProFoot, l'entité EXAGOAL est lancée avec une orientation de distribution segmentée et devient l'entreprise avec le portefeuille marques le plus important en Algérie, marques de sport et marques de mode incluses.

EXAGOAL est le représentant officiel et exclusif des marques Fashion : Eden Park, Calvin Klein, la marque Lifestyle New Era, ainsi que les marques Tecnifibre et Babolat pour les professionnels et amateurs de Tennis et OBUT pour les amoureux de la pétanque.

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

EXAGOAL est également distributeur de marques de sport emblématiques et sportwear, à citer : Adidas, Nike, Reebok, Champion, Le Coq Sportif, New Balance, Ellesse, Lonsdale, Supra...

Le réseau EXAGOAL réunit des magasins Franchisés comme Adidas, Reebok, Eden Park, en plus des enseignes propres à l'entreprise, développés dans les standards internationaux, à savoir Profoot, spécialisé dans les équipements sportifs, et Freestyle, nouveau concept spécialisé dans le Lifestyle Sport.

Chez EXAGOAL, la vente en gros est une activité majeure, avec des showrooms dédiés et plus de 4000 m² de zone d'entreposage.

1.1.1. Historique d'EXAGOAL

EURL EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de la mode et de sport. (DETAIL & GROS CANAL)

Fondée par Djamel LECHEHEB, le PDG de la société. Originellement créée en 1996 sous le nom de (EURL PROFOOT), la société se concentre principalement sur son réseau de distribution directe à travers ses propres magasins en réseau, sous la marque Profoot, spécialisée dans la distribution de vêtements, chaussures, équipements et accessoires de sport.

Avec le développement de l'activité et l'expansion du ProFoot Label Store, orienté vers la représentation et la distribution de grandes marques internationales, l'introduction de l'entité EXAGOAL a été lancée en 2012 avec une orientation de distribution segmentée.

Aujourd'hui, les activités d'Exagoal ont été étendues à la distribution en gros grâce à un solide réseau de magasins franchisés et sont devenues l'un des principaux acteurs sur le marché algérien de SPORT RETAIL.

✓ Chiffre d'affaire d'EXAGOAL

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

Tableau N° 3-1 : Evolution du chiffre d'affaire d'EXAGOAL depuis 2014

Exercice	Montant en dinars	Montant en euro	P / à l'exercice précédent
2014	1 226 946 807,49	9 000 000,00	+ 652 348 296,62
2015	2 051 236 256,26	15 000 000,00	+ 824 289 448,77
2016	2 400 106 457,23	18 000 000,00	+ 348 870 200,97
2017	2 402 542 383,74	18 000 000,00	+ 2 435 926,51
2018	2 807 884 896,71	21 000 000,00	+ 405 342 512,97

Source : données interne de l'entreprise

Le chiffre d'affaire d'EXAGOAL est passé de 9 millions d'euro en 2014 à 21 millions d'euro en 2018. Ce qui montre qu'EXAGOAL est en évolution.

1.1.2. Aspect juridique

EXAGOAL est une Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), immatriculée en Algérie, son activité principale et la nature des opérations qu'elle effectue est l'importation.

1.1.3. Structure et organigramme

1.1.3.1. Structure

Nombre d'employés : 179 agents (nombre arrêté au 20 février 2019)

Répartition des effectifs :

- **Siège**

Direction générale : 3

Direction des ressources humaines et des affaires juridiques : 7

Direction des finances et comptabilité : 8

Direction des opérations : 5

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

Direction commerciale : 4

Direction Retail : 13

Département marketing : 3

- **Dépôts**

Dépôt principal « Chebli » : 19

Agents de sécurité du dépôt « Chebli » : 7

- **Magasins**

Magasin Adidas Isly: 15

Magasin Adidas Sétif: 14

Magasin Eden Park Oran: 3

Magasin Eden Park Setif : 9

Magasin Profoot Boufarik : 7

Magasin Profoot Delybrahim : 10

Magasin Reebok Didouche : 8

Magasin Showroom détail Draria : Équipe de la direction commerciale

Magasin Profoot Sidi Yahia : 17

Magasin Profoot Birkhadem : 8

Magasin Profoot Blida : 7

Magasin Profoot Kouba : 5

Magasin Profoot & Freestyle El Biar : Ouverture prochaine

Magasin Freestyle Oran : 6

Magasin Freestyle Sidi Yahia : Ouverture prochaine

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

Soit un total général de : 178 salariés.

1.1.3.2. Activités des directions

L'entreprise comprend sept directions en son siège dont les tâches sont les suivantes :

- **Direction générale** : Définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution, elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité, stratégique et opérationnelle.
- **Direction des ressources humaines et des affaires juridiques** : directement rattaché à la direction générale de l'entreprise, la DRH orientent et accompagnent la stratégie économique de l'entreprise en mettant en avant sa dimension sociale, cette direction représente un lien entre l'entreprise et son capital humain.

Son rôle est de conseiller les cadres des directions opérationnelles mais aussi de piloter les équipes et les projets.

La direction des ressources humaines et des affaires juridiques se scinde en plusieurs services :

- **Service formation** : dont le rôle est d'élaborer une stratégie de formation, identifier les besoins de formation, élaborer un plan de formation, identifier les agents participants dans la formation, évaluer la formation et les matières étudiées Evaluer les formés par des tests à chaud ou à froid.
 - **Service recrutement** : ce service a pour rôle d'élaborer la stratégie de recrutement de l'entreprise en estimant ses besoins, et en sélectionnant les meilleurs candidats pour y répondre.
 - **Service planification et gestion des carrières** : ce service a pour tâche de prévoir les futurs besoins en ressources humaines de l'entreprise, et de suivre l'évolution et la carrière des employés.
- **Direction des finances et comptabilité** : elle assiste la Direction Générale en matière de Finances et Comptabilité, par la fourniture de toutes les données nécessaires à la prise de

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

décision. Ses missions sont l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités Financières et Comptables de l'Entreprise.

- **Direction des opérations** : Elle assure le développement et la mise en place du système d'information, la réparation des outils informatiques ainsi que la bonne gestion du centre de documentation et archives de l'entreprise.
- **Direction commerciale** : cette direction a pour principal rôle la mise en place d'une politique de vente ou de liquidation des stocks, et ce en établissant un portefeuille client, en créant un réseau de distribution pour produits à mettre sur le marché (réseau de points de vente et revendeurs).
- **Département marketing** : Le département marketing de l'entreprise EXAGOAL a été notre département d'accueil, ce département sous la direction du marketing manager, n'a vu le jour que très récemment (2018), et a pu en quelques mois booster la visibilité de l'enseigne Profoot et augmenter les ventes par la même occasion. L'équipe marketing constituée de Mr Brahim Safar-Remali marketing manager et de deux Community managers travaille quotidiennement a susciter l'intérêt de sa cible en gardant un œil sur le contexte économique du pays et sur les stratégies marketing adoptées par la concurrence.

L'équipe jeune et très active a réussi à fédérer une communauté importante sur les réseaux sociaux dépassant la concurrence au passage.

1.1.3.3. Organigramme

L'annexe N° 3-1 nous illustre l'organigramme d'EXAGOAL, dans le but de voir comment sont structurés les différents départements de l'entreprise.

1.2. Le service Marketing

1.2.1. Objectifs

- Travailler sur l'image des concepts stores (Profoot et Freestyle) afin d'atteindre une position de leader sur le marché.
- Améliorer la communication institutionnelle de l'entreprise.

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

- Garder sa place de leader par rapport à la concurrence en terme de nombre d'abonnés.
- Renforcer la présence des concepts store sur les autres canaux de communication (affichage, télévision...).

1.2.2. Taches

- Préparation des visuels à exploitation interne, digitale, en magasin PLV, enseigne.
- Production de contenu vidéo et photo.
- Organisation d'évènements.
- Gestion du budget marketing et répartition sur les différents axes de communication.
- Community management
- Prospection des fournisseurs et prestataires.

1.3. Objectifs d'EXAGOAL

Les objectifs de l'entreprise sont nombreux, nous les résumons en quelques points :

- Création de nouveaux magasins de multi-maques « Profoot et Freestyle » et le développement des chaines de magasins et nouveaux concepts tel que la nouvelle chaine de magasins Freestyle. Le concept multimarques garanti la pérennité de la société. Il représente sa force et augmente sa flexibilité et une meilleure gestion des risques. Il permettra à la société de ne pas être liée à une seule marque et subir en cas de situation mauvaise les conséquences de cette dépendance.
- Développer le réseau de distribution de manière conséquente.
- Développer les partenariats en s'appuyant sur la diversité de des marques et produits de l'entreprise.

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

- L'investissement en capitaux propres en s'appuyant sur une stratégie d'augmentation du capital sur plusieurs années qui assurera une solvabilité et un fonds de roulement à la société.
- Le lancement de nouveaux outils tel que les cartes de fidélité et le E-commerce.

1.4. Le Mix Marketing

1.4.1. les marques importées et commercialisées par EXAGOAL

EXAGOAL importe et commercialise différentes marques de sport et loisirs (vêtements et équipement) ces marques sont les suivantes :

Adidas, Reebok, Eden Park, Calvin Klein, New Era, Ellesse, Lonsdale, Converse, Nike, Asics, Champion, New Balance, le coq sportif, Babolat, Tecnifibre, Obut, Speedo, Supra, Serge Blanco, Chevignon, Lotto, Sergion Tacchini, Umbro, Puma, Filas, Carrera sport, VW sport, O'Neill.

1.4.2. Politique prix

EXAGOAL s'octroie des marges fixes sur l'ensemble des produits qu'elle commercialise ce qui lui permet d'être en règle générale, moins cher que ses concurrents.

1.4.3. Politique de distribution

EXAGOAL est l'une des plus importantes entreprises du marché de la distribution en Algérie. Outre le fait qu'elle représente une multitude de marques internationales, qui dominent le marché mondial de l'habillement et des articles de sport, EXAGOAL dispose de sa propre chaîne de magasins multimarques qui sont « Profoot et Freestyle ».

Le concept multimarque permet une supervision des nouvelles collections à longueur d'année (Pas de stock mort) : les commerciaux suivent de près l'évolution du marché et visitent régulièrement les fournisseurs pour étudier les offres, faire les prévisions d'achats, et préparer le plan marketing de la saison. Ce travail permet d'avoir une capacité d'anticipation, d'aller au-devant des attentes de la clientèle et d'optimiser les ventes.

Les marchandises sont soldées en temps voulus et dans les meilleures conditions possibles.

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

Cette capacité d'anticipation permet aux services logistiques qui réceptionnent les commandes d'assurer leur dédouanement dans des délais record et dans les meilleures conditions possibles

1.4.4. Durée de stockage

La société ne rencontre pas de problème de méventes. Le cycle de rotation des stocks est des plus courts.

Les quantités achetées sont souvent vendues avant l'arrivée de la marchandise. D'une manière générale, la durée de stockage est d'une semaine et ne dépasse jamais trois mois et ce grâce à la célébrité des marques distribuées qui sont très demandées et dont le cycle de rotation est très court.

1.4.5. La Communication

Au même titre que le produit, le prix et la distribution la communication constitue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing.

L'entreprise utilise plusieurs outils afin de faire connaître ses produits et sa marque et promouvoir son image, ces outils appartiennent à deux catégories : les outils qui relèvent de la communication Media et ceux de la communication hors media

- **La communication Media**

En ce qui concerne ce volet de la communication l'entreprise EXAGOAL est essentiellement présente sur internet, le site et les réseaux sociaux d'EXAGOAL représentent des plateformes importantes au niveau desquelles l'entreprise communique de façon quotidienne.

La Télévision représente le second media sur lequel est présente l'entreprise de façon occasionnelle et ce via des reportages diffusés dans des émissions relatives au sport et à la mode.

- **La communication hors Media**

EXAGOAL entreprend différentes actions de communication hors media telles que la promotion des ventes très souvent appliquée en magasin, le parrainage, l'organisation d'évènement grand public.

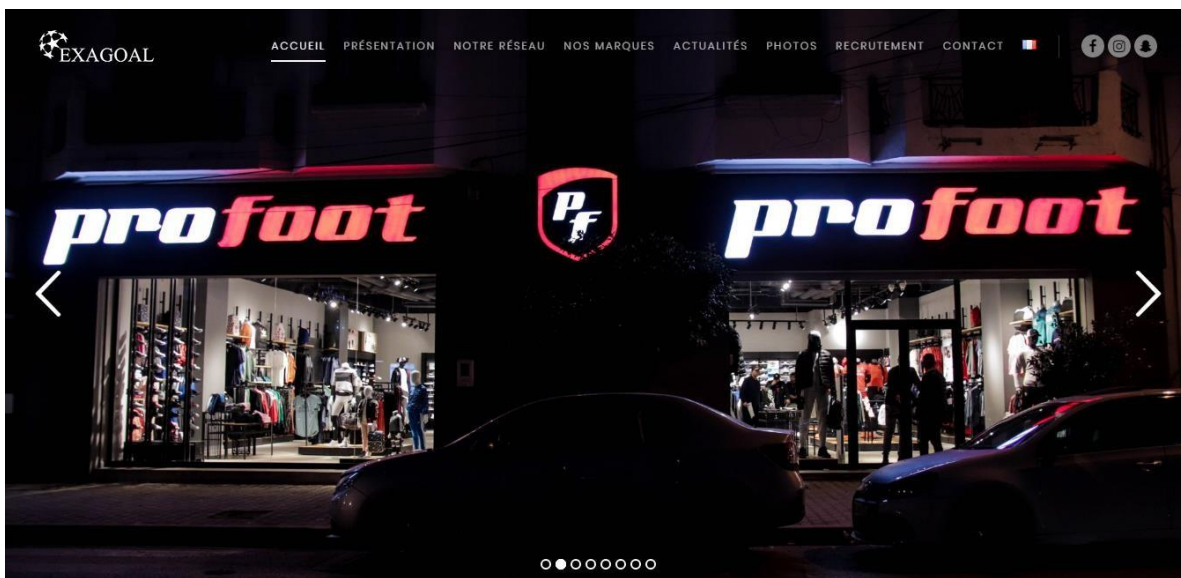
Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

Ces actions permettent à EXAGOAL de renforcer la relation de proximité avec ses clients mais aussi d'en attirer de nouveaux.

1.4.6. Présentation du site

Le site Web d'EXAGOAL comprend huit rubriques Accueil, présentation, notre réseaux, nos marques, actualités, photos, recrutement et contact.

Figure N° 3-1 : Site officiel d'EXAGOAL



Source : <http://www.exagoal.com/>

Nous remarquons un site au design attractif et moderne accessible sur ordinateur comme sur mobile, fluide et simple d'utilisation le site d'EXAGOAL est actif et régulièrement mis à jour.

Sur ce site sont publiés toutes les informations relatives à l'entreprise ainsi que les marques représentées par cette dernière, il représente donc une sorte de vitrine numérique pour le consommateur final comme pour les revendeurs.

En ce qui concerne les réseaux sociaux EXAGOAL est particulièrement présente sur Facebook et Instagram.

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

EXAGOAL dispose également d'une chaîne YouTube, d'un compte Snapchat et d'un compte LinkedIn.

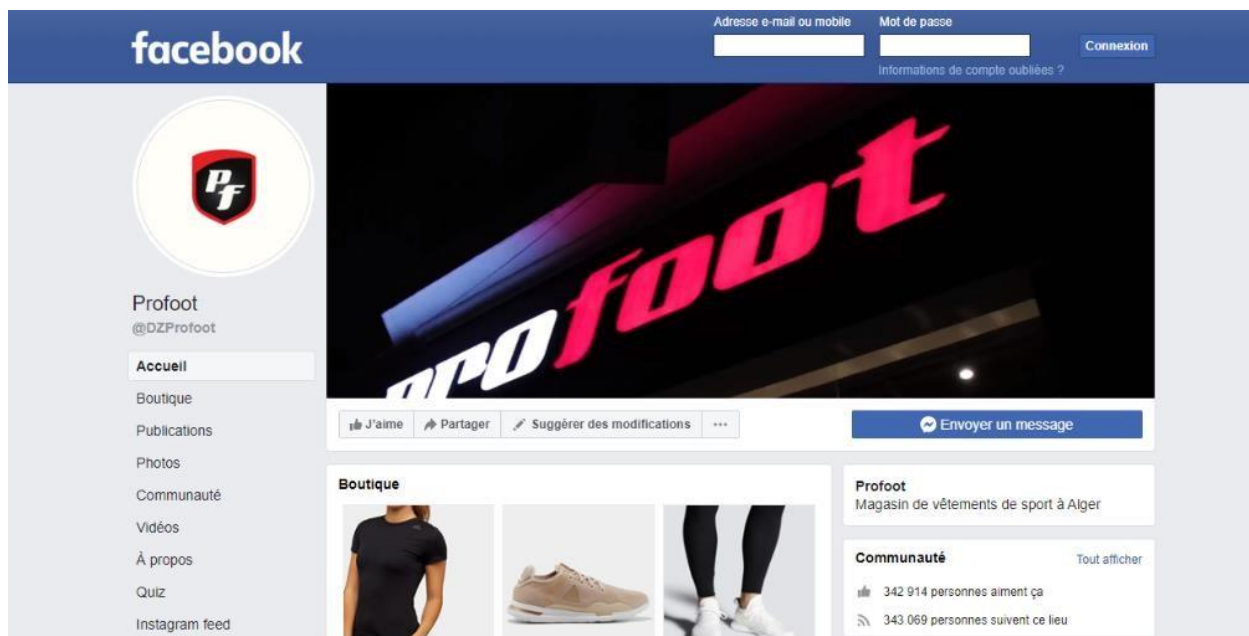
1.4.7. Présentation de la page Facebook

L'entreprise EXAGOAL dispose de deux pages Facebook, chacune représentant une enseigne : Profoot et FreeStyle.

Facebook étant le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs, et regroupant toutes les catégories socioculturelle et les tranches d'âge, c'est tout naturellement que l'entreprise a décidé d'investir le réseau.

L'enseigne FreeStyle étant beaucoup plus récente notre étude se focalisera sur les réseaux sociaux de l'enseigne Profoot, les résultats obtenus n'en seront que plus pertinents

Figure N° 3-2 : Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot.



Source : <https://www.facebook.com/DZProfoot/>

DZProfoot dispose de **342 914** Fans, sur la page sont présentés les différents produits vendus en magasin avec toutes les informations relatives à ces derniers ainsi que des photos détaillées des articles.

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

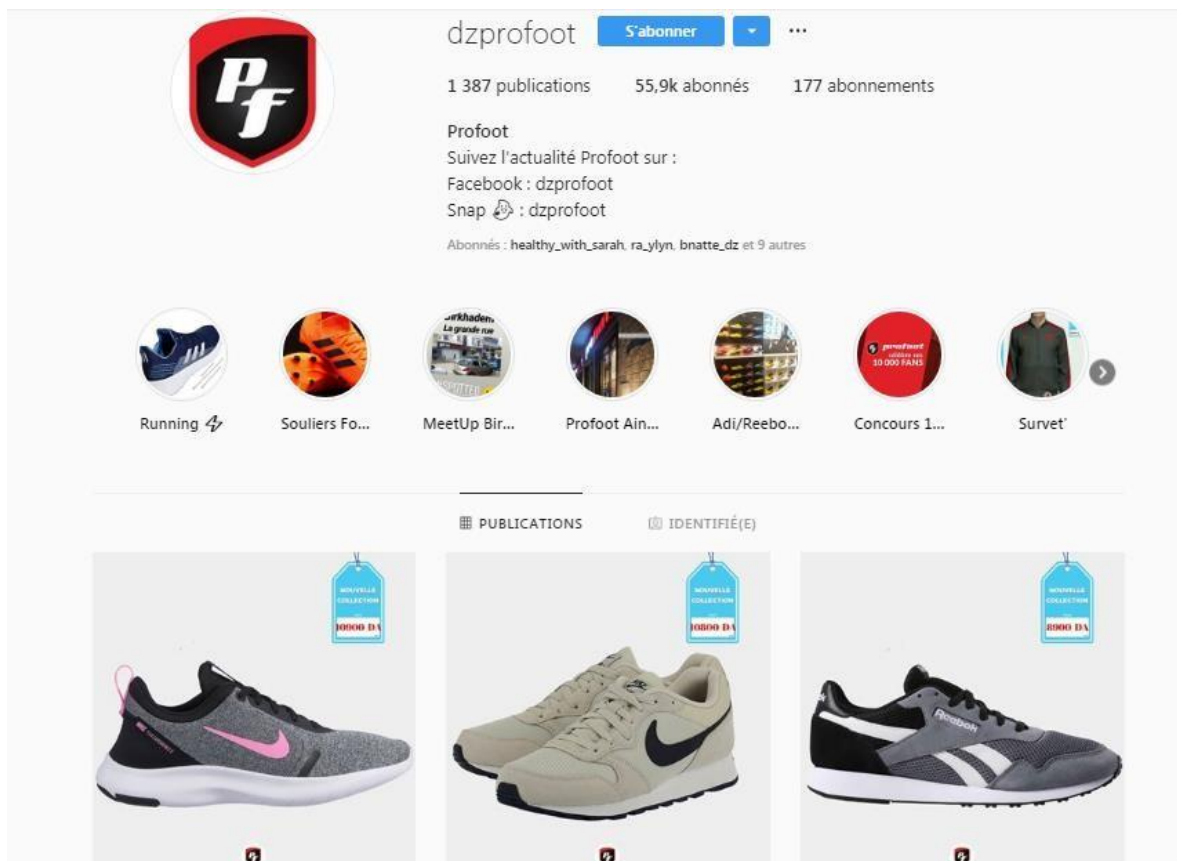
La page est active avec des publications quotidiennes, et des community managers très réactifs en commentaire et en message privé.

1.4.8. Présentation de la page Instagram de l'enseigne Profoot

Instagram ayant de plus en plus de succès, le réseau social séduit particulièrement les jeunes. EXAGOAL dispose d'un compte Instagram pour chacune de ses enseignes (Profoot et Freestyle)

Encore une fois notre étude se focalisera sur les réseaux sociaux de l'enseigne Profoot car plus ancienne.

Figure N° 3-3 : Compte Instagram officiel de l'enseigne Profoot



Source : <https://www.instagram.com>

Le compte Instagram DZProfroot réunit plus de 61 200 fans, les publications du compte sont essentiellement des photos des articles de différentes marques commercialisées par l'enseigne avec les détails nécessaires aux internautes pour faire leurs choix.

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes

Le compte Instagram est actif, des publications sont mises en ligne quotidiennement, et encore une fois l'équipe marketing met un point d'honneur sur la réactivité aux commentaires et aux messages privés.

1.4.9. Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des marques proposées à forte notoriété - Représentant exclusif de certaines marques en Algérie - Deux concepts stores différents (Profoot et Freestyle) - De nombreux points de ventes présentes sur différentes wilayas - Département marketing performant Equipe jeune et dynamique - Prix compétitifs 	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise n'est pas à jour avec les nouvelles méthodes de commercialisation en ligne - Communication parfois problématique entre les départements
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Population jeune qui représente une excellente cible pour l'entreprise - Ouverture prochaine de magasins dans l'Ouest et l'intérieur du pays où la concurrence est inexistante 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché parallèle - Concurrence accrue sur le marché - Action de concurrence déloyale de certains concurrents (casser les prix des produits d'appels, ex : Stan Smith)

Source : Elaboré par nous même avec l'aide du directeur de marketing d'EXAGOAL

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Section 2 : La démarche de l'enquête

L'étude que nous proposons de réaliser est basée sur une enquête en utilisant un questionnaire, ce dernier nous permettra d'analyser l'influence de la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web sur l'évolution des ventes de l'entreprise EXAGOAL. Afin de pouvoir répondre à notre problématique nous avons mis l'accent sur l'ensemble des internautes qui s'intéresse à ce domaine.

2.1. Définition de l'enquête

L'enquête est définie comme une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif. ¹

2.2. Objectif de l'enquête

Le but de notre enquête est de répondre à la problématique suivante : La communication digitale fait évoluer les ventes d'une entreprise ? Et pour cela nous avons pris le cas de l'entreprise EXAGOAL.

2.3. Population et échantillon

2.3.1. Population

Dans le cadre d'une enquête par sondage la population de base est la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon. ²

La population ciblée dans notre cas est l'ensemble des internautes qui dispose d'un compte sur Facebook ou Instagram et qui navigue sur internet.

2.3.2. Echantillon

Il est très important de déterminer un échantillon représentatif dans la population à étudier pour assurer la fiabilité de notre extrapolation.

L'échantillon est définie comme un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. ³

2.4. Mode d'échantillonnage

¹ Daniel CAUMONT, *Les études de marché 3ème Ed*, Dunod, Paris, 2007, p. 80

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/> (consulté le 30/05/2019 à 19h02)

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> (consulté le 31/05/2019 à 06h30)

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Les méthodes d'échantillonnage consistent à construire un échantillon d'une population mère afin d'en estimer les caractéristiques.

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. ¹

On distingue en conséquence deux catégories de méthodes d'échantillonnage :

- Les méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique.
- Les méthodes probabilistes ou les échantillons aléatoires.

➤ **Les différentes méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique**

Ces méthodes sont les plus utilisées lors d'études marketing : ²

• **La méthode des quotas**

Cette méthode permet de s'assurer que chaque partie de la population sera représentée de manière similaire à sa proportion dans la population de base. C'est donc une question de proportion dans cette méthode, on cherche à reproduire la population de base à plus petite échelle pour pouvoir extrapoler les résultats de l'échantillon à la population de base.

• **Les échantillons de convenance**

Cet échantillon est en quelque sorte un choix qui est arbitré par vous-même. Il est généralement choisi pour des contraintes liées à la praticité, l'accessibilité et le coût. Bien sûr les résultats tirés de votre enquête ne pourront donc pas être extrapolés puisque cette méthode ne permet pas de reproduire la population de base.

• **Les échantillons boules de neige**

Cette méthode vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux aussi interrogés et ainsi de suite. Cette méthode d'échantillonnage est généralement utilisée pour étudier les décisions d'achat.

➤ **Les différentes méthodes probabilistes**

Il existe trois types : ³

• **L'échantillonnage aléatoire**

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (consulté le 31/05/2019 à 19h52)

² <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon> (consulté le 31/05/2019 à 11h22)

³ http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf (consulté le 31/05/2019 à 12h12)

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être choisi que tous les autres éléments de la population visée.

- **L'échantillonnage par grappes**

Il s'agit de subdiviser une population homogène en grappe (sous-groupe) et à choisir aléatoirement des grappes et à tout considérer les éléments de chaque grappe.

- **L'échantillonnage systématique**

Cette méthode consiste à dresser la liste de tous les éléments de la population visée et de déterminer le rapport suivant: (nombre d'éléments de la population)/ (Taille de l'échantillon).

- **L'échantillonnage stratifié**

Il s'agit de subdiviser une population hétérogène en strates (sous-groupe). Cette méthode consiste à retrouver dans l'échantillon les mêmes proportions pour chacune des strates selon les caractéristiques choisies pour l'étude dans la population visée.

2.4.1. Méthode d'échantillonnage choisie

Dans notre étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage empirique non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût.

La population à interroger est constituée des abonnés de la page de Profoot et des personnes qui s'intéressent au sport et plus précisément aux articles de sport.

2.4.2. La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 255 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire.

2.5. Déroulement de l'enquête

2.5.1. Le questionnaire

« Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants ». ¹

Nous pouvons le définir comme une liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. Il doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit

¹ Henri BOULAN, *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015, p. 6

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement.¹

Nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant Google Form.

Il existe deux types de questions :

- Les questions fermées

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ». ²

Ce type de question peut être à choix unique ou choix multiple.

- **La question fermée à choix unique** est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- **La question fermée à Choix multiple** est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

- Les questions ouvertes

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.³ Les questions ouvertes rendent le traitement des questionnaires plus difficile (sauf s'il s'agit d'une question ouverte numérique) car celles-ci nécessitent normalement un dépouillement et un traitement manuel.

2.5.2. Présentation de notre questionnaire

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus et nous avons constitué un ensemble de 22 questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties. (Voir annexe N° 3-2).

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Questionnaire-238778.htm#yH0eK5JykIGQEAmI.97>
(Consulté le 03/06/2019 à 13h09)

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/> (consulté le 03/06/2019 à 13h54)

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-ouverte/> (consulté 03/06/2019 à 13h59)

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

- La première partie comporte une petite description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.
- La deuxième partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi et l'importance pour une entreprise d'être présente sur ces réseaux sociaux ainsi qu'avoir un site Web.
- La troisième partie adressée spécialement pour les personnes qui connaissent l'enseigne Profoot ou le site Web EXAGOAL afin de voir leur avis sur le contenu des pages Facebook et Instagram de cet enseigne et aussi l'influence apporté par cette communication.
- La Dernière partie constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

2.5.3. Le type de questions utilisé

Les questions posées sont fermées de types différents :

- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.
- Des questions à échelles : qui permettent de voir d'une façon simple l'influence de ces réseaux sociaux et de site Web sur notre échantillon.

Néanmoins nous avons besoin d'utiliser une question ouvertes également.

2.5.4. Dépouillement du questionnaire

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés. Le dépouillement du questionnaire a été effectué avec SPSS et Excel en utilisant la méthode descriptive dite « classique », cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

On a effectué deux types de tris pendant notre analyse :

- Le tri à plat : Calculer des pourcentages effectués question par question. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.

- Le tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, il permet d'analyser les relations entre deux variables.

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Section 3 : Analyse et synthèse des résultats

3.1. Traitement des données

3.1.1. L'analyse tri à plat

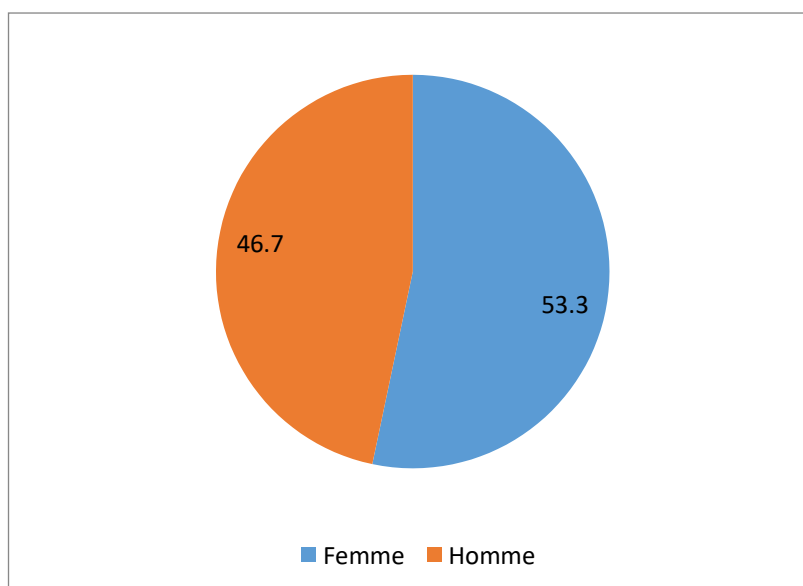
Question 01 : Etes-vous ?

Tableau N° 3-2 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Femme	136	53,3	53,3	53,3
Valide Homme	119	46,7	46,7	100
Total	255	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Logiciel Excel

Nous observons que 53,3% des interrogés sont de sexe féminin, tandis que 46,7% est de sexe masculin, qui presque équilibré, donc nous pouvons conclure que la clientèle de Profoot est constituée d'homme et de femme.

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

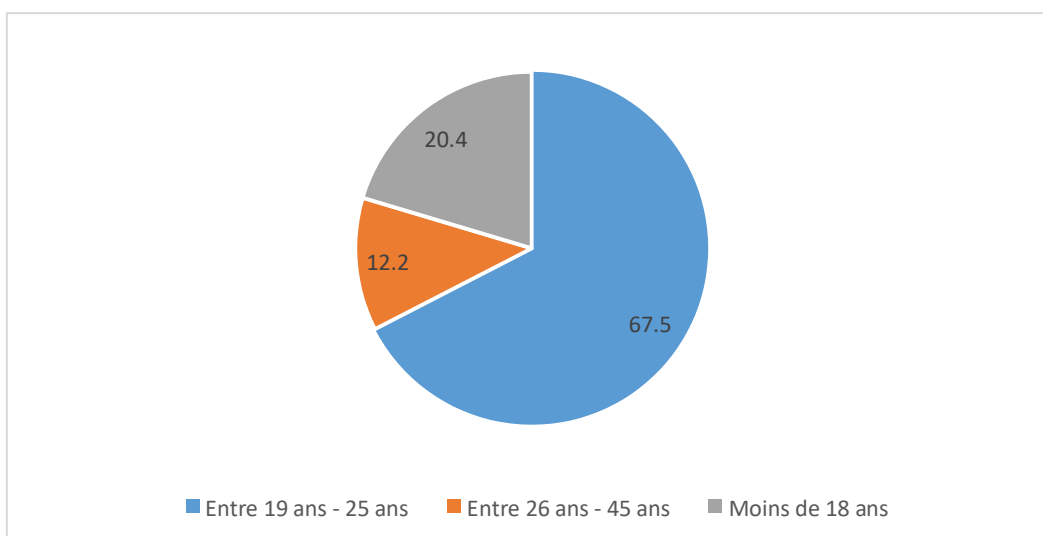
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge

Tableau N° 3-3 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 19 ans - 25 ans	172	67,5	67,5	67,5
Entre 26 ans - 45 ans	31	12,2	12,2	79,6
Moins de 18 ans	52	20,4	20,4	100
Total	255	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-6 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge



Source : Logiciel Excel

Le tableau ci-dessus montre que 67,5 % des personnes interrogées sont âgées entre 19 ans et 25 ans et représente la tranche d'âge majoritaire suivi en deuxième position par la catégorie moins 18 ans avec une proportion de 20,4 % et en fin on trouve à la dernière position les personnes qui ont plus de 26 ans et moins de 45 ans avec un pourcentage 12,2 %. Nous déduisons que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes ce qui explique que la plupart des abonnées de Profoot sont jeunes et surfent sur les réseaux sociaux. Cette tranche d'âge étant une opportunité pour Profoot afin de toucher sa cible.

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

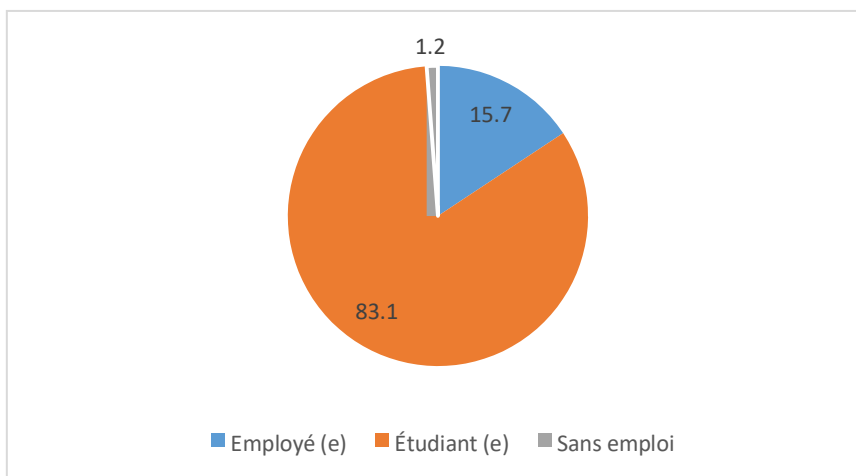
Question 03 : vous êtes

Tableau N° 3-4 : Profession des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé (e)	40	15,7	15,7	15,7
	Étudiant (e)	212	83,1	83,1	98,8
	Sans emploi	3	1,2	1,2	100
	Total	255	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-7 : Profession des répondants



Source : Logiciel Excel

La figure ci-dessus montre que la majorité des répondants sont des étudiants avec une proportion de 83,1 % suivi par la catégorie des employés avec 15,7 %.

Nous remarquons que la majorité des étudiants utilisent les réseaux sociaux.

Question 04 : vous êtes de quelle région

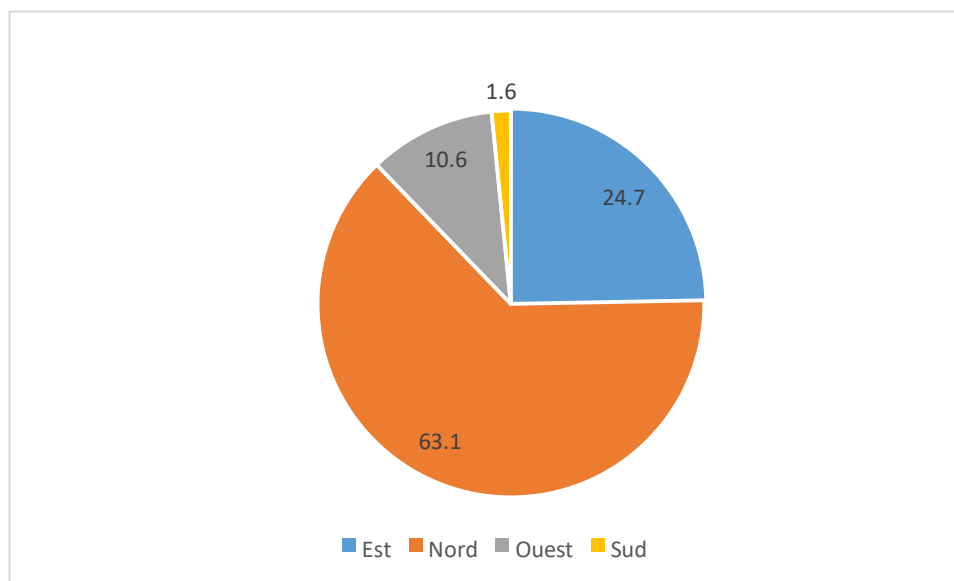
Tableau N° 3-5 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau la région

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Est	63	24,7	24,7	24,7
	Nord	161	63,1	63,1	87,8
	Ouest	27	10,6	10,6	98,4
	Sud	4	1,6	1,6	100
	Total	255	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-8 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau la région



Source : Logiciel Excel

Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que le nord représente un taux de 63,1%, suivis par l'est avec un taux de 24,7% alors que l'ouest représente 10,6% et seulement 1,6% pour le sud.

D'après ce résultat, la communication digitale de l'enseigne Profoot sur les réseaux sociaux a atteint sa cible dans le nord du pays à cause de la multiplicité des points de vente de Profoot au nord du pays et notamment dans la ville d'Alger

Question 05 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

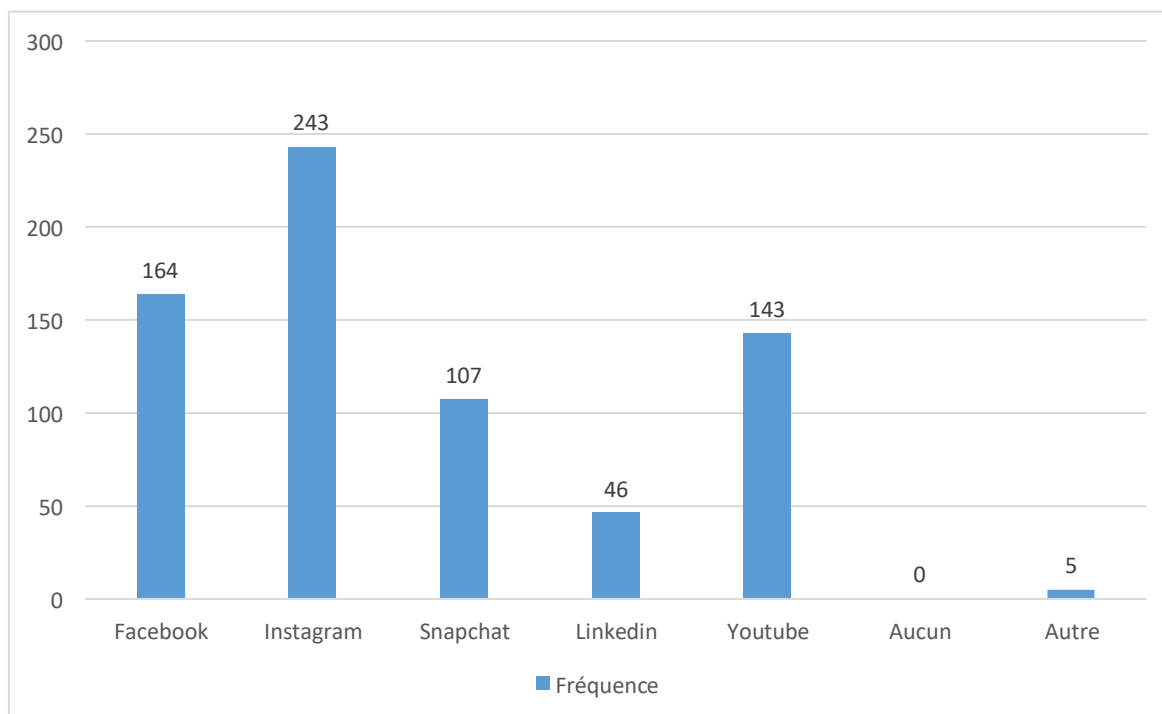
Tableau N° 3-6 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés

Réseaux Sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	164	64.3
Instagram	243	95.3
Snapchat	107	42
Linkedin	46	18
Youtube	143	56.1
Aucun	0	0
Autre	5	0.2
Twitter	3	0.12
Viber	1	0.4
Whatsapp	1	0.4

Source : Logiciel Excel

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-9 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés



Source : Logiciel Excel

Nous observons à travers ce diagramme qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre cible avec un pourcentage de 95% suivi de Facebook avec un taux de 64% et Youtube avec 56%, d'où l'importance pour l'entreprise EXAGOAL de booster l'enseigne Profoot sur les réseaux sociaux.

Cela représente aussi une opportunité pour l'entreprise car cette dernière est présente sur Facebook et Instagram qui sont les plus utilisés par notre échantillon.

Question 06 : Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux

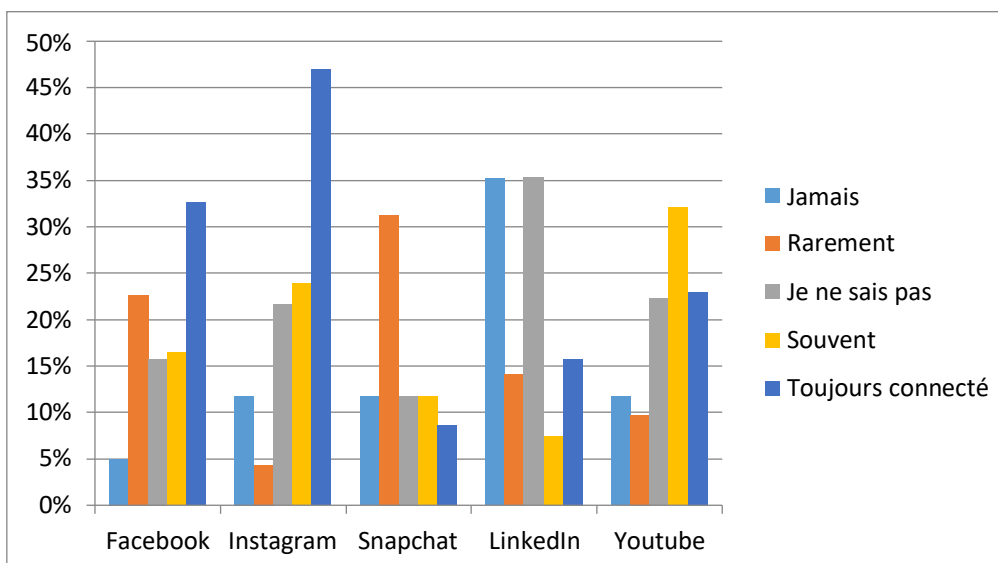
Tableau N° 3-7 : La présence sur les réseaux sociaux

temps/ réseau social	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Youtube
Jamais	5%	11,8%	11,7%	35,2%	11,7%
Rarement	22,7%	4,3%	31,3%	14,1%	9,7%
Je ne sais pas	15,7%	21,6%	11,8%	35,3%	22,2%
Souvent	16,5%	23,9%	11,7%	7,5%	32,1%
Toujours connecté	32,6%	47,0%	8,6%	15,7%	23,0%

Source : Logiciel Excel

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-10 : La présence sur les réseaux sociaux



Source : Logiciel Excel

D'après la figure ci-dessus nous constatons qu'une grande partie des personnes interrogées est toujours connecté sur Instagram avec un taux de 47%, suivi par Facebook avec un taux de 32,6%. Concernant les autres réseaux sociaux les internautes les utilisent moins. Les résultats obtenus nous montrent l'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour Profoot et donc l'intégration des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour interagir avec ses clients et booster la vente de ses articles.

Question 07 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

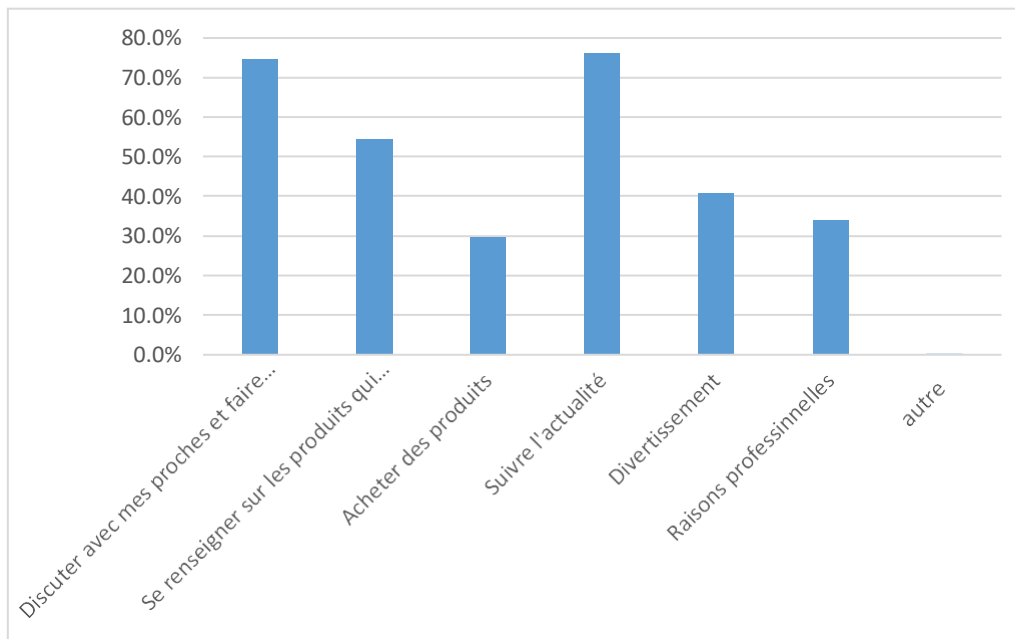
Tableau N° 3-8 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

But d'utilisation	Pourcentage
Discuter avec mes proches et faire de nouvelles connaissances	74,5%
Se renseigner sur les produits qui vous intéressent	54,5%
Acheter des produits	29,8%
Suivre l'actualité	76,1%
Divertissement	40,8%
Raisons professionnelles	34,1%
autre	0,12%

Source : Logiciel Excel

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-11 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Logiciel Excel

Nous remarquons que les deux raisons les plus importantes d'utilisation des réseaux sociaux sont : Suivre l'actualité et discuter avec ses proches et faire de nouvelles connaissances, avec un pourcentage de 76,1% et 74,5% respectivement puisque la plupart de notre échantillon est constitué par des étudiants, 54,5% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits qui les intéressent, et enfin les personnes qui utilisent ces plateformes pour acheter des produits représentent un taux de 29,8%.

Question 08 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 3-9 : Nécessité de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	8	3,1	3,1	3,1
	Oui	247	96,9	96,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

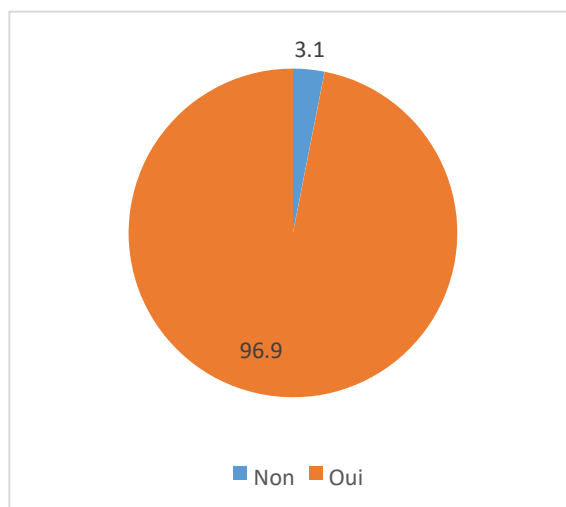
Source : Logiciel SPSS

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-12 : Nécessité de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux

Une grande partie des répondants soit 96,9% affirme qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux contre seulement 3,1% qu'ils ne voient que ce n'est pas nécessaire pour une entreprise d'y être.

Pour la plupart des répondants l'interactivité et l'interconnexion avec leur entreprise est primordial afin que le client soit tout le temps au courant ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins de ses clients.



Source : Logiciel Excel

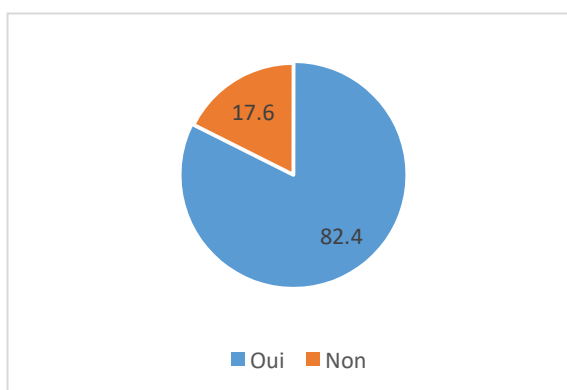
Question 09 : Pensez-vous qu'une entreprise doit obligatoirement avoir un site web

Tableau N° 3-10 : Nécessité de la présence des entreprises sur le site Web

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	45	17,6	17,6	17,6
	Oui	210	82,4	82,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-13 : Nécessité de la présence des entreprises sur le site Web



Source : Logiciel Excel

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Nous remarquons que 82,4% des interrogées affirment qu'une entreprise doit être présente sur le web contre seulement 17,6% qu'ils ne voient pas la nécessité d'y être.

Ce qui montre que les algériens accordent une grande importance à la présence des entreprises sur le web.

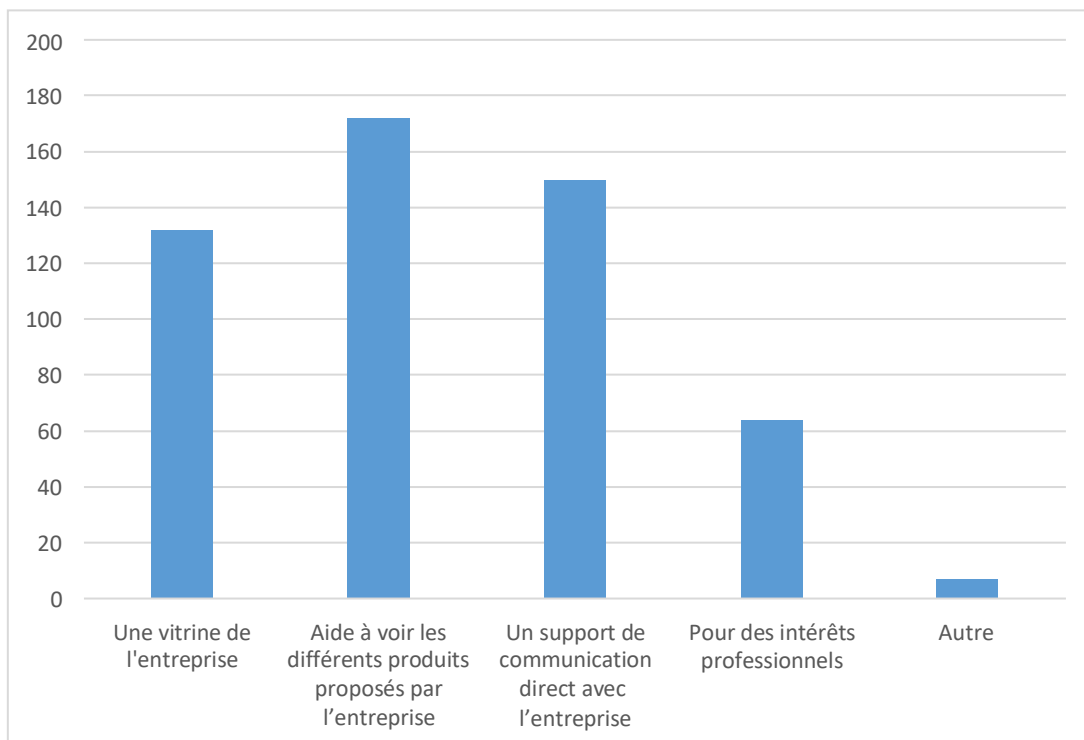
Question 10 : D'après vous quelle est l'utilité d'un site web pour une entreprise ?

Tableau N° 3-11 : Raison d'utilisation de site Web

L'utilité d'un site web	Fréquence	Pourcentage
Une vitrine de l'entreprise	132	51,8%
Aide à voir les différents produits proposés par l'entreprise	172	67,5%
Un support de communication direct avec l'entreprise	150	58,8%
Pour des intérêts professionnels	64	25,1%
Autre	7	2,8%

Source : Logiciel Excel

Figure N° 3-14 : Raison d'utilisation de site Web



Source : Logiciel Excel

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Il est ressorti des résultats que le rôle principale d'un site Web pour une entreprise est d'aider à voir les différents produits proposés par l'entreprise avec une portion de 67,5 % des interviewés, cependant 58,8% le voit en étant un support de communication direct avec l'entreprise et 51,8% des interrogées le voient comme une vitrine de l'entreprise.

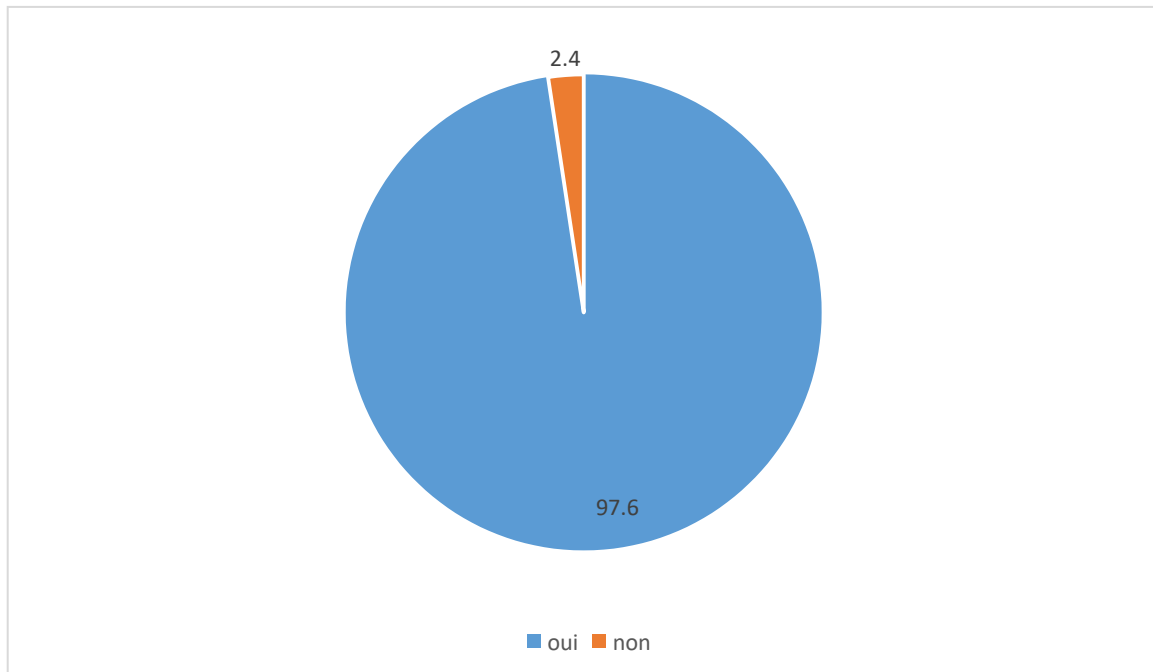
Question 11 : Faites-vous des recherches sur internet quand vous voulez vous acheter un produit ?

Tableau N° 3-12: Répartition des personnes interrogées selon si ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	2,4	2,4	2,4
	Oui	249	97,6	97,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-15 : Répartition des personnes interrogées selon si ils font des recherches sur internet lors d'un achat ou non



Source : Logiciel Excel

Nous observons d'après le tableau ci-dessus que la plupart des répondants avec un pourcentage de 97.6% faites des recherches sur internet avant d'acheter un produit.

La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est essentielle, parce que la

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

majorité des consommateurs cherche sur internet pour avoir informations sur les produits ainsi que sur la marque avant d'effectuer leur opération d'achat.

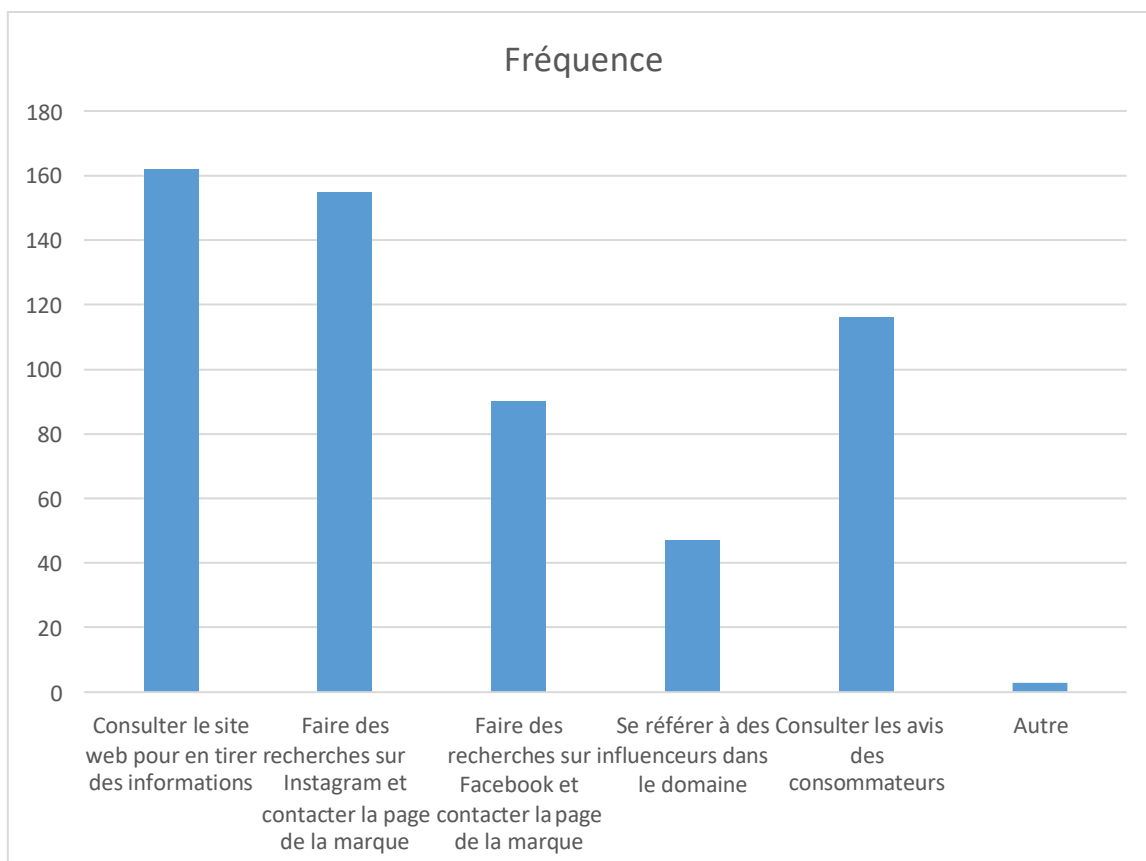
Question 12 : Si oui, quel type de recherche faites-vous ?

Tableau N° 3-13 : Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche

Type de recherche	Fréquence	Pourcentage
Consulter le site web pour en tirer des informations	162	65,6%
Faire des recherches sur Instagram et contacter la page de la marque	155	62,8%
Faire des recherches sur Facebook et contacter la page de la marque	90	36,4%
Se référer à des influenceurs dans le domaine	47	19%
Consulter les avis des consommateurs	116	47%
Autre	3	0,12%

Source : Logiciel Excel

Figure N° 3-16 : Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche



Source : Logiciel Excel

Il est ressorti des résultats que 65,6% des interrogés consultent le site web pour en tirer des informations, 62,8% font des recherches sur les réseaux sociaux et 47% font des recherches sur les avis des consommateurs.

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

recherches sur Instagram et contactent la page de la marque. 47% des interrogés préfèrent de voir les avis des consommateurs. Au final, 36,4% des interviewés font des recherches sur Facebook et contactent la page de la marque.

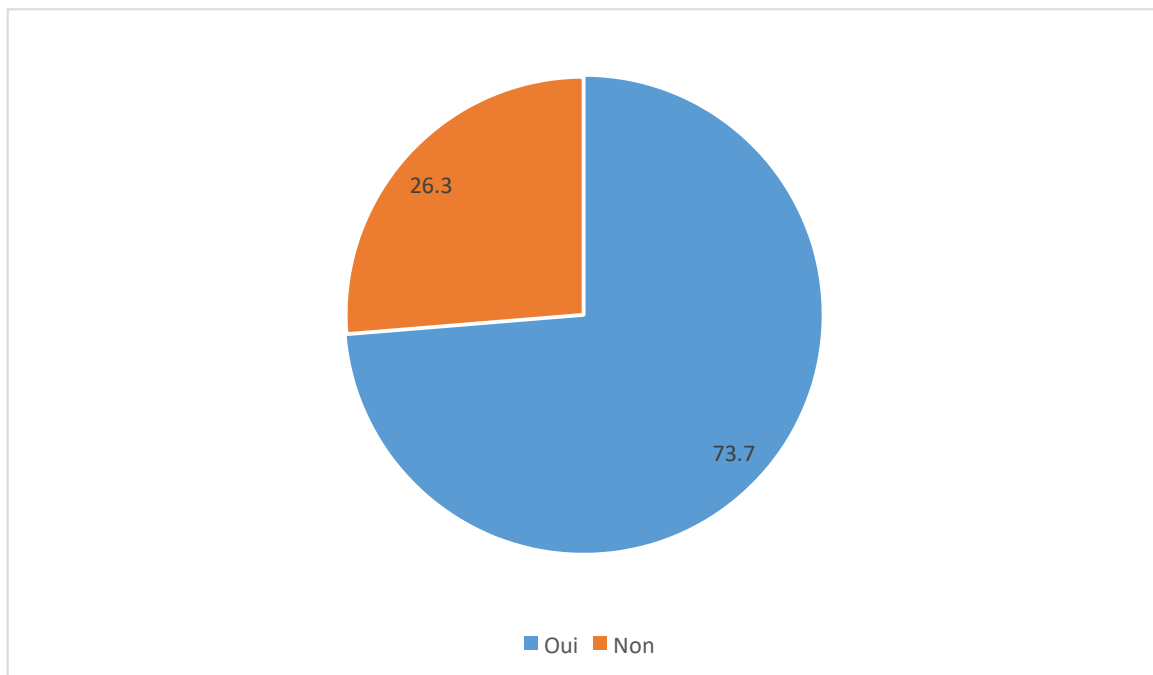
Question 13 : Connaissez-vous l'entreprise EXAGOAL ?

Tableau N° 3-14 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise EXAGOAL

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	188	73,7	73,7	73,7
	Oui	67	26,3	26,3	100,0
Total		255	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-17 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise EXAGOAL



Source : Logiciel Excel

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que 73,7 % des interrogés ne connaissent pas l'entreprise EXAGOAL alors qu'une faible part de 26,3% des répondants connaissent cette entreprise.

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Nous remarquons par ce résultat que le nom de l'entreprise EXAGOAL n'est pas encore connu, cela se justifie que l'entreprise se communique en utilisant que le nom de l'enseigne Profoot et non pas son propre nom.

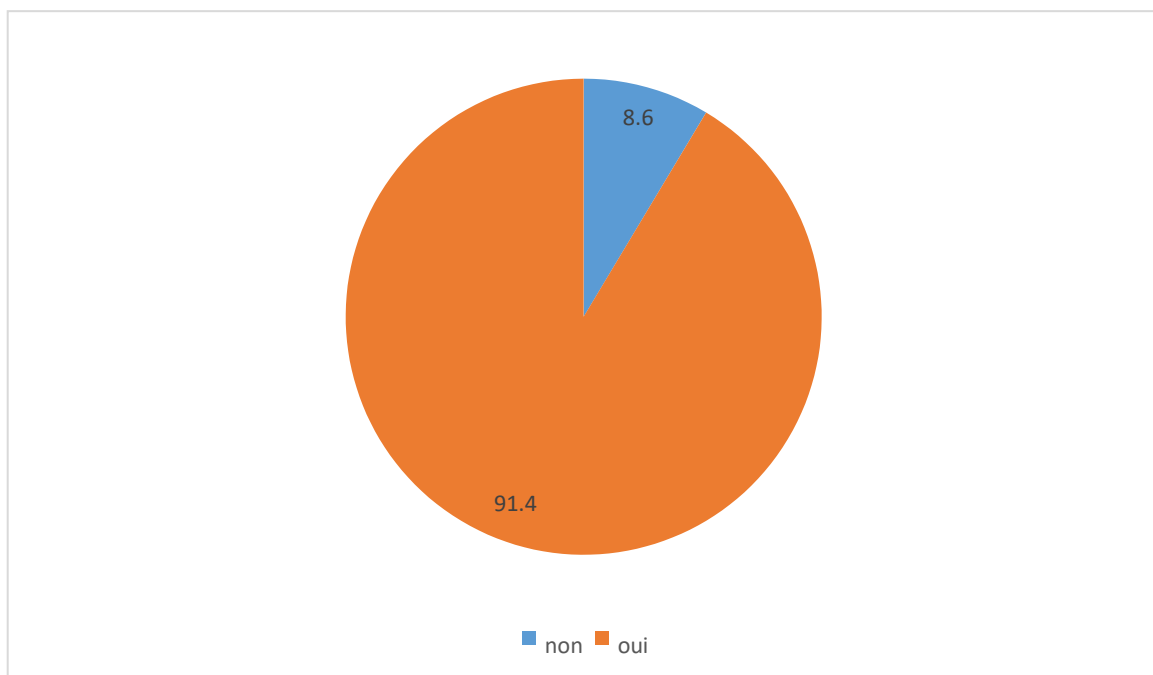
Question 14 : Connaissez-vous les magasins Profoot

Tableau N° 3-15 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'enseigne Profoot

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	22	8,6	8,6	8,6
Oui	233	91,4	91,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-18 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'enseigne Profoot



Source : Logiciel Excel

Nous observons que 91,4% des interrogés connaissent déjà l'enseigne Profoot alors qu'une faible part de 8,6% des interviewés ne connaissent pas cet enseigne.

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

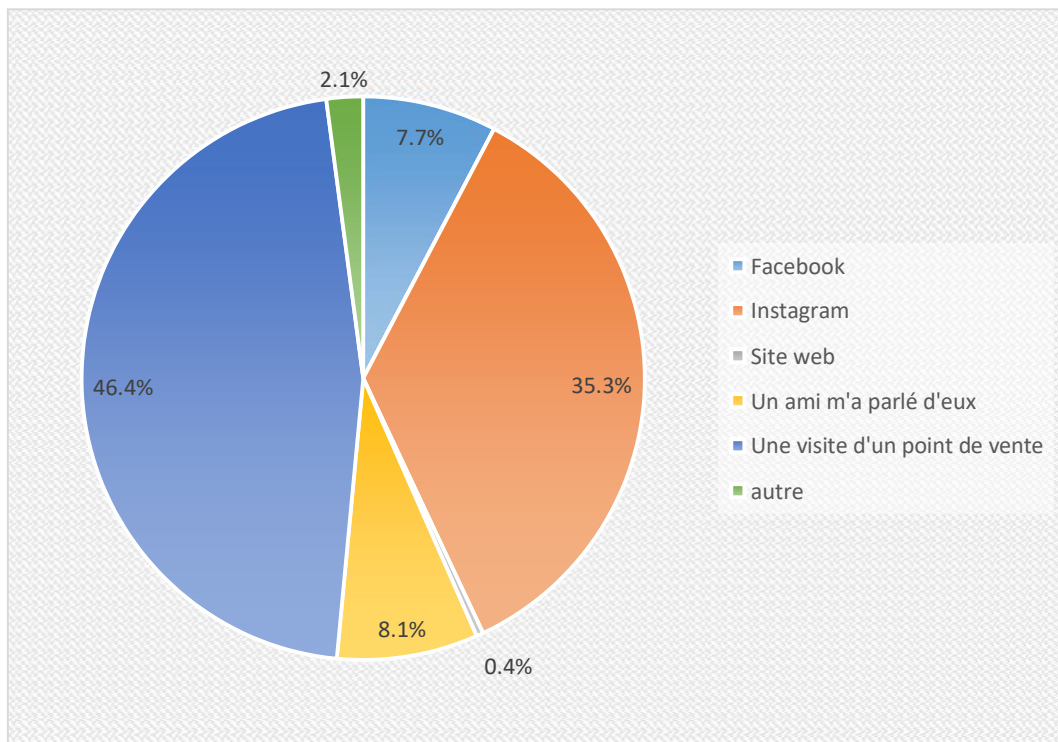
Question 15 : Comment avez-vous connu les magasins Profoot ?

Tableau N° 3-16 : Les moyens par lesquels les interrogées on découvert l'enseigne Profoot

Méthode de connaissance	Fréquence	Pourcentage
Facebook	17	7,7%
Instagram	83	35,3%
Site web	1	0,4%
Un ami m'a parlé d'eux	18	8,1%
Une visite d'un point de vente	93	46,4%
autre	15	2,1%
Total	233	100,0%

Source : Logiciel Excel

Figure N° 3-19 : Les moyens par lesquels les interrogées on découvert l'enseigne Profoot



Source : Logiciel Excel

Nous constatons que 46,4% connaissent la marque grâce à une visite d'un point de vente. Ensuite nous avons 35,3% qui ont connu la marque grâce à Instagram contre 7,7% qui

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

l'ont connu grâce à Facebook et finalement la plus faible partie qui est de 0,4% qui l'on découverte à travers le site Web.

Globalement Profoot est bien présente sur le digital vue que la majorité ont découvert l'existence l'enseigne via Instagram et Facebook. Contrairement pour le site web ce qui nécessite une communication sur ce dernier afin de le faire connaître.

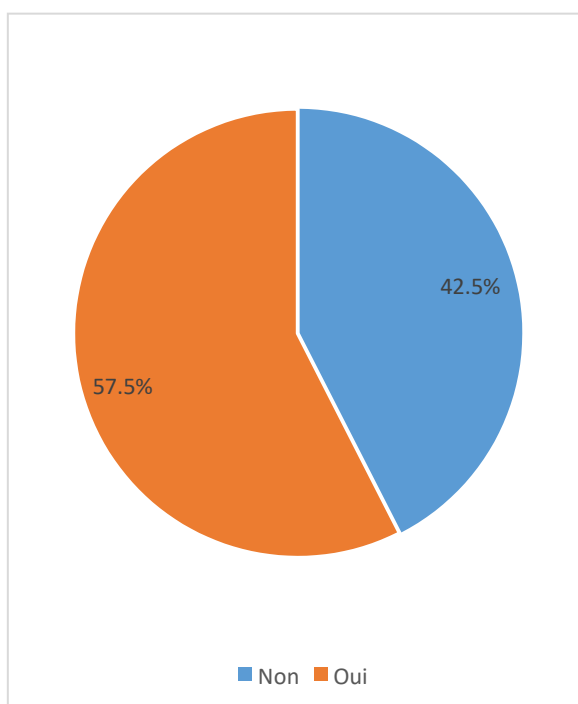
Question 16 : Avez-vous déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot ?

Tableau N° 3-17 : L'achat au près de Profoot

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	99	42,5%	42,5%	42,5%
	Oui	134	57,5%	57,5%	100
	Total	233	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-20 : L'achat au près de Profoot



Source : Logiciel Excel

D'après le graph et le tableau ci-dessus 57,5% de notre échantillon ont déjà acheté au près de Profoot, alors que 42,5% avouent qu'ils n'y ont jamais effectué une opération d'achat.

Ce résultat montre que la plus part de notre échantillon apprécie l'enseigne Profoot ce qui est prouvé par ce taux élevé d'effectuation des opérations d'achat

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Question 17 : Suivez-vous la page Profoot sur

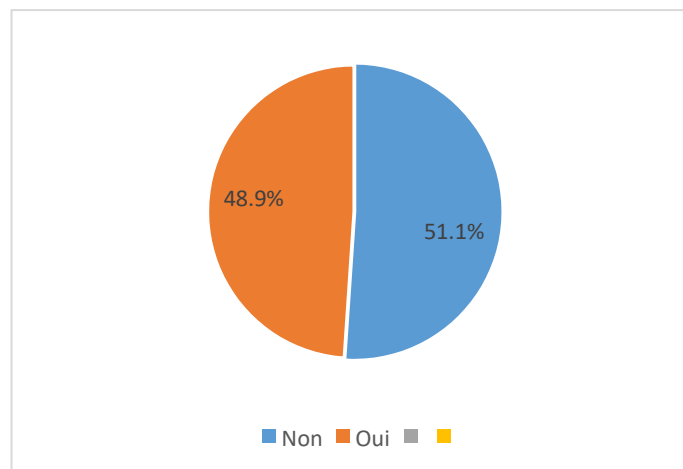
- **Facebook**

Tableau N° 3-18 : Répartition des personnes interrogées selon l'abonnement à la page Facebook de Profoot

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	119	51,1%	51,1%	51,1
Oui	114	48,9%	48,9%	100
Total	233	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 3-21 : Répartition des personnes interrogées selon l'abonnement à la page Facebook de Profoot



Source : Logiciel Excel

- **Instagram**

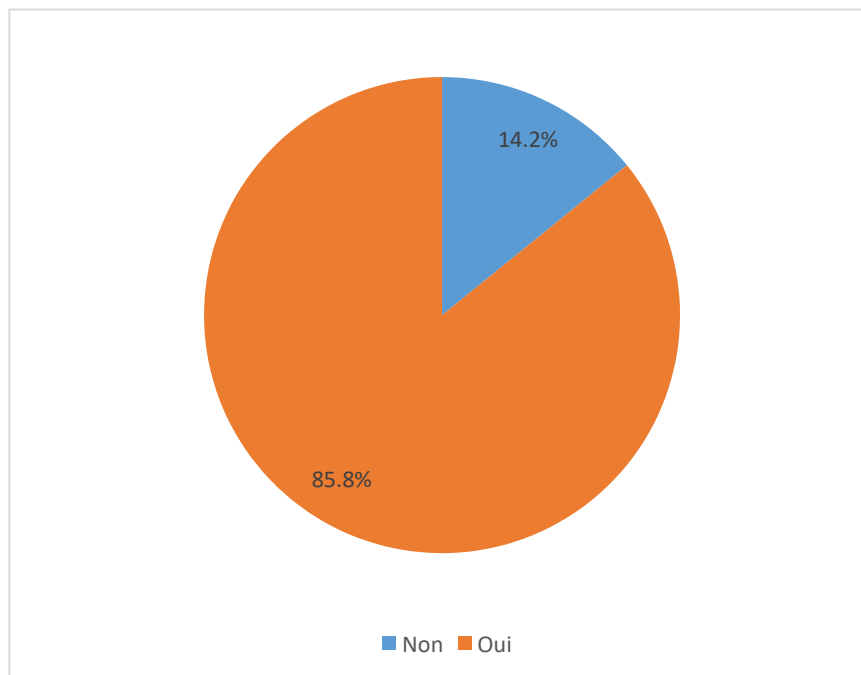
Tableau N° 3-19 : Répartition des personnes interrogées selon l'abonnement à la page Instagram de Profoot

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	33	14,2%	14,2
	Oui	200	85,8%	100
	Total	233	100	100

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-22 : Répartition des personnes interrogées selon l'abonnement à la page Instagram de Profoot



Source : Logiciel Excel

Nous constatons d'après les résultats de cette question que la majorité des interrogés qui connaissent Profoot (91,4 %) sont abonnés à la page Instagram de l'enseigne avec un pourcentage de 85,8% et à la page Instagram avec un taux de 51,1% d'où la nécessité pour l'entreprise d'actualiser constamment ça page sur ces deux réseaux sociaux et d'investir des efforts pour faire mieux connaître ses produits et donc booster ses ventes à travers une bonne stratégie de communication digitale.

Question 18 : Si oui, sur une échelle de 1 à 5 (1 moins présent et 5 très présent), selon vous comment pouviez vous évaluer la présence de Profoot sur :

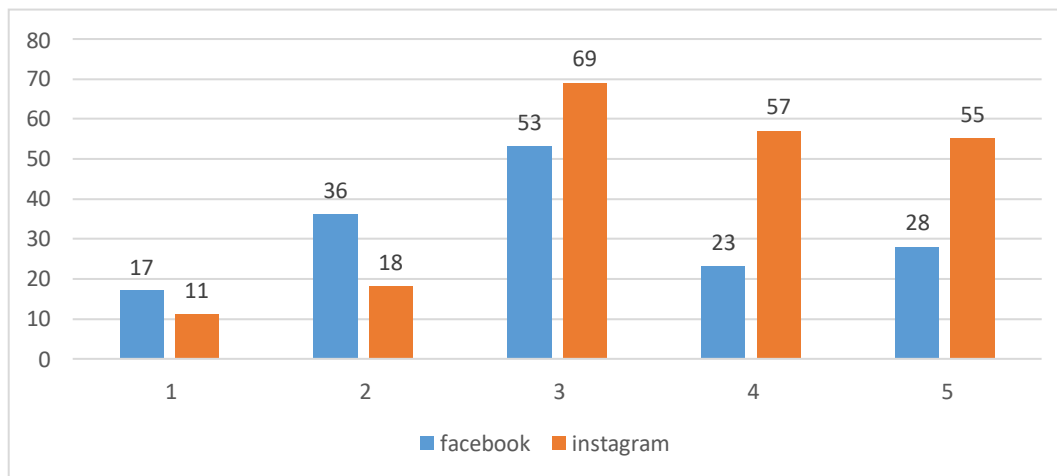
Tableau N° 3-20 : évaluation des deux pages Facebook et Instagram de l'enseigne selon les interrogés

	1	2	3	4	5
Facebook	17	36	53	23	28
Instagram	11	18	69	57	55

Source : Logiciel Excel

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-23 : évaluation des deux pages Facebook et Instagram de l'enseigne selon les interrogés



Source : Logiciel Excel

Nous observons que 30% des interrogés voient que la présence de Profoot sur le réseau social Instagram est moyenne, avec un taux de 23% sur la page Facebook. Tandis que 48% et 20% ont attribué une note de (entre 4 et 5) sur la présence de Profoot sur Instagram et Facebook respectivement, ce qui est compatible aux fréquences des publications sur ces deux réseaux sociaux.

Enfin, seulement 4,5% et 7% de l'échantillon sont peu satisfaits de la présence de ce dernier respectivement sur Instagram et Facebook, Et cela explique que les abonnés de la page sont toujours intéressés par les nouveautés et l'actualité que publie Profoot sur ces deux pages et ce qui prouve la réussite de l'entreprise dans sa politique de communication digitale.

Question 19 : Avez-vous déjà découvert un article qui vous plaît chez Profoot grâce à :

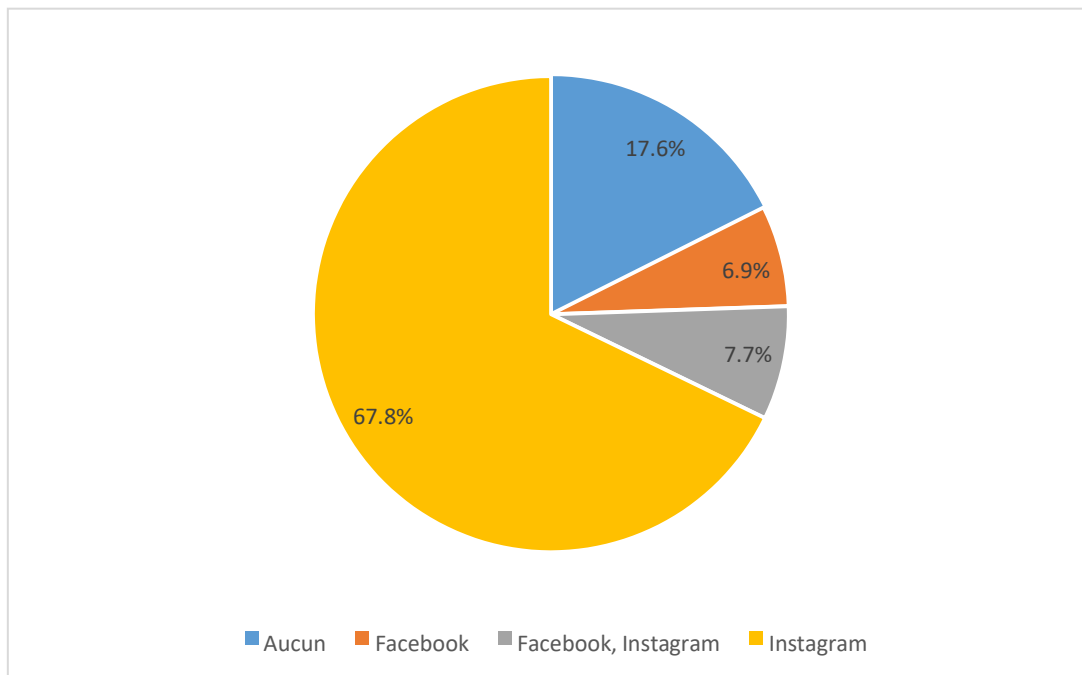
Tableau N° 3-21 : Connaître nouvel article grâce aux réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucun	41	17,6%	17,6%	17,6
Facebook	16	6,9%	6,9%	24,5%
Facebook, Instagram	18	7,7%	7,7%	32,2
Instagram	158	67,8%	67,8%	100
Total	233	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-24 : Connaitre nouvel article grâce aux réseaux sociaux



Source : Logiciel Excel

Nous observons que 67,8% des personnes interrogées ont déjà trouvé un article qui leur plaît grâce à la page Instagram de Profoot. Cependant, uniquement 6,9% des interviewés ont trouvé un grâce à Facebook et 7,7% à l'aide des deux pages Instagram et Facebook.

A travers ces résultats on peut dire que la visibilité des produits de Profoot sur Facebook et Instagram est très bonne.

Question 20 : Quelles sont vos attentes vis-à-vis de la présence d'une marque d'articles sportifs sur Facebook et Instagram

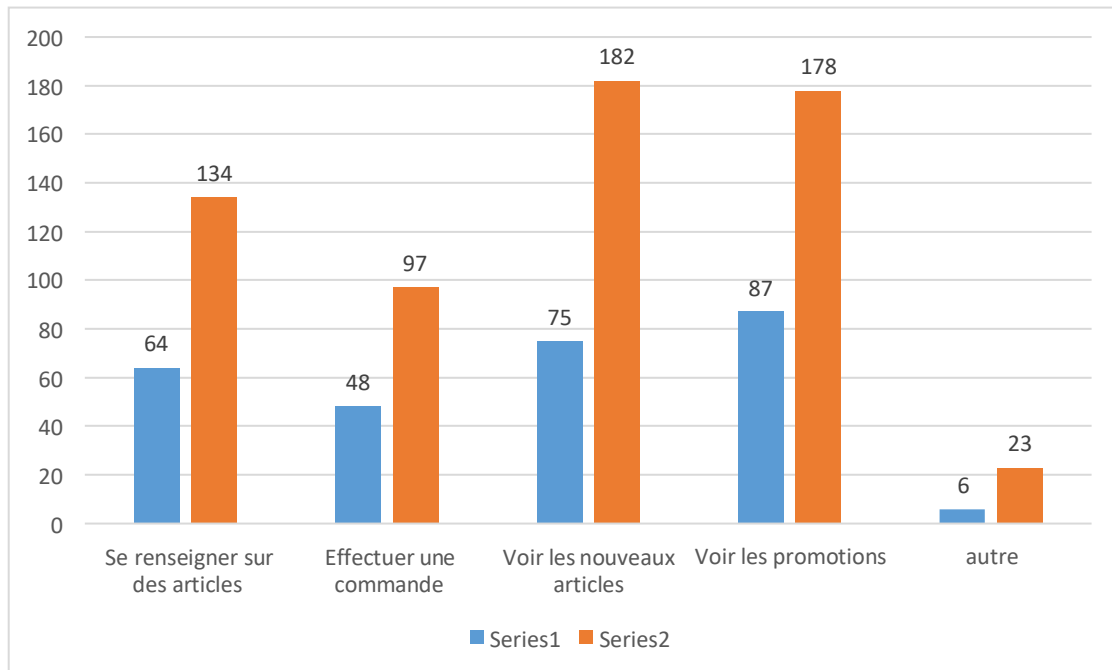
Tableau N° 3-22 : Les attentes par rapport à la présence d'une marque d'articles sportifs sur Facebook et Instagram

Attentes	facebook	instagram
Se renseigner sur des articles	64	134
Effectuer une commande	48	97
Voir les nouveaux articles	75	182
Voir les promotions	87	178
Autre	6	23

Source : Logiciel Excel

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-25 : Les attentes par rapport à la présence d'une marque d'articles sportifs sur Facebook et Instagram



Source : Logiciel Excel

D'après la figure nous constatons que la plus part des personnes interrogées avec un taux de 78% suivent une page Instagram d'une marque d'articles sportifs pour but de voir les nouveaux articles, 76% pour voir les promotions et 57,5% pour se renseigner sur des articles.

Cependant sur Facebook, nous observons que ces derniers ont estimé avec un pourcentage de 37% qu'ils suivent une page pareille pour but de voir les promotions, et avec 32% pour voir les nouveaux articles.

Question 21 : Connaissez-vous le site Web exagoal.com

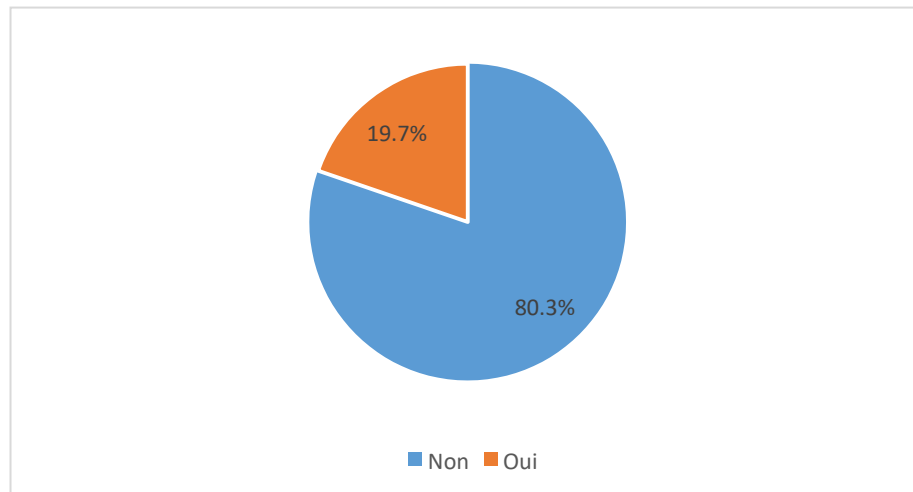
Tableau N° 3-23 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance du site Web EXAGOAL.com

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	187	80,3%	80,3%	80,3
Oui	46	19,7%	19,7%	100
Total	233	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Figure N° 3-26 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance du site Web EXAGOAL.com



Source : Logiciel Excel

D'après le tableau ci-dessus nous concluons que 80.3% des interrogés ne connaissent pas le site Web de l'entreprise alors qu'une faible part de 19.7% des répondants le connaissent.

Ce résultat montre que le site web d'EXAGOAL n'a pas encore ni de visibilité ni de notoriété qui est certes très faible par rapport aux concurrents cela se justifie par l'arrivée de l'entreprise très récemment sur ce support de communication, ce qui nécessite une communication sur ce dernier afin de le faire connaître.

Question 22 : Pensez-vous que Facebook, Instagram et site web peuvent vous aider à acheter un produit.

Dans cette question nous laissons l'individu totalement libre du choix de sa réponse, 90% des personnes interrogées ont répondu par : oui, bien-sûr, évidemment, certainement, absolument. Et uniquement deux personnes ont répondu par : non.

Quelques unes ont répondu par : oui surtout Instagram.

Et autres ont données quelques remarques comme :

- Oui , grâce a Instagram j'ai pris la route de Bouira vers Alger pour acheter des articles
- Oui parce que c'est l'époque de la technologie, on est sur que les sites web et la commercialisation vont nous aider à bien atteindre nos buts.
- Absolument , c'est plus pratique et plus rapide, l'heure est au digital , c'est bénéfique tant pour l'entreprise que pour les consommateurs, et surtout les pages/site doivent être à jour (nouveaux produits,promos,soldes..etc) . Et merci du sondage , ça prouve votre envie de toujours vous améliorer #teamlespros !

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

- oui le site web et les reseaux sociaux m'aident a acheter des produits.
- oui ils peuvent m'aider parce qu'on passe en moyenne 3 heures par jour sur internet et on suit les pages des marques qui nous intéressent, donc en cas de besoin on contacte ses pages.
- Oui bien sûr les rseaux sociaux nous pousse à acheter sur tt les publication qui attire sur un produit ça nous aide à achterv.

3.1.2. Analyse par tri croisé

✓ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Nous allons croiser les questions suivantes :

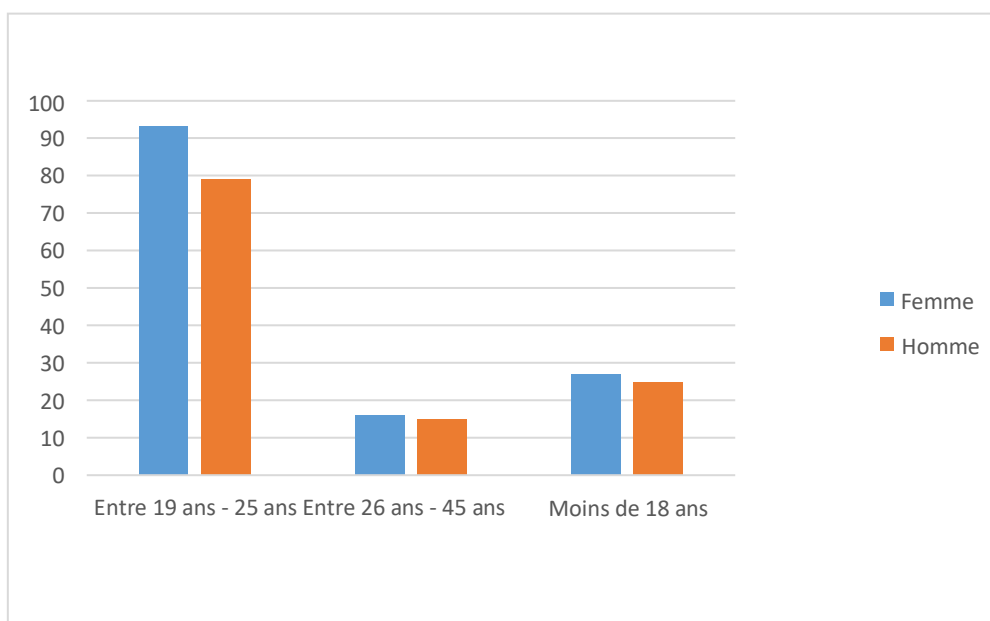
- **Question 01** : Vous êtes
- **Question 02** : Quelle est votre tranche d'âge

Tableau N° 3-24 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Étiquettes de lignes	Femme	Homme	Total général
Entre 19 ans - 25 ans	93	79	172
Entre 26 ans - 45 ans	16	15	31
Moins de 18 ans	27	25	52
Total général	136	119	255

Source : Logiciel Excel

Figure N° 3-27 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



Source : Logiciel Excel

Nous remarquons dans notre échantillon que le nombre de femmes dépasse légèrement

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

le nombre d'hommes pour ceux étant âgé entre 19 ans et 25 ans.

En ce qui concerne la tranche d'âge qui est entre 26 ans et 45 ans ainsi que moins de 18 ans, nous constatons que ces deux tranches sont toujours un peu dominées par les femmes.

Finalement. Quant à cette tranche (moins de 18 ans) nous remarquons

- ✓ **Hypothèse 01** : La communication digitale via Facebook contribue positivement à l'accélération des ventes.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

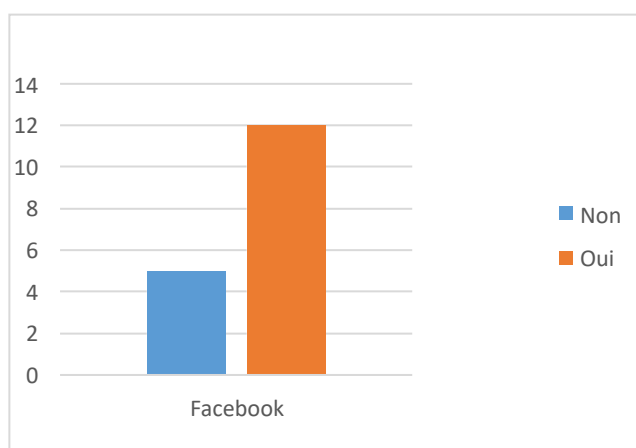
- **Question 15** : Comment avez-vous connu les magasins Profoot ?
- **Question 16** : Avez-vous déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot ?

Tableau N° 3-25 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à Facebook et qui ont déjà effectué une opération d'achat.

Comment avez-vous connu les magasins Profoot	Déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot		Total général
	Non	Oui	
Facebook	5	12	17
Total général	5	12	17

Source : Logiciel Excel

Figure N° 3-28 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à Facebook et qui ont déjà effectué une opération d'achat.



Source : Logiciel Excel

Nous remarquons d'après les résultats obtenus que 12 personnes (8,5% des personnes qui ont déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot) sur les 17 personnes (qui ont connu Profoot grâce à la page Facebook), ont déjà effectué une opération d'achat.

Nous pouvons conclure de ces observations que Facebook a contribué

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

considérablement dans l'augmentation des ventes d'EXAGOAL. Parallèlement, la communication via ce réseau avait un impact positif sur la notoriété de la marque, ce qui pourra générer des retours positifs sur les ventes.

- ✓ **Hypothèse 02** : La communication digitale via Instagram a un impact positif sur les ventes.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

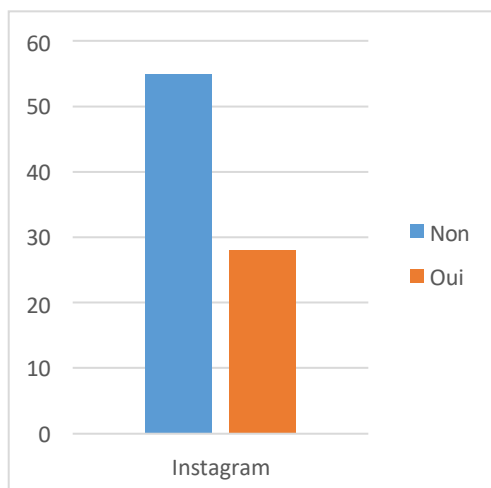
- **Question 15** : Comment avez-vous connu les magasins Profoot ?
- **Question 16** : Avez-vous déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot ?

Tableau N° 3-26 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à Instagram et qui ont déjà effectué une opération d'achat.

Comment avez-vous connu les magasins Profoot ?	Avez-vous déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot		Total
	Non	Oui	
Instagram	55	28	83
Total général	55	28	83

Source : Logiciel Excel

Figure N° 3-29 : Nombre de personnes qui ont connu Profoot grâce à Instagram et qui ont déjà effectué une opération d'achat



Source : Logiciel Excel

Nous observons d'après les résultats obtenus que 28 personnes (20% des personnes qui ont déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot) sur les 83 personnes (qui ont connu Profoot grâce à la page Instagram) ont déjà effectué une opération d'achat.

Ce qui nous amène à juger qu'Instagram a boosté les ventes d'EXAGOAL avec un

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

taux remarquable. Ce réseau social a également fait connaître l'enseigne auprès d'un nombre considérable de l'échantillon interrogé qui peut se transformé en clients potentiels.

3.2. Synthèse des résultats

- ✓ Sur les 255 personnes que nous avons interrogées :
 - 53,3% sont des hommes et 46,7% sont des femmes, qui est plus au moins équilibré.
 - 67,5 % sont âgées entre 19 ans et 25 ans et représentent la tranche d'âge majoritaire.
 - La majorité sont des étudiants avec une proportion de 83,1 %.
 - La totalité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux.
- ✓ Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre cible avec un pourcentage de 95% suivi de Facebook avec un taux de 64%.
- ✓ Une grande partie des personnes interrogées est toujours connecté sur Instagram avec un taux de 47%, suivi par Facebook avec un taux de 32,6%.
- ✓ la quasi-totalité des répondants qui est de 96,9% pense qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux ce qui aide à se renseigner sur les produits qui les intéressent avec un taux de 54,5%. Pour la plupart des répondants la présence de l'entreprise est primordiale afin que le client soit tout le temps au courant de ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins de ses clients.
- ✓ Une grande partie des répondants soit 96,9% affirme qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux.
- ✓ La plupart des répondants avec un pourcentage de 97.6% font des recherches sur internet avant d'acheter un produit.
- ✓ 82,4% des interrogées affirment qu'une entreprise doit être présente sur le web, cependant 67,5% ont stimulé que ça va aider à voir les différents produits proposés par l'entreprise, cependant 58,8% le voient en étant un support de communication direct avec l'entreprise et 51,8% des interrogées le considèrent comme une vitrine de l'entreprise.
- ✓ 91,4% des interrogés connaissent déjà l'enseigne Profoot, dont 57,5% ont déjà effectué une opération d'achat au près de ce magasin. En premier, 46,4% connaissent la marque grâce à une visite d'un point de vente. Ensuite nous avons 35,3% qui ont connu la marque grâce à Instagram contre 7,7% qui l'ont connu grâce à Facebook.
- ✓ La plupart des interrogés sont déjà abonnés à la page Facebook de Profoot avec un taux de 51,1% et avec un pourcentage très élevé qui va jusqu'à 85,8% à la page

Chapitre 3 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web et l'accélération des ventes

Instagram de l'enseigne.

- ✓ 67,8% des personnes interrogées ont déjà trouvé un article qui leur plait grâce à la page Instagram de Profoot. Cependant, uniquement 6,9% des interviewés ont trouvé un grâce à Facebook et 7,7% à l'aide des deux pages Instagram et Facebook.
- ✓ 8,5% des personnes interrogées qui ont déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot, ont connu le magasin grâce à la page Facebook, cependant 20% ont le connu grâce à la page Instagram, ce qui montre l'influence de ces deux réseaux sociaux et surtout Instagram.
- ✓ 99% des interviewés confirment que la communication digitale via Facebook, Instagram et site Web aide à acheter un article.

Autrement dit, les résultats de notre questionnaire ont bien démontré et confirmé nos hypothèses de départ, à savoir que l'utilisation de Facebook et d'Instagram de Profoot a bien eu un impact positif sur les ventes de l'entreprise. La plus part des internautes ne connaissent pas le site web de l'entreprise, c'est du à l'absence de l'entreprise sur ce support de communication.

Conclusion Générale

Dans le cadre de notre recherche, nous avons comme objectif d'apporter notre contribution à une meilleure compréhension de l'influence de la communication digitale via Facebook, Instagram et site web sur l'évolution des ventes d'une entreprise.

Pour ce faire, il a été primordial de nous appuyer dans un premier lieu sur une recherche documentaire pour avoir une vision plus approfondie sur les concepts théoriques qui se rapportent à la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et au concept des ventes.

De nos jours, être présent en ligne est devenu indispensable pour les entreprises. Le domaine du digital prend de plus en plus de place et devient le canal de communication le plus puissant. En effet, les médias sociaux aident à donner de la voix à la marque et à booster ses ventes.

Cependant, une entreprise se doit de mettre en œuvre une stratégie de communication digitale adaptée aux réseaux sociaux en diffusant des contenus de qualité, tout en restant à l'écoute de la clientèle.

Dans ce sens, afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « La communication digitale fait évoluer les ventes d'une entreprise ? » nous avons mené une étude quantitative en administrant un questionnaire à un échantillon de 255 personnes.

La concrétisation de cette étude nous a permis de recueillir des informations pertinentes sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la communication digitale via Facebook, Instagram et site web, et son influence, en particulier sur l'accélération des ventes de l'entreprise.

Nous pouvons vérifier nos hypothèses de départ :

En premier, nous avons remarqué que (99%) de personnes interrogées confirment que la communication digitale via Facebook, Instagram et site web aide à acheter un article. Cependant, (97,6%) font des recherches sur internet avant d'acheter un produit.

- ❖ Hypothèse 1 : La communication digitale via Facebook contribue positivement à l'accélération des ventes.

(14,6%) des personnes interrogées ont déjà trouvé un article qui leur plait grâce à la page Facebook de l'enseigne.

Cependant, (8,1%) des personnes interrogées qui ont déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot, ont connu le magasin grâce à la page Facebook.

Ce qui nous mène à **confirmer** notre première hypothèse.

- ❖ Hypothèse 2 : La communication digitale via Instagram a un impact positif sur les ventes.

(75,5%) des personnes interrogées ont déjà trouvé un article qui leur plait grâce à la page Instagram de Profoot.

Cependant, (20%) des personnes interrogées qui ont déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot, ont connu le magasin grâce à Instagram.

Ce qui nous mène à **confirmer** notre deuxième hypothèse.

- ❖ Hypothèse 3 : Le site web ne joue pas un rôle marquant dans l'accélération des ventes.

Selon l'enquête effectuée, (82,4%) des interrogées affirment qu'une entreprise doit être présente sur le web, cependant (67,5%) ont stimulé que ça va aider à voir les différents produits proposés par l'entreprise.

Ce qui nous permet de **confirmer** notre troisième hypothèse.

Nous tenons à noter que notre étude comporte des limites :

- La non maîtrise parfaite du dit logiciel nous a causé tant de problèmes concernant le calcul des statistiques.
- Nous n'avons pas pu avoir les informations concernant le résultat des campagnes lancées sur les réseaux sociaux par Profoot pour des raisons de pression de travail.
- L'étude s'est portée essentiellement sur Facebook et Instagram, vu l'absence de l'entreprise sur son site web.
- Le département marketing n'a vu le jour que très récemment (2018). L'équipe marketing constituée uniquement de trois personnes, d'un marketing manager et de deux Community managers.

Nous avons apporté de ce fait les suggestions suivantes :

- Aider les étudiants de fin de cycle à maîtriser des logiciels comme SPSS en proposant des formations organisées par notre école.
- Elargir son département marketing en recrutant des candidats qui ont des connaissances en marketing et qui sont à jour avec tous ce qui concerne le sport et la nutrition.

- La mise à jour du compte LinkedIn de l'entreprise.
- La diversification du contenu.
- la mise à jour du site officiel de la marque.
- Profoot doit présenter d'autres contenus à caractère sportif, alimentaire pour gagner plus rapidement en notoriété.

En dernier lieu, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, ce travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises et de découvrir les difficultés liées à la recherche scientifique. Nous souhaitons que notre étude puisse être complétée par des travaux ultérieurs basés sur les problématiques suivantes :

- Comment fidéliser sa clientèle à travers Instagram ?
- Quel rôle jouent les influenceurs lors d'une ouverture d'un nouveau magasin ?

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles. En effet, il n'est pas aisé de mesurer l'influence de la communication digitale via Facebook, Instagram et site web sur l'évolution des ventes à moins d'en mettre les moyens nécessaires. Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos pré requis pour présenter une étude en bonne et due forme qui reste dans le cadre de la recherche académique.

Bibliographie

Ouvrage

- ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M-H) : *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale !*, 8^e Edition, DUNOD, Paris, 2018,
- CHAINTREUIL (J-N), *101 questions sur Instagram*, Les Editions Diateino, Paris, 2018,
- CHOUKROU (M), *les dynamiques de succès de la distribution*, édition Dunod, Paris, 2012
- ETIENNE (M) et GABILLET (M), *Le guide ABC du BTS (MUC-NRC) 2^{ème} édition*, édition Nathan, Paris, 2005
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011.
- GAYET (C) et MARIE (X), *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible*, Vuibert, Paris, 2016,
- GREGORY(B) et PINSSON(C), *marketing digital*, 2^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2016.
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, Paris, 2014
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing management*, 14^e édition, Pearson, Paris, 2012.
- LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel 7^{ème} édition*, édition Dunod, Paris, 2008
- LAVILLE, (M) FREDERIC (V) : *Vente négociation*, édition Dunod, Paris, 2016
- LEFEBVRE (A): *les réseaux sociaux : pivot de l 'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J), *Mercator 10^{ème} édition*, édition Dunod, Paris, 2012
- LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M-H), *La communication externe des entreprises*, 5^e édition, Dunod, Paris, 2014
- MAURIN (P), *Les clés pour vendre de façon rentable*, Afnor, Paris, 2017
- PINONCELY (L) , *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, 1^e Edition, Eyrolles, Paris, 2016
- RECHENMAN (J-J) : *l'audit du site web*, édition D'ORGANISATION, paris, 2001

Dictionnaire

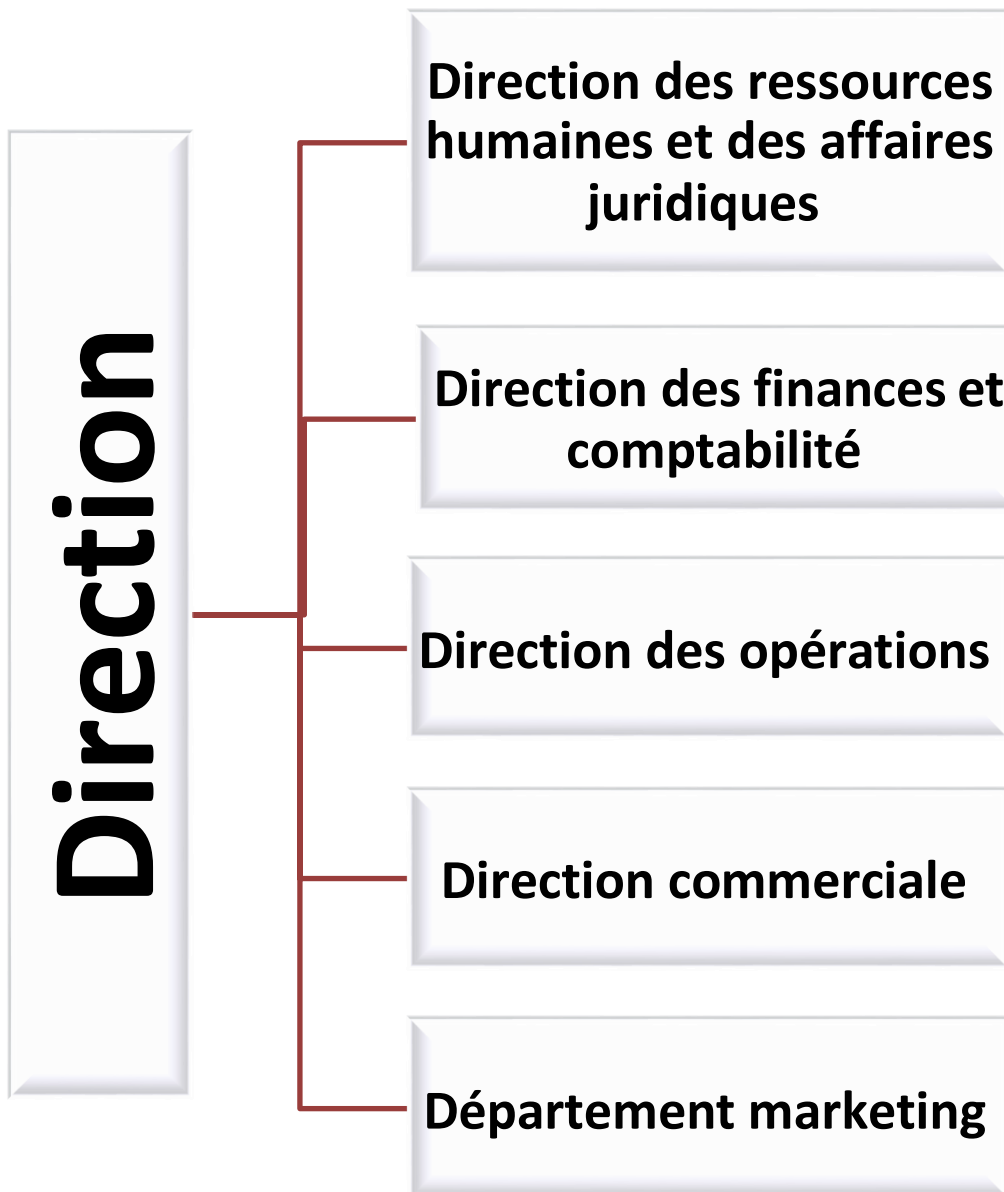
- *les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production*, Dictionnaires lexicom Alain Milon ,serge henri saint –michel , édition bréal

Webographie

- <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>
- <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html>
- <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram/>
- <http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/>
- <http://www.sylvainchasse.com/rapports-de-ventes/>
- [https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-
emplacement](https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-emplacement)
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- [https://education.francetv.fr/matiere/education-au-numerique/troisieme/article/le-premier-site-web-de-l-
histoire](https://education.francetv.fr/matiere/education-au-numerique/troisieme/article/le-premier-site-web-de-l-histoire)
- [https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1093224/scandale-facebook-cambridge-analytica-a-accede-aux-
donnees-de-plus-de-600-000-canadiens](https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1093224/scandale-facebook-cambridge-analytica-a-accede-aux-donnees-de-plus-de-600-000-canadiens)
- <https://instagram-press.com/fr/our-story/>
- <https://wellsfargoworks.com/marketing-center/article/creating-a-sales-analysis-report>
- <https://www.agence-community-management.com/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook/>
- <https://www.facebook.com/business>
- [https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/18/facebook-entre-en-
bourse_1702379_651865.html](https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/18/facebook-entre-en-bourse_1702379_651865.html)
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication.php>
- [https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-
communication.php](https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php)
- <https://www.powertrafic.fr/facebook-badge-super-fan/>
- [https://www.salesforce.com/fr/blog/2016/05/5-techniques-de-vente-que-tout-commercial-doit-
connaître.html](https://www.salesforce.com/fr/blog/2016/05/5-techniques-de-vente-que-tout-commercial-doit-connaître.html)
- https://www.theregister.co.uk/2007/10/01/facebook_domain_dispute/

Annexe

Annexe 3-1 : Organigramme



Source : Conceptualisé par nous même

Annexe 3-2 : Questionnaire

Questionnaire

L'influence de la communication digitale via facebook, instagram et site web sur les ventes de l'entreprise.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales (option : marketing) à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC Alger). Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps en répondant à cette enquête, à fin de réaliser notre étude qui traite « L'influence de la communication digitale via facebook, instagram et site web sur les ventes de l'entreprise ».

Nous précisons que les informations que vous donnerez dans ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

1/ Vous-êtes ?

Femme

Homme

2/ Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 18 ans

Entre 19 ans – 25 ans

Entre 26 ans – 45 ans

Plus de 45 ans

3/ Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant (e)

Employé (e)

Sans emploi

Autre

4/ Vous êtes de quelle région ?

Est

Ouest

Nord

Sud

5/ Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Facebook

Instagram

Snapchat

LinkedIn

Aucun

6/ Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Facebook

Instagram

Snapchat

LinkedIn

7/ Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Discuter avec mes proches et faire de nouvelles connaissances

Se renseigner sur des produits qui vous intéressent

Acheter des produits

Suivre l'actualité

Divertissement

Raisons professionnelles

Autre

8/ Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

9/ Pensez-vous qu'elle doit obligatoirement avoir un site web

Oui

Non

10/ D'après vous quelle est l'utilité d'un site web pour une entreprise ?

Une vitrine de l'entreprise

Aide à voir les différents produits proposés par l'entreprise

Un support de communication direct avec l'entreprise

Pour des intérêts professionnels

Autre

11/ Faites-vous des recherches sur internet quand vous voulez procurer un produit ?

Oui

Non

12/ Si oui, quel type de recherche faite-vous ?

Consulter le site web pour en tirer des informations

Faire des recherches sur instagram et contacter la page de la marque

Faire des recherches sur Facebook et contacter la page de la marque

Se référer à des influenceurs dans le domaine

Consulter les avis des consommateurs

Autre

13/ Connaissez-vous l'entreprise EXAGOAL :

Oui

Non

14/ Connaissez-vous les magasins :

Profoot

15 / Comment avez-vous connu les magasins Profoot :

Facebook

Instagram

Site web

Je l'ai découverte en faisant une recherche sur google

Un ami m'a parlé d'elle

Les points de ventes

Autre

16/ Suivez vous la page Profoot sur :

Facebook oui non

Instagram oui non

17/ Si oui, sur un échelle de 1 à 5 (1 moins présent et 5 très présent), selon vous comment pouviez vous évaluer la présence de Profoot sur : Facebook Instagram

1 – 2 – 3 – 4 -5

18/ Avez-vous déjà découvert un article qui vous plait chez Profoot grâce à :

Facebook oui

Instagram non

19/ Quelles sont vos attentes vis-à-vis la présence d'une marque sur Facebook et Instagram

Se renseigner sur des articles

Facebook

Instagram

Effectuer une commande

Voir les nouveaux articles

Voir les promotions

Avoir des réponses à vos commentaires et messages privés

Autre

20/ Connaissez-vous le site web EXAGOAL :

Oui

Non

21/ Avez-vous déjà effectué une opération d'achat au près de Profoot :

Oui

Non

Source : Elaboré par nous même

22/ Pensez-vous que Facebook, Instagram et site web peuvent vous aider à acheter un produit

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERAL..... 1

Chapitre 01: La digitalisation de la communication marketing..... 5

Section 01: l'émergence de la communication digitale 6

1.1. La communication des entreprises 6

1.1.1. Définition..... 6

1.1.2. Objectifs de la communication des entreprises..... 6

1.2. L'évolution du Web..... 9

1.2.1. Web 1.0 9

1.2.2. Web 2.0 10

1.2.3. Web 3.0 10

1.2.4. Web 4.0 10

1.3. La communication à l'ère du digital 11

1.3.1. C'est quoi le digital ?..... 11

1.3.2. Définition de la communication digitale 11

1.3.3. Historique de la communication digitale 11

1.3.4. L'objectif de la communication digitale..... 13

1.3.5.	Les spécificités de la communication digitale	13
1.3.6.	La mise en œuvre d'une campagne de communication digitale	14
Section 02: l'intégration des réseaux sociaux (Facebook, Instagram) dans la communication de l'entreprise		16
2.1.	Généralités sur les réseaux sociaux	16
2.1.1.	Définition et historique des réseaux sociaux	16
2.1.2.	Les médias sociaux vs les réseaux sociaux.....	16
2.1.3.	Les incontournables	18
2.1.4.	Pourquoi intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise	19
2.2.	Facebook	19
2.2.1.	Généralités sur Facebook	19
2.2.2.	L'engagement sur Facebook.....	21
2.2.3.	Fidéliser vos clients sur Facebook	22
2.2.4.	Faire de la publicité sur Facebook	23
2.2.4.1.	Objectif de la publicité sur Facebook	23
	2.2.4.2.	Méthode 24
2.2.5.	Les objectifs pour une entreprise	25
2.3.	Instagram.....	27
2.3.1.	Généralité sur Instagram	27
2.3.2.	Instagram et la communauté	29
2.3.3.	Instagram et visibilité	30
2.3.4.	La publicité sur Instagram	30
2.3.5.	Les objectifs pour une entreprise	31

2.3.6.	Instagram et les influenceurs	32
Section 03: Le rôle du site web		33
3.1.	Définition du site web.....	33
3.2.	Historique du premier site web	33
3.3.	Objectif d'un site web.....	34
3.4.	Structure d'un site web	35
3.4.1.	Pour facilité l'utilisation.....	35
3.4.2.	Pour le référencement.....	35
3.5.	Types de site web	36
3.5.1.	Le site institutionnel ou corporate.....	36
3.5.2.	Le site marque.....	36
3.5.3.	Le site événementiel.....	37
3.5.4.	Le site mobile	37
3.5.5.	Le site communautaire	37
3.5.6.	Le site marchand	38
3.6.	L'analyse de l'audience d'un site Web.....	38
Chapitre 02 : L'accélération des ventes		40
Section 01: Les canaux de distribution et les techniques de vente.....		41
1.1.	Les canaux de distributions	41
1.1.1.	Qu'est-ce qu'un canal de distribution.....	41
1.1.2.	Comprendre les canaux de distribution	42
1.1.3.	Types de canaux de distribution	43
1.1.4.	Les différents modes de distribution	44
1.1.5.	Choisir le bon canal de distribution.....	45

1.2. Les techniques de vente	46
1.2.1. Qu'est-ce qu'une technique de vente?.....	46
1.2.2. L'écoute active : vendre mieux pour fidéliser	47
1.2.3. SPANCO : convertir le prospect en client.....	47
1.2.4. SONCAS : comprendre les motivations du client.....	48
1.2.5. CAB : construire un argumentaire de vente	50
1.2.6. SIMAC : capter l'attention pour mieux persuader	50
Section 02 : L'analyse et l'accélération des ventes.....	52
2.1. L'approche d'analyse des ventes.....	52
2.1.1. Que ce qu'un rapport d'analyse des ventes ?.....	52
2.1.2. La création d'un rapport d'analyse des ventes.....	52
2.1.2.1. La détermination des données	53
2.1.2.2. La planification de fréquence d'analyse.....	53
2.1.2.3. La définition des variables	53
2.1.2.4. Présenter les données sous forme de graphique	53
2.1.2.5. L'analyse des résultats	54
2.2. L'importance de l'analyse des ventes.....	54
2.3. Les mesures des ventes de l'entreprise	54
2.3.1. Ventes réalisées	55
2.3.2. Satisfaction des clients	55
2.3.3. Fidélisation des clients rentables.....	55
2.3.4. L'administration des ventes.....	55
2.3.5. Prévisions des ventes.....	55
2.3.6. Le Nombre de Consommateur	56
2.4. Les outils d'analyse des ventes	56
2.4.1. Les outils d'analyse	56
2.4.1.1. La méthode ABC (audit bureau of circulation)	56

2.4.1.2.	La matrice BCG.....	57
2.5.	Les éléments qui boostent les ventes de l'entreprise	59
2.5.1.	Faire des suivis une priorité.....	59
2.5.2.	Analyser chaque campagne marketing.....	60
2.5.3.	Cibler et personnaliser.....	60
2.5.4.	Développer une relation client	60
2.5.5.	Profitez des ressources gratuites	60

Chapitre 03 : La relation entre la communication digitale via Facebook, Instagram et site web et l'accélération des ventes..... 62

Section 01 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL.....63

1.1.	Présentation d'EXAGOAL	63
1.1.1.	Historique d'EXAGOAL.....	64
1.1.2.	Aspect juridique	65
1.1.3.	Structure et organigramme	65
	1.1.3.1. Structure	65
1.1.3.2.	Activités des directions	66
1.1.3.3.	Organigramme	68
1.2.	Le service Marketing	68
1.2.1.	Objectifs	68
1.2.2.	Taches.....	68
1.3.	Objectifs d'EXAGOAL	69
1.4.	Le Mix Marketing.....	69
1.4.1.	Les marques importées et commercialisées par EXAGOAL	69
1.4.2.	Politique prix.....	70
1.4.3.	Politique de distribution	70
1.4.4.	Durée de stockage	70
1.4.5.	La Communication.....	71
1.4.6.	Présentation du site.....	71

1.4.7.	Présentation de la page Facebook	72
1.4.8.	Présentation de la page Instagram de l'enseigne Profoot	73
1.4.9.	Analyse SWOT	75
Section 2 : La démarche de l'enquête.....		76
2.1.	Définition de l'enquête	76
2.2.	Objectif de l'enquête.....	76
2.3.	Population et échantillon	76
2.3.1.	Population.....	76
2.3.2.	Echantillon.....	76
2.4.	Mode d'échantillonnage	76
2.4.1.	Méthode d'échantillonnage choisie.....	78
2.4.2.	La taille de l'échantillon.....	78
2.5.	Déroulement de l'enquête.....	78
2.5.1.	Le questionnaire	78
2.5.2.	Présentation de notre questionnaire.....	79
2.5.3.	Le type de questions utilisé.....	80
2.5.4.	Dépouillement du questionnaire	80
Section 3 : Analyse et synthèse des résultats		82
3.1.	Traitement des données	82
3.1.1.	L'analyse tri à plat	82
3.1.2.	Analyse par tri croisé.....	103
3.2.	Synthèse des résultats	106
Conclusion générale		108
Bibliographie		
Annexe		