

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en science
commerciales**

Option: Marketing

Theme

**Le rôle d'une campagne Facebook sur
la performance d'une boutique en ligne**

Encadrant:

Mr. BABA AHMED Hichem

Réalisé par :

Mr. CHIKH BAELHADJ Yahia

8^{ème} promotion juillet 2021

Résumé

Le développement technologique a induit une révolution dans les systèmes de communication et a boosté le commerce électronique dans le monde. Les entreprises Algériennes sont appelées à opter pour des systèmes pertinents de commerce électronique afin de développer leurs activités et de réaliser des résultats commerciaux satisfaisants.

Dans nos jours, l'internet est devenu un élément essentiel dans la vie des gens et presque tout le monde est connecté au point que ce média est maintenant plus important que la télévision. Cette technologie nous donne accès à une énorme quantité d'informations et la diversité de l'information fait de nous des gens plus à jour et plus instruits.

D'autres part, Les réseaux sociaux ont regroupé les communautés virtuelles et ont constitué des segmentations personnalisées des consommateurs. Pour bénéficier du maximum de ces avantages, les entreprises doivent maîtriser les techniques de gestion de ces réseaux (Community management).

Dans le but de promouvoir le volume des ventes, il est primordial pour les e-commerçants de maîtriser les outils de Facebook et spécialement le business manager car il aide à élargir la clientèle et de générer plus de trafic sur la boutique et d'augmenter les chiffres d'affaires.

Mots clés : e-commerce, marketplace, réseaux sociaux, site marchand, business manager, ligne éditorial, Facebook, boutique e-commerce.

Summary

Technological development has led to a revolution in communication systems and boosted electronic commerce around the world. Algerian companies are called upon to opt for relevant e-commerce systems in order to develop their activities and achieve satisfactory business results.

In these days, the internet has become an essential element in people's lives and almost everyone is connected to the point that this media is now more important than television. This technology gives us access to a huge amount of information, and the diversity of information makes us more up-to-date and more educated people.

Social networks brought together virtual communities and created customized customer segmentations. To get the most out of these advantages, companies must master the Facebook tools especially the management techniques of these networks (community manager and business manager).

In order to promote the level of a higher sales volume, it is assumed for companies to go into e-commerce, as it eliminates geographic barriers and helps expand customer base and increase turn overs.

Keywords: e-commerce, marketplace, social networks, commercial website, communications systems, Facebook compagne, business manager, e-commerce store.

ملخص

أدى التطور التكنولوجي إلى ثورة في نظام الاتصالات وعزز التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم. ومنه وجب على الشركات الجزائرية أن تستعمل هاته التقنيات الحديثة من أجل تطوير نشاطها التجاري أن تبلغ أهدافها وأن تحقق نتائج تجارية مرضية.

في هذه العصر، أصبح استعمال الإنترنت عنصراً أساسياً في حياة الإنسان، حيث أصبحت هذه التكنولوجيا متوفرة في جميع أنحاء العالم حتى في الدول المتخلفة. هذه التكنولوجيا تتيح لنا الحصول على كم هائل من المعلومات، وتنوع المعلومات يجعلنا أكثر تحديثاً وأكثر تعليماً. إلى درجة أن الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي أضحت الآن أكثر أهمية من التلفزيون.

من جهة أخرى، جمعت شبكات التواصل الاجتماعية مجتمعات افتراضية حيث تمتاز كل فئة بميزتها الخاصة. ولكي تحصل الشركات على أكبر قدر من هذه المزايا، تعين عليها أن تتقن أدوات فيسبوك وخاصة تقنيات إدارة هذه الشبكات (إدارة مواقع التواصل الاجتماعي ومدير الأعمال في الفايسبوك).

ومن أجل تعزيز و رفع حجم المبيعات، يفترض أن تتجه الشركات إلى التجارة الإلكترونية، لأنها تزيد الحواجز الجغرافية وتساعد على توسيع قاعدة العملاء وتساعد على تحليل للبيانات بدقة أكثر.

Je dédie Ce modeste travail

A mes très chères parents, ma mère que j'adore, Mon père qu'il m'a beaucoup aidé par son soutien.

À aicha, ma future épouse, et à tous mes proches amis. Et à Meroua et Jihan qui m'ont aidé dans la correction de ce mémoire

Yahia chikh baelhadj

Remerciements

Je remercie le bon Dieu tout puissant de m'avoir donné la force et le courage de surmonter toutes les difficultés rencontrées durant ma vie.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Mr BABA AHMED qui a accepté d'encadrer mon travail et me faire bénéficier de ses conseils et orientations.

Je tiens aussi à exprimer mes remerciements à mes enseignants des écoles durant mon parcours universitaire et à toutes les personnes qui m'ont aidé, soutenu et encouragé durant la préparation de ce mémoire et particulièrement au responsable de l'e-commerce et au gérant de la société LAZADIS.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	classement des pays selon leurs part de marché e-commerce	8
2	Alignement des objectifs S.M.A.R.T sur les objectifs de l'entreprise	69
3	Choix objectif média	72
4	données de la campagne publicitaire de Rival	104
5	les données de la boutique	106
6	les sources de la boutique	107
7	résultats de la question N°1 « sexe »	108
8	résultats de la question N°2 « tranche d'âge »	108
9	résultats de question N°3 « catégorie socioprofessionnel »	109
10	résultat de la question N°4 « le réseau sociaux le plus utilisé »	110

Listedes figures

N°	Titre	Page
1	Le fondement de commerce social	11
2	les relations commerciales en e-commerce	12
3	schéma commerce électronique BtoB	12
4	schéma commerce électronique BtoC	13
5	processus de commerce électronique	15
6	Schéma commerce électronique B2A ou bien B2G	15
7	Schéma commerce électronique C2C	16
8	l'évolution des revenus du groupe Alibaba dans les dix dernières années.	23
9	l'évolution des revenus d'Amazon les six dernières années	26
10	l'évolution des revenus de site EBay les sept dernières années	27
11	les domaines de facebook	55
12	ligne éditorial sur un fichier Excel	93
13	campagne publicitaire dédié au basket pour femme	104
14	courbe de taux de retour d'ancien visiteur	106
15	résultats de question N°4 diagramme à barre de classement de l'utilisation des réseaux sociaux	109
16	résultats de la question N°5 « la réaction de l'échantillon lors d'un passage d'un publicité sponsorisé sur les réseau sociaux »	110
17	tableau croisé de nombre d'utilisateurs et les boutiques connues	111
18	répartition de comportement d'achat lors d'un passage d'une publicité sponsorisé sur les réseaux sociaux	113
19	l'échantillon de personne qui ont acheter sur internet	114
20	graphe croisé sur la cause de l'achat en ligne	114
21	graphe croisé sur les causes de l'achat sur internet	116

Listedes figures

22	les personnes influencés par une publicité sponsorisée	116
23	question sur l'achat via des publicités sponsorisées	116
24	question sur le retour vers une boutique après un achat	117
25	Etude sur la consultation des commentaires avant l'achat d'un produit	118
26	question sur les achats nouveaux dans une boutique	118
27	Les freins de l'achat en ligne	119

Liste des abréviations

TIC	Technologies de l'information et de la communication
EDI	Échange de données informatisé
SC	Social commerce
CMS	Content Management System
B2A	Business to administration
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
C2C	Consumer to consumer
C2B	Customer to business
CNUCED	Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
FAUDTIC	Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC
VTC	Véhicule de Tourisme avec Chauffeur
Seo	Search engin optimization
UTM	Urchin Tracking Module
Ads	Advertising
Cpp	Cost par purchase
CTR	click through rate
CPM	cost per 1.000 impression

Sommaire

Résumé	
Abstract	
الملخص	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I: le commerce électronique au monde.....	5
1. Section 01: le commerce électronique.....	7
2. section 2 : les commerce électronique dans le monde	21
3. section 3 avantages et inconvénients de commerce électronique.....	34
Conclusion	41
Chapitre II : les concepts fondamentaux des médias sociaux.....	43
1 section1 : les concepts de base liés aux réseaux sociaux	45
2. section 2 : stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	61
3. section 3 : promouvoir avec facebook advertising.....	71
Conclusion.....	83
Chapitre 3 : facebook campagne étude de cas « la boutique rival ».....	84
1.section 1 : présentation de lazadis et rival.....	86
2 section 2 : techniques de réalisation des publicités sponsorisées	93
3. section 3 : démarches et résultats de l'enquête	98
Conclusion	115
Conclusion générale.....	116
Bibliographie	121
Tables des matières	125

Introduction générale

Les effets de l'internet et les réseaux sociaux se caractérisent par des changements remarquables dans le mode de vie des gens, leurs habitudes de consommation et la structure économique des pays.

Les évolutions technologiques et le déploiement de l'internet sur tous les territoires mondiaux et le développement des technologies de l'Information et de la communication TIC ont ajouté plusieurs options et avantages au commerce à tous les échelles soient en locale ou mondiale.

L'intégration évolutive de l'internet dans les pays du monde et l'explosion des innovations technologiques dans les domaines de la communication a facilité l'émergence du commerce électronique.

Cette nouvelle structure économique nommée e-commerce a aidé les entreprises à se démarquer et de présenter leurs produits à un grand nombre de prospect sur différents coins du monde.

D'autre part, le grand nombre des utilisateurs de réseaux sociaux participent dans la transmission du message, vu le grand nombre de trafic qui visite ces réseaux et leurs interactions aux messages publier. Et pour cela, le placement et la communication sur les nouveaux produits deviennent plus faciles et le reach est devenu plus intéressant.

Dans ces conditions, plusieurs entreprises Algériennes ont pris l'initiative de présenter leurs produits à l'aide des réseaux sociaux. Ainsi que les boutiques en ligne qui utilisent ces réseaux pour rediriger le trafic ou les prospects vers leurs boutiques.

À partir de ce constat, on a décidé à engager dans une étude qui traite la relation entre le fameux réseau socio Facebook et le niveau des ventes dans une boutique, sous le thème ‘**L'impact d'une campagne Facebook sur la performance d'une boutique en ligne**’.

Afin d'apporter des repenses à nos questions posées et affirmer ou infirmer ces hypothèses, on a suivi une méthode de recherche descriptive et analytique divisée en deux parties :

La partie théorique, avec des outils de recherche utilisés pour l'étude documentaire, variées entre (ouvrages, travaux universitaires, articles, rapports, revues et sites internet). La partie pratique en réalisant une étude qualitative et une étude quantitative basées sur l'analyse des données fournie par l'entreprise LAZADIS.

Notre recherche est structurée et divisée en trois chapitres, les deux premiers sont des chapitres théoriques, le troisième portera sur le cas pratique.

Le premier chapitre « le commerce électronique. », est composé en deux sections, la première est sur l'e-commerce au monde. Et la deuxième présente les plates-formes e-commerce actif en Algérie. La troisième porte sur la promotion des ventes sur les sites e-commerce.

Le deuxième chapitre « les médias sociaux », divisé en deux sections, ils parlent sur les fondements de réseau sociaux, et le Facebook advertising.

Le troisième chapitre « la boutique lazashop », le cas pratique du mémoire, où on va présenter l'organisme d'accueil lazadis, son historique et sa stratégie. Ensuite nous aborderons les techniques du e-commerce utilisées par la boutique lazashop. Enfin, nous allons analyser les études qualitative et quantitative élaborées durant le stage. Afin de traiter la problématique principale du mémoire.

A la fin, on va tirer une conclusion qui contient le récapitulatif des points traités dans ce travail de recherche, présenter les résultats obtenus pour pouvoir affirmer ou infirmer les hypothèses proposées. On terminera avec des suggestions et des recommandations.

CHAPITRE I:

Le commerce

électronique

au monde

Le commerce électronique est simplement le processus d'achat et de vente des produits par des moyens électroniques tels que les applications mobiles et les sites Internet. Il désigne à la fois les achats au détail et en ligne ainsi que les transactions électroniques.

Ce processus va vous permet d'acheter et de vendre des produits sur échelle globale, vingt-quatre heures par jour sans encourir les mêmes frais généraux dans un magasin physique. Cette pratique peut toucher tous les marchés ou on peut trouver des échangé entre le client et le fournisseur est compris le marché business To gouvernement, le marché business To business et le marché business To Customer, quelle que soit la nature du bien soit services ou bien tangible.

On peut appeler une personne par e-commerçant, toutes personnes qui exerce son métier et vend ses produits à travers des boutiques ou par réseau sociaux.

Le présent chapitre est divisé en trois sections, la première section présente le commerce électronique dans le monde, et La deuxième section présente la plate-forme e-commerce actif en Algérie la troisième section détaille les avantages et les inconvénients du e-commerce

1. Section 01: le commerce électronique

Depuis l'ouverture au grand public du réseau au début des années 1990, l'internet s'est progressivement transformé en un canal de distribution électronique au sein duquel les entreprises et les consommateurs échangent, commercialisent des biens et des services.

En premier lieu on va aborder les généralités sur le commerce électronique : définitions, types et les formes de commerce électronique.

1.1 Généralité sur l'e-commerce :

L'e-commerce ou le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales qui s'opèrent à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

En premier lieu on va aborder les généralités sur l'e-commerce : définitions, formes d'exportations, procédures d'exportation, et enfin risques liés à l'e-commerce.

1.1.1 Définition du commerce électronique :

Le commerce électronique c'est lorsqu'une transaction ou un échange de produits ou de service a été réalisé par un des moyens électroniques soit les sites internet ou les applications mobiles.

La commission européenne définit l'e-commerce comme suite : « Le commerce électronique peut être défini généralement comme la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par le biais d'opérations électroniques effectuées par Internet ou par d'autres réseaux informatiques (communication en ligne) »¹.

« Achat, vente et échange de biens et de services sur des réseaux électroniques, particulièrement Internet. Le commerce électronique couvre les trois aspects : d'information sur les produits, de prise de commande et de fidélisation. Les statistiques de ventes sur Internet ne mesurent que les commandes en ligne. »².

¹ US Bureau of Census (2000).

² Lendrevie (J), Levy (J), "Mercator " 11 édition, Dunod, paris, 2014. P.974

Le commerce électronique couvre, à la fois, les échanges d'information et les transactions

Concernant des produits, équipements ou biens de consommation courante, et des services d'information, financiers, juridiques... Les services sociaux et leurs problèmes particuliers (santé, formation...) ont également été écartés du champ du rapport. »³.

Dans tous les coins du monde où l'internet existe on trouve aussi des transactions en ligne. En 2020 le chiffre d'affaires de e-commerce au monde dans les ventes aux détails en dépassé les 4.280 milliard de dollar⁴, ce gigantesque chiffre se partage entre les pays comme suite :

Tableau 01 : classement des pays selon leurs part de marché e-commerce

1- Chine : 672 milliards de dollars.	6- Corée du Sud : 37 milliards de dollars.
2- États-Unis : 340 milliards de dollars.	7- France : 43 milliards de dollars.
3- Royaume-Uni : 99 milliards de dollars.	8- Canada : 30 milliards de dollars.
4- Japon : 79 milliards de dollars.	9- Russie : 20 milliards de dollars.
5- Allemagne : 73 milliards de dollars.	10- Brésil : 19 milliards de dollars.

Source : tableau réalisé par nous-même, donnés : kinsta.com/fr/blog/statistiques-e-commerce/ consulté le 20 avril 2021

1.1.2 Historique du e-commerce :⁵

Après la naissance de l'internet dans les années 1960, La première transaction en ligne par une carte bancaire a été effectuée exactement en 1994 par **Phil Brandenberger** qui avait alors acheté un album de Sting pour la somme de 12,48 dollars. Compuserve devenait le tout premier site à vendre des produits sur internet.

³ rapport du groupe de travail présidé par m.francis lorentz commerce électronique: une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics

⁴ statistica.com consulté le 17 avril 2021

⁵ expansion.lexpress.fr « 1995-2015 : l'explosion du e-commerce en 10 dates » consulté 05 mai 2021

Bien avant, L'e-commerce est apparu en France également vers les années 90 avec l'utilisation du **minitel**. Cependant, internet n'en est qu'à ses balbutiements en 1995 et les fournisseurs ne proposaient encore que des abonnements chers pour un débit très bas. C'est après un temps de latence par rapport aux États-Unis que les grandes enseignes françaises telles que Renault, Carrefour ou la Fnac se rendent compte du potentiel du commerce électronique.

Entre les années 1997 et 1999, les sites marchands se sont multipliés et sont passés de 200 à 120 000. C'est surtout vers les années 2000, avec l'arrivée du haut débit, que l'e-commerce commence à prendre son envol et que des acteurs américains tels qu'Amazon ou eBay se trouvent rapidement propulsés sur le marché.

1.1.3 Le e-business et Le e-commerce :

Plusieurs personnes utilisent indifféremment les deux termes, mais y a une différence importante entre eux. Le e-business design toute activité économique réalisée sur internet. Par contre, le commerce électronique n'est qu'une partie de cet ensemble plus vaste d'activités que le e-business ⁶.

1.2 Types de commerce électronique⁷ :

Quand on parle du site e-commerce, plusieurs types de site peuvent venir à l'esprit, tous ces sites ou applications partagent le même objectif et c'est la vente des produits en ligne, mais chacun vend à sa manière. On peut distinguer trois catégories

^{6,7} Isaac.Henri, PierreVolle,« E-commerce de la strategie à la mise en œuvre opérationnelle »,3^e édition Pearson, éducation, Paris, 2014 p24.

1.2.1 Selon les canaux :

Aujourd'hui, l'internet à bouleverser les comportements des gens ainsi que leurs habitudes. Dans les années 2000, les entreprises commercialise leurs produits via les quatre canaux (magasine, catalogue, centre d'appels et site marchand). Maintenant ils focalisent sur les quatre canaux digitaux (téléphone mobile, tablette, réseau sociaux et téléviseurs connectés).

1.2.1.1 Le m-commerce :

Les téléphones mobiles et les tablettes constituent un moyen de réaliser des transactions depuis des sites dédiés et/ou application marchands. Appelé aussi le mobile commerce ou MC.

La téléphonie mobile est devenue partout dans le monde et à la portée de tout le monde, même pour les enfants et les adolescents. Selon la citation, près de 4.55 milliards de personnes utilisent la téléphonie mobile dans le monde.

*“En 2014, près de 4.55 milliard de personne utilisent les téléphones mobile
Avec un taux de 63.5 % de tout les utilisateurs de téléphone”⁸*

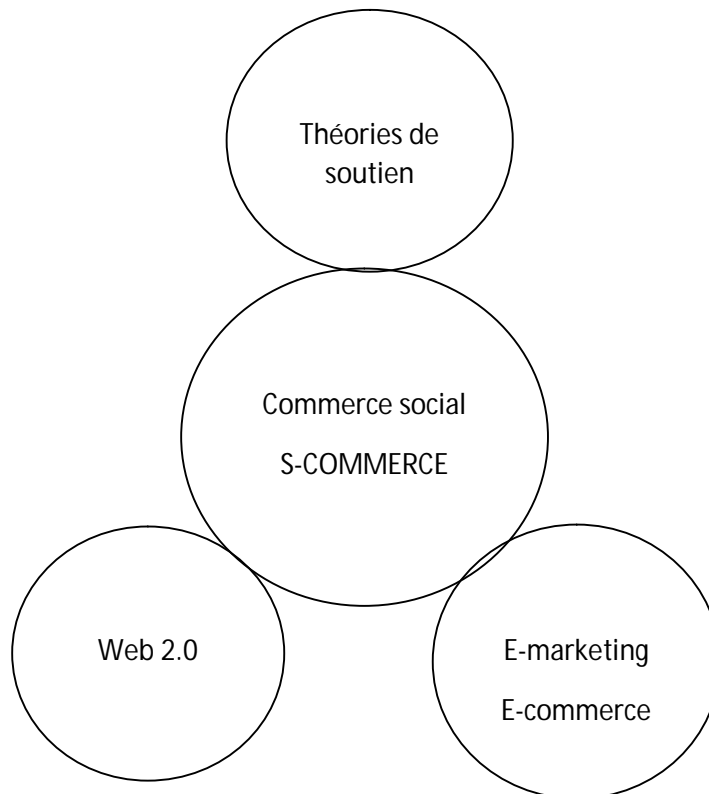
Dû à ce gigantesque nombre d'utilisateurs et la mobilité et l'aisance de manipulation, une étude de marché a montré que la téléphonie mobile a connu une diffusion importante au monde par rapport aux ordinateurs. Cela montre l'importance du m-commerce

1.2.1.2 S-commerce :

Le commerce social (SC) désigne les transactions de commerce électronique effectuées par le biais des médias sociaux. La [figure 1] montre que le commerce social est créé à partir de l'intégration du commerce électronique et de l'e-marketing à l'aide d'applications Web 2.0 (médias sociaux). L'intégration est soutenue par des théories telles que le capital social, la psychologie sociale, le comportement des consommateurs et la collaboration en ligne, résultant en un ensemble d'applications utiles qui stimulent le commerce social.

⁸ Mahmud (AS), Yogesh (KD), Vinod (K), “Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior” Springer edition 2016, P.48

Figure 1 : Le fondement de commerce social

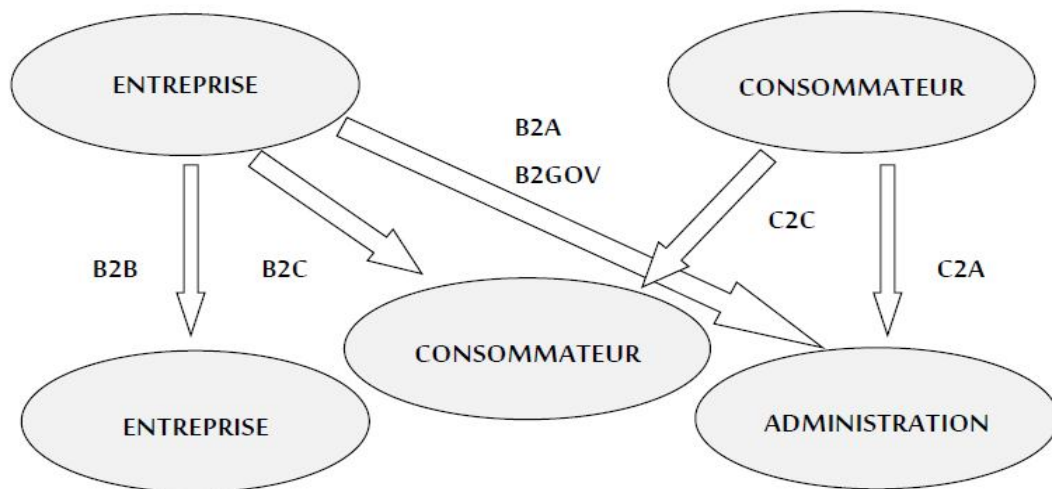


Source : réalisé par nous-mêmes, donnée Efraim (T), judy (S), linda (L)
'social commerce : marketing, technologie and management' 2016 springer, P.9.

1.2.2 Formes fondées sur le type de transactions d'acheteurs

Il existe aujourd'hui de nombreux types de transactions de commerce électronique dans le monde du commerce électronique [figure 2]. Comprendre ces options et choisir celle qui représente le mieux, aide les entreprises dans le processus de construction de site et la sélection du CMS e-commerce.

[Figure 2] les relations commerciales en e-commerce



Source : Mémoire « le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise algérienne »- BoualemAmmor CHEBIRA 2003-2004- Université Hadj Lakhdar –BATNA

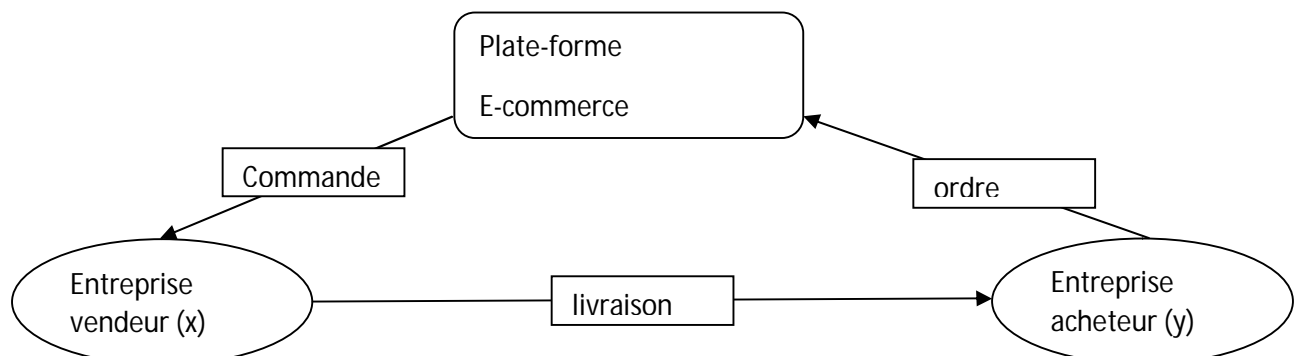
1.2.2.1 La forme business to business (B2B):

Le BtoB désigne une relation commerciale d'entreprise à entreprise. Au niveau des technologies de l'information qui facilitent les transactions entre les deux parties, on peut citer le site web proprement dit, l'extranet, l'EDI.... Figure 02

L'extranet est un site d'entreprise dont l'accès est sécurisé et dont la consultation n'est réservée qu'au certaines catégories d'intervenants externes comme les filiales, les clients ou les fournisseurs. Il fournit par exemple des informations techniques, permet d'échange de données de fabrication et de production et rend aussi possible la commande en ligne.

Exemple d'entreprise : Alibaba, made in china, plastmore, jamla

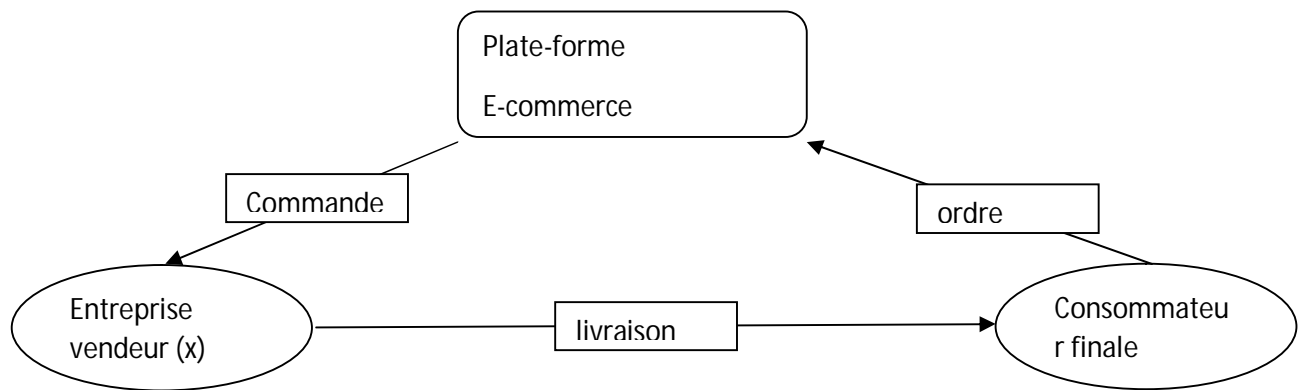
Figure 3 : schéma commerce électronique BtoB



1.2.2.2 La forme business to Customer (B2C):

Le Business to consumer (B2C/BtoC), désigne une relation commerciale d'entreprise à particulier. Au niveau technologique, on trouve des outils comme des sites web, des newsletters, des forums de discussion.

Exemples des entreprises: Amazon, Walmart, Jumia, batolis, jeeboo, Yassir market, Temtem-one



[Figure 4] schéma commerce électronique BtoC

Source : réalisé par nous-mêmes, données : Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.15.

1.2.2.2.1 Processus de vente B2C⁹ :

Étape1 : le consommateur utilise le navigateur Web pour se connecter au home page d'un site marchand sur l'Internet,

Étape 2 : le consommateur va parcourir le catalogue des produits disponibles sur le site et il sélectionne certains produits à acheter. Les produits sélectionnés sont placés dans l'équivalent électronique d'un panier.

Étape 3 : Quand le consommateur sera prêt à valider sa commande de produits, il donne une adresse de facturation et de livraison pour l'achat.

Étape 4 : Quand le numéro de carte de crédit est validé et que la commande est complétée sur le Serveur de Commerce, le site marchand affiche un reçu confirmant l'achat du consommateur.

Étape 5 : Le serveur de commerce envoie ensuite la commande au Réseau de Traitement pour paiement.

Étape 6 : le site envoie le produit au client, généralement la commande prend au minimum une journée pour qu'elle soit livrée au client.

La figure 4 montre le schéma de la vente en ligne B2C.

⁹ Source : réalisé par nous-mêmes, données : Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.10.

Figure 5 : processus de commerce électronique



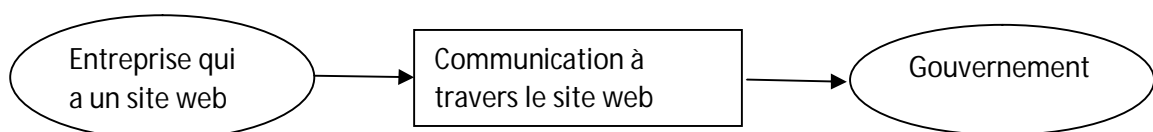
Source: Security Issues over E-Commerce and their Solutions, Vol. 5, Issue 12, December 2016, p83

1.2.2.3 La forme Business to Gouvernement ou (B2A) :

Le b to g désigne les relations commerciales entre une entreprise et le secteur public. La forme principale d'échanges commerciaux entre ces deux partenaires se situe au niveau des appels d'offre électroniques. En France, depuis le début de l'an 2005 a fait une nette avancée en la matière en acceptant les réponses à des appels d'offre transmises par voie électronique.¹

Exemple d'entreprise : sensewear, est une entreprise qui offre des services au gouvernement.

Figure 6 Schéma commerce électronique B2A ou bien B2G



Source : réalisé par nous-mêmes, données : Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.17.

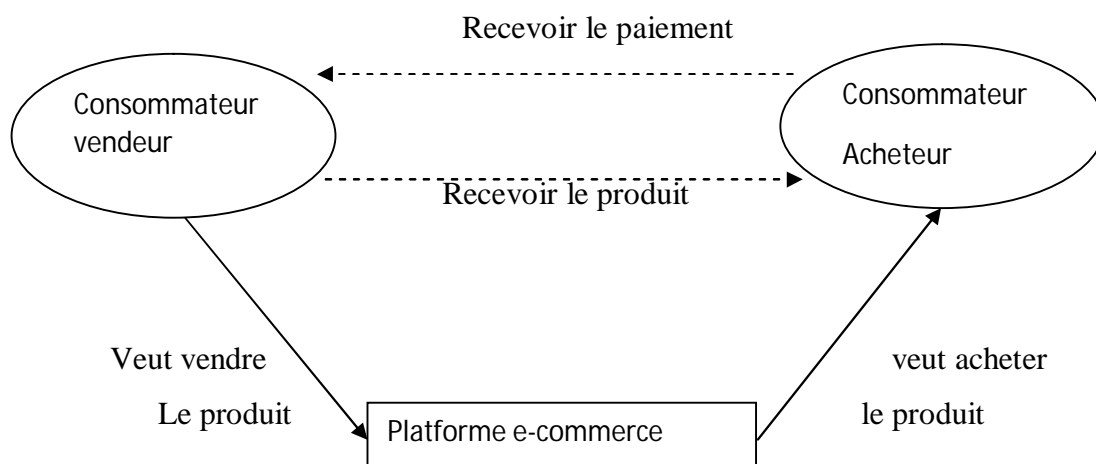
1.2.2.4 customer to customer (C2C):

Ce type de commerce existait avant l'internet (petite annonce entre particuliers). Internet lui donne une nouvelle dimension puisqu'il démultiplie les possibilités d'échanges et facilite la recherche d'un bien selon de nombreux critères portant sur le produit, sur le vendeur ou sur sa localisation.

Exemple d'entreprise : eBay : c'est un site qui offert la vente aux enchères, et il permet d'évaluer les vendeurs et les acheteurs ainsi que des solutions de paiement.

Ouedkniss en Algérie : un site de vente qui touche plusieurs types de marchés tels que le C2C, B2B, C2B et d'autres prestations

Figure 7 : Schéma commerce électronique C2C



Source : réalisé par nous-mêmes, données : Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017, p.19.

1.2.2.5 Le Marché customer to business (CtoB) :

On inverse ici le rapport de force .des consommateurs se mettent ensemble pour créer une force d'achats et négocier de meilleurs prix auprès des entreprises .ces groupes d'achats peuvent prendre plusieurs formes Exemples de ventes aux enchères inversées : ww.priceline.com ; C'est un modèle de commerce électronique dans le quelle consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie Dun paiement .on peut citer d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés¹⁰ .

Exemple d'entreprise : up work est une plateforme qui met en relation les freelances et les clients.

1.2.3 Panorama des modèles d'affaires du commerce électronique

Dans le commerce traditionnel, on distingue les commerçants (ceux qui achètent et revendent en état) des intermédiaires du commerce (ceux qui mettent en relation des acheteurs et les vendeurs). De la même façon, dans le commerce électronique on peut distinguer les trois modèles qui suit :

1.2.3.1 Modèles transactionnels

C'est l'ensemble des modèles transactionnel repose sur l'existence d'une marge brute entre les achats et les ventes de produits ou de services. Parmi ces modèles on trouve :

1.2.3.1.1 Les sites marchands :

Les marchands électroniques ou e-tailers sont l'emblème de la Net économie. D'après l'INSEE, les pures players représentent 17% des entreprises et 8% du chiffre d'affaires en ligne. Parmi ces sites certains ont développé une présence physique.

Aujourd'hui, la plupart des commerçants en ligne sont des distributeurs traditionnels brick and mortar (brick and mortar est une entreprise présente en physique et elle a pas une présence virtuel ou sur le net, c'est l'opposite d'un site pure player « click and mortar » qui est présent juste sur le monde virtuel et il n'est pas disponible en physique)¹¹ qui ont complété leur activité de vente en magasin par un site marchand, on parlera dorénavant de click and mortar¹².

¹⁰ mémoire de master « La pratique du commerce électronique à l'international « Quelles perspectives pour l'Algérie ? » », Université de Tizi-Ouzou, P24.

¹¹ <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-brick-mortar> consulté le 30 avril 2021

¹² Sandra Teboul, mémoire de l'obtention de master « Quel avenir pour les sites de ventes événementielles » université de paris1, 2010

1.2.3.1.2 Les sites de vente directe :

Il arrive que les sites marchands soient créés, animés directement par les industriels (au sens large, incluant des produits et/ou des services). Ces industriels sont parfois des assembleurs qui produisent sur mesure en assemblant des composants achetés par ailleurs. Dans le domaine informatique on trouve dell.

En matière de vente direct, les modalités transactionnelles sont diverses. Il peut s'agir d'une vente, d'une location, d'un leasing ou même d'un paiement à l'usage. A titre d'exemple, on trouve une société de gaming en ligne vend l'accès à un jeu en fonction du temps passé.

Exemple de sites : dell.com, nespresso.com, pearson.fr, elifirma.dz

1.2.3.1.3 Les sites de vente privée :

Ces sites sont utilisés parfois pour des opérations promotionnelles très classiques. Derrière ces termes se cache pourtant un modèle assez spécifique, à base de « coup » commerciaux qui engendre des méthodes particulières d'achats, de stockage et de vente. Les ventes privées sont proposées par des marques de luxe ou de mode dans le but d'écouler les produits en fin de saison, à des prix défiant pour des clients triés sur le volet.

Exemple de sites : vente-privee.com, achatvip.com

1.2.3.2 Les modèles relationnels :

Sont fondées pour mettre en relation les vendeurs et les acheteurs, ils se rémunèrent tous par une commission de mise en relation. Ils diffèrent entre eux selon la nature des parties mises en relation.

1.2.3.2.1 Les sites de courtage :

Comme dans le commerce traditionnel où on trouve les commerçants des intermédiaires du commerce (agent, courtiers, mandataires... etc.). Également pour le commerce électronique, des sites qui offrent des produits et des services dans plusieurs domaines est compris le les produits financiers la billetterie, mais au nom des entreprises qu'ils représentent. Ces sites, accompagnent leurs clients dans leurs actes d'achat en ligne jusqu'à la transaction finale.

Généralement ces intermédiaires sont rémunérés par une commission fixe ou variable selon le montant de la transaction.

Exemple de sites : expedia.fr, booking.com, trivago.fr

1.2.3.2.2 Les infomédiaires :

Ce terme est un mot composé en deux mots « l'information et l'intermédiaire ». Il désigne les intermédiaires spécialisés dans la diffusion de l'information aux cyberacheteurs potentiels. La différence des sites de courtage c'est que les infomédiaires n'accompagnent pas les clients jusqu'à la transaction mais ils les aident à mieux choisir.

Ces modèles de sites sont généralement rémunérés en fonction de nombre de clics générés (0.20 euro par clics) et certains peuvent être rémunérés en fonction des ventes réalisées.

Exemples de site : [le guide.com](http://leguide.com), goubba.com'site algérien'

1.2.3.2.3 Les galeries marchandes :

Les galeries marchandes ressemblent des sites des marchands électronique qui souhaitent vendre et accroître leur visibilité.

Exemples de sites : brandalley.fr, commercants.com

1.2.3.2.4 Les sites d'achat groupé C2B :

Ce type d'achat groupé consiste à réunir plusieurs acheteurs qui peuvent ensemble négocier une remise auprès du fournisseur via le site. Ce modèle d'affaires est qualifié de C2B (Customer to business), dans la mesure où ce sont les clients qui prennent l'initiative de se regrouper soit pour avoir une force et négocier pour obtenir un meilleur prix vis-à-vis le fournisseur. Le site se rémunère avec une commission sur les ventes.

Exemples de sites : bernardtapie.com, discounteam.com

1.2.3.2.5 Les places de marché électroniques (marketplace)

Le terme marketplace est un mot générique qui peut prendre plusieurs formes (b2b, b2c, c2c...etc.). Dans tous les cas, l'expression « place de marché ou marketplace » désormais une pratique de sites marchands à fort trafic qui ouvrent leurs sites à des vendeurs tiers afin d'augmenter leurs revenus et de rentabiliser ainsi leur audience.

Exemple de sites : Amazon.com, alibaba.com.

2. Section 2: le commerce électronique dans le monde

Les nouvelles technologies changent profondément les comportements, mais la nature humaine reste la même. Besoins, motivations, attitudes sont des concepts toujours valides. Les individus s'adaptent très vite aux nouvelles technologies, et ceci quels que soient leur milieu culturel, leur âge, leur revenu, etc. Les entreprises sont le plus souvent en retard sur l'évolution des comportements de leurs clients¹³.

2.1 La culture de l'e-commerce dans le monde :

Chaque pays a ces propres croyances, ces habitudes d'achat, ainsi que l'état économique du pays. Cela influence les comportements d'achats des individus en ligne.

En Chine, les consommateurs chinois quand ils décident d'acheter un produit font d'abord des recherches en ligne et ils focalisent sur le prix, la qualité et l'existence des produits similaires. Après le recueil de l'information, ils poursuivent leurs recherches sur les sites e-commerce les plus connues en Chine telles que : Taobao, JD .com, Weipinhui, et Xiaohongshu car ils sont très sensibles aux commentaires laissés sur les produits, ils demandent aussi à leurs proches leurs avis envers le produit et ils vérifient les blogs s'ils ont déjà parlé sur ce produit. Finalement les Chinois sont infidèles aux marques, une étude révélait que les trois quarts des Chinois déclaraient envisager de changer de marque de produits, y compris pour des marques de consommation courante, la même année. Pour le paiement des commandes les Chinois préfèrent le cash on delivery¹⁴ “ in Chinese culture they tend to do cash on delivery¹⁵”

Les États-Unis sont caractérisés par une forte société de consommation, en août 2020 l'indice de confiance des consommateurs américains c'était 101,8 sur 200. Les consommateurs les plus concernés par l'achat en ligne sont les personnes âgées de 18 à 34 ans et les femmes aussi, leurs achats sont faits généralement en weekend ou les jours de promotion car les Américains sont plus enclins à prêter attention aux promotions et à comparer les prix. 1 sur 10 des Américains partagent leurs expériences¹⁶.

12 mémoire universitaire « Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020 » ESTM tlemcen, P31

13 <https://www.hbrfrance.fr/> consulté le 18 mai 2021

14 webinterpret.com/uk/blog/ecommerce-us-definitive-guide/ consulté le 18 mai 2021

15 <https://kinsta.com/fr> consulté le 18 mai 2021

En Europe, il y a plus de 700 millions d'habitants dans 28 pays, et qui parlent 24 différentes langues. 76% de cette population utilise l'internet et partage un chiffre d'affaires de 534 millions à l'année 2017. Chacun de ces pays à son histoire et sa propre culture

Les consommateurs allemands sont très à cheval sur certaines lois en matière de consommation. Les avertissements écrits leur sont chers. Ils sont souvent retenus contre les vendeurs peu scrupuleux. Il faut donc redoubler de vigilance et en qualité de service. En ce qui concerne le paiement, Ils préfèrent payer uniquement lorsque le produit est reçu.

Pour les Italiens, des sites dans leur langue sont un élément crucial dans leur choix de site e-commerce. Ils apprécient aussi le coût de la livraison. En outre la vitesse de livraison compte tout autant¹⁷.

2.2 Le commerce électronique et le COVID-19¹⁸ :

Dans les années à venir, nous nous souviendrons de 2020 comme de l'année où tout a changé. Jamais une telle croissance, aussi soudaine, ne s'est produite comme celle qu'ont enregistré les secteurs du numérique et du commerce électronique, véritable boom né de la crise de la COVID-19. Le confinement et la peur des consommateurs d'être contaminé par ce virus a poussé les gens à utiliser même pour la première fois le commerce électronique, ainsi pour les entreprises, beaucoup d'entre eux ont fermé et d'autres ont licenciés leurs employés et certains n'ont pas pu payer leurs charge fixe. Aussi pour le secteur de tourisme, Airbnb en 2020 a connu une baisse de 30% sur sa revenue et a licenciés un quart de ses employés. Contrairement à d'autres, leurs chiffres d'affaires ont connu une hausse importante comme Netflix, Amazon et les sites qui proposent leurs services à travers le net.

¹⁶Source : <https://www.hicom-asia.com/fr/cartographie-marche-europeen-comment-s-y-developper/>
Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, www.unctad.org, consulter le 30-05-2021

2.3 Les géants de e-commerce au monde :

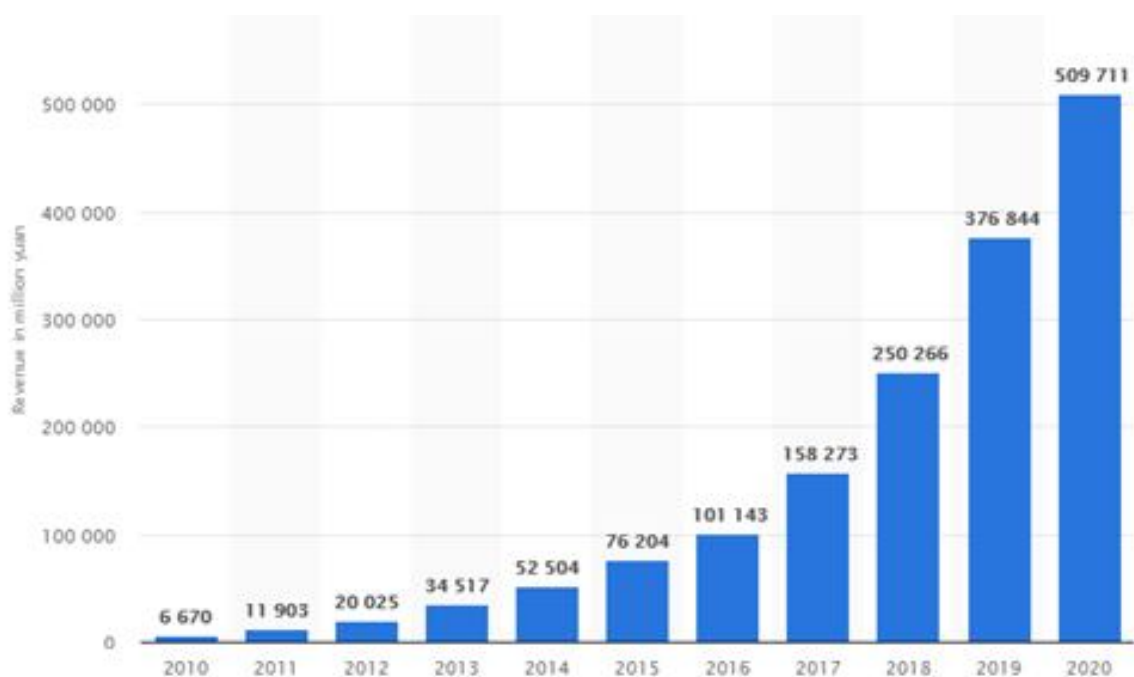
Le commerce électronique est un secteur qui a été développé par des marques fortes et leader, parmi ces marques on trouve :

2.3.1 Alibaba : Si vous achetez des articles sur Internet, il y a de fortes chances que vous ayez acheté quelque chose sur Ali Express ou Alibaba. Cette méga entreprise chinoise la plus grande plateforme de commerce électronique B2B au monde.

L'entreprise a connu une croissance exponentielle. En 1999 le Groupe Alibaba a été fondé par Jack Ma ; c'est actuellement le plus grand groupe qui contient des sites e-commerce B2C et B2B au monde et qui a des produits qui opèrent dans plus de 200 pays¹⁸.

Le 31 mars 2020, la société chinoise a enregistré un chiffre d'affaires de 332,75 milliards de yuans de ventes en ligne. Cela se traduit par environ 47 milliards de dollars américains après avoir réalisé environ 38.57 milliards de dollars en 2019¹⁹.

La figure 8 : l'évolution des revenus du groupe Alibaba dans les dix dernières années.



source : statistica.com

18 www.axiomq.com, consulté le 28 mars 2021.

19 www.statista.com, consulté le 28 mars 2021.

Alibaba groupe contient 13 plateformes e-commerce, dont deux (taobao, tmall) sont les leaders au monde dans le marché B2C et qui partagent entre eux plus de 29% de part de marché de e-commerce au monde²⁰.

En B2B, Alibaba à créer plusieurs plateforme e-commerce, chacun différencier a d'autre et chacune créée une valeur ajoutée spéciale.

Alibaba est un groupe de société qui possède plus de 23 sociétés parmi ces plateformes en trouve :

1688 : plateforme lancée en 1999 est similaire à la plateforme d'Alibaba.com. cette marketplace géante fait partie du groupe Alibaba.com et elle est conçue pour le marché commercial et domestique chinois. Dans cette marketplace on peut trouver des fabricants comme on trouve des sociétés commerciales avec des prix plus bas qu'alibaba.com.

Tao boa : Le service est utilisé par plus de sept millions de Chinois, En date du 14 janvier 2016, le site était classé au 11e rang mondial par Alexa, Il propose des ventes C2C. Ce site est dédié au chinois donc La seule langue disponible est le chinois²¹.

Ali express : né en 2010 est équivalent au site tao bao et fonction sur le même principe qu'Amazon mais avec d'autres langue que le chinois, Aliexpress.com est un site spécialisé dans la vente de produits à prix bas, aux particuliers (B2C) et à l'international. Certain l'utilise pour faire du dropshipping et d'autre l'utilise pour l'affiliâtes marketing²².

Tmall : selon Alexa, il s'agit d'un des sites les plus visités au monde et le deuxième le plus visité après tao bao. Ce site commercialise des produits de détail et permet aux entreprises chinois et international de vendre des marques de qualité à des internautes chinois²³.

Dernièrement, Alibaba a ajouté la fonction de recherche par photo ce qui a facilité aux internautes de trouve rapidement les produits souhaité sur tous les plateformes du groupe Alibaba.

20 marketing-chine.com consulté le 13 avril 2021

21 <https://marketing-chine.com/> consulté le 15 avril 2021

22 www.wikipedia.org consulté le 15 avril 2021

2.3.2 **Jdmall : ‘jing dong’** est aussi un des géants de e-commerce au monde spécialement en chine et les pays d’Asie, créée en 1998 par Liu Qiangdong à pékin, JDmall détient 9% de part de marché mondiale, et dispose d’une infrastructure de traitements des commandes le plus avancées qui permet une livraison dans le jour même, ce qui différencie à d’autres plateforme telle que Tmall et taboa

Pour les entreprises, Le fait d’être présent sur JD est non seulement une porte ouverte sur le monde du e-commerce chinois, mais la plateforme permet également à l’entreprise internationale de vendre aux consommateurs chinois sans avoir besoin d’une présence physique en Chine²⁴ comme pour Amazon.

En 2020, le total des revenus nets de la société de magasinage en ligne JD.com s’élevait à 737,46 milliards deyuans, l’équivalent de 114.3 milliards de dollars²⁵ soit une hausse de plus de 40% comparant à l’an 2019.

2.3.3 **Amazon** : cette compagne fondée par JeffBezos elle a été au début une librairie. Dans ces deux premiers mois et avec l’apparition du e-commerce en 1994, Amazon a réalisé un chiffre d’affaires de 20 000 USD²⁶. C’est avec cette compagnie que Jeff Bezos est devenu l’homme le plus riche au monde pendant les quatre précédentes années. Durant la période de COVID-19, Amazon a connue une progression de 20% sur son trafic, et 90% par rapport à la demande sur les produits alimentaire²⁷. La figure montre l’évolution de revenue net en USD.

24 <https://touristchinois.com/> consulté le 13 avril 2021

25 <https://corporate.jd.com/> consulté le 13 avril 2021

26 Amazon Now Has Nearly 50% of US Ecommerce Market, eMarketer, 24 mai 2021, <https://www.emarketer.com/content/amazon-now-has-nearly-50-of-us-ecommerce-market>

27 <https://www.frenchweb.fr> consulté le 12 avril 2021

Amazon aujourd'hui ne cesse à acheter les plateformes e-commerce au monde ainsi que d'autres startup, après l'acquisition de souq.com en 2017, Amazon s'engage a acheté ring (startup spécialisée dans les caméras de surveillance) et pillpack (pharmacie en ligne), tous ces sociétés exerce le e-commerce. Elle a investi aussi dans l'intelligence artificielle par l'acquisition de Zoonox en juin 2020.

"Morgan Stanley prévoit qu'Amazon va continuer de croitre de 16% chaque année jusqu'en 2025, principalement grâce à sa stratégie d'acquisition."²⁸

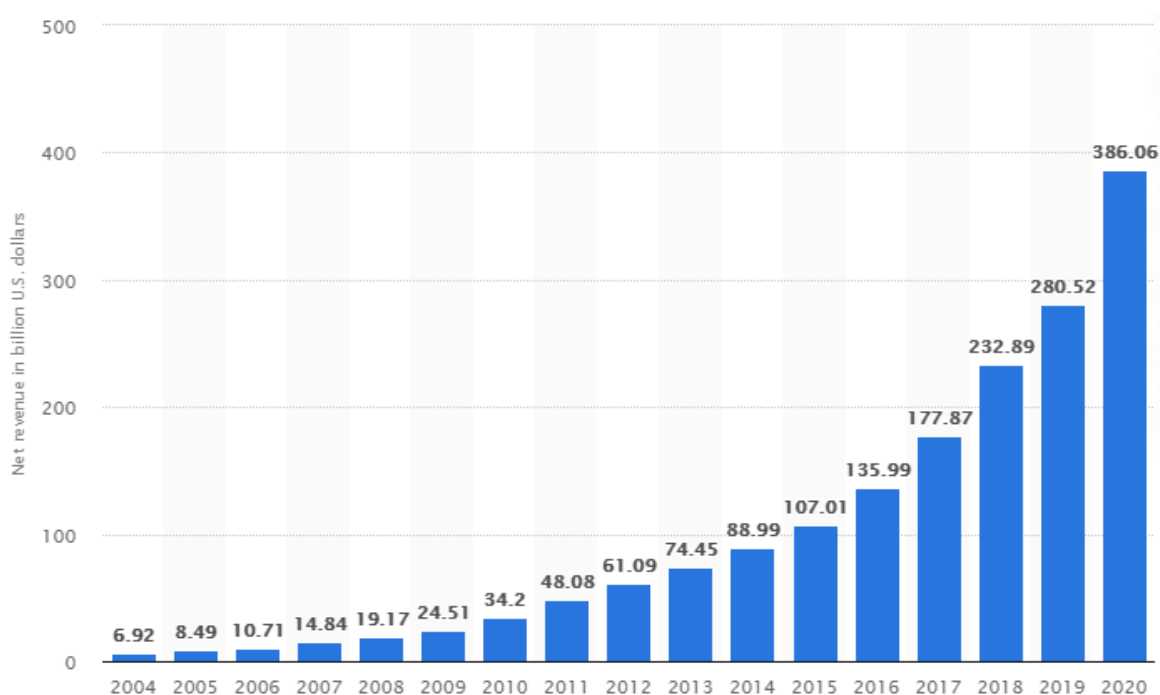


Figure 9 : l'évolution des revenus d'Amazon les six dernières années

2.3.4 **EBay** : connue pour son site web de commerce en ligne. Elle a été créée en 1995 par le Français Pierre Omidyar aux états unis. Elle est devenue une référence mondiale dans son secteur et un phénomène de société.

Cette marketplace exerce dans le marché d'occasion ainsi que le marché B2C et offre à ces clients la possibilité de vendre leurs produits aux enchères.

En 2021, elle compte plus de 185 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. EBay est une place de marché américaine, connue pour son site web de commerce en ligne²². La figure montre la revenue nette d'Ebay pendant les sept ans précédente.

28 <https://www.frenchweb.fr> consulté le 12 avril 2021

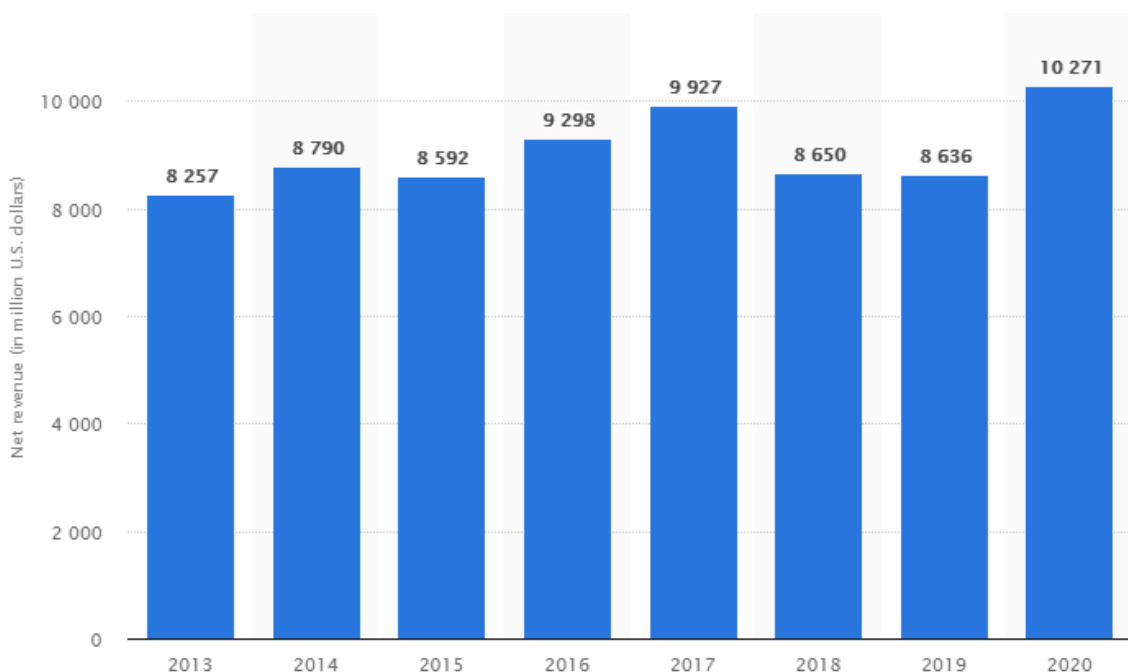


Figure 10 : l'évolution des revenus de site EBay les sept dernières années

2.4 L'E-commerce enAlgérie²⁹

Dans les années à venir, nous nous souviendrons de 2020 comme de l'année où tout a changé. Jamais une telle croissance, aussi soudaine, ne s'est produite comme celle qu'ont enregistré les secteurs du numérique et du commerce électronique, véritable boom né de la crise de la COVID-19. Le confinement et la peur des consommateurs d'être contaminé par ce virus a laissé les gens utiliser pour la première fois le commerce électronique, ainsi pour les entreprises, beaucoup d'entre elles ont fermé et d'autres ont licenciés leurs travailleurs et certains ont pas pu payer leurs charges fixes. Contrairement à d'autres, leurs chiffres d'affaires ont connu une hausse importante comme Netflix, Amazon et les sites qui offrent leurs services à travers le net. Aussi pour le secteur de tourisme, Airbnb a connu une baisse de 30% sur sa revenue et a licenciés un quart de ses employés.

²⁹Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement, www.unctad.org.

2.4.1 La place de l'Algérie dans le e-commerce mondiale :

Actuellement en Algérie, et après le COVID-19 le commerce électronique a connu une progression intéressante dû au. Ce qui a laissé le classement de l'Algérie dans le commerce mondiale. L'Algérie se classe la 4^{ème} des États africains et au 80^{ème} mondial selon l'indice du commerce électronique en B2B en 2020 selon la (CNUCED).

2.4.2 L'économie numérique en Algérie

Avec l'adoption de la loi n°2000-03 du 05 août 2000, qui définit les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, l'Algérie a posé les bases d'une économie numérique.

Un programme stratégique de numérisation « e-Algérie » a vu le jour fin 2008, qui englobedesobjectifsetdesactionsvisantlatransformationnumérique.Ils'agitduFonds d'Appropriation des Usagers et du Développement des Technologies de l'Information et de la Communication«FAUDTIC».

Des organismes nationaux ont été créés dans le but de gérer et encadrer les différents volets de la numérisation, exemple du comité d'Appui Technique à la Numérisation créée fin 2017 qui a pour objectif la mise en œuvre de la numérisation de toutes les structures civiles de l'Etat et de tous les services publics.

Depuis 2004, l'Algérie a développé la création des parcs technologiques et des incubateurs pour encourager l'innovation et assister les startups numériques.

Des nouveaux règlements ont été adoptés pour le secteur du numérique par la nouvelle loi n° 18-04 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniquesadoptéele16 mai 2018 qui remplace la loi n° 2000-03³⁰.

Le commerce électronique en Algérie est en croissance continue, grâce au développement de l'internet mobile 3G et 4G et à la pénétration des smartphones dans la population Algérienne. Mais aussi le paiement en ligne, en Algérie 17% des internautes possèdent une carte de paiement électronique³¹.

³⁰ article universitaire, le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne, université de Bejaïa, p.6

³¹Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, CNUCED le 3 et 4 décembre2019-Genève (Suisse),p.2.

2.4.3 Les plateformes e-commerce actives en Algérie

2.4.3.1 **Jumia** : en Afrique, contrairement à d'autres plateformes lancées dans des pays plus ou moins développé, Jumia a été lancée en 2012 à Lagos en Nigéria par Jérémy Hodara et Sacha Poignonnec. Cette plateforme de type marketplace présente dans dix pays tel que le Maroc, l'Algérie, Tunis, Kenya, l'Égypte, Ouganda, Sénégal, Ghana, côte d'ivoire et Afrique de sud est devenu le leader de e-commerce en Afrique. Malgré que son siège social en allemand, et son centre technique en Portugal avec des investissements américain et européen, son actionnaire principale est le groupe MTN de télécommunication avec 30% des actions³². En 2017 le groupe Jumia a réalisait un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros.

Jumia a mis ces pieds la première fois en Algérie en 2012, selon le directeur de Jumia Algérie 'Jumia réalise une dizaine de milliers de commandes par jour'³³. Maintenant Jumia reçoit environ 1.500.000 visiteur par mois³⁴.

2.4.3.2 **Ouedkniss** : c'est avec les compétences de cinq jeunes (Hichem Soudah, Amine Benmouffok, Ahmed Bouaouina, Mehdi Mounis Bouzid et Djamel Eddine Dib) que la marketplace ouedkniss à était fondée en 2006 après la fermeture de souk improvisé de la rue Oued kniss.

En 2007, ouedkniss reçoit 20 visiteurs par jour et après une journée dédiée au e-marketing ouedkniss a connu une hausse de 1000% soit 2000 visites par jour. Quand ouedkniss est créé elle était la plateforme des échanges entre consommateurs C2C (marché d'occasion), en 2009 ouedkniss a lancé l'offre store aux entreprises pour vendre en B2B ou en B2C selon la forme de l'entreprise et le client³⁵.

En 2018, ouedkniss reçoit 600 000 visiteurs quotidiennement et c'est dans cette époque que ouedkniss était le site plus visité par les Algériens que facebook³⁶. Au début de la période du COVID-19, ouedkniss a perdu 1.6 million de visiteurs. Dans cette période et à cause de confinement ouedkniss c'est lancé dans la livraison à domicile dans 48wilaya³⁷.

32,33 <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia#Investisseurs> consulté le 13 avril 2021

34 <https://www.jumia.dz/sp-a-propos/> consulté le 13 avril 2021

35 <https://www.wamda.com/> consulté le 13 avril 2021

36 <https://www.algerie360.com/> consulté le 13 avril 2021

37 <https://www.buzzwebnet.com/> consulté le 13 avril 202

2.4.3.3 **Batolis** : la plateforme marchande créée en 2015 par les deux frères Bouazabia malek et samir les deux sont diplômés en commerce international et en économie, Batolis.com est un site marchand généraliste qui propose une large palette de produits (électroménager, téléphonie, mode...). A l'instar de Dzboom, Batolis se positionne également sur le marché B to C qui, selon Malek Bouazabia, « est un choix stratégique, car se positionner sur le marché B to B (entreprise à entreprise) exige une logistique plus importante ».

Pour Malak Bouazabia, co-manager du site, « le e-commerce en Algérie reste au stade embryonnaire, compte tenu du manque d'un écosystème qui devrait intégrer la logistique, le digital marketing et un cadre juridique »³⁸.

2.4.3.4 **Yassir market** : YASSIR est présente dans plus de 17 grandes villes d'Algérie, ainsi qu'au Maroc, en Tunisie, en France et au Canada et propose une panoplie de services dont le VTC, (leader à l'échelle Maghrébine).

En fin 2020 yassir a lancé sa propre marketplace qui permet aux entreprises de présenter et mettre en avant leurs produits, elle offre aussi à ses partenaires le ramassage des commandes, et propose à ses internautes des livraisons à domicile dans 58 wilaya avec des délais importants.

Cette marketplace offre aussi des réservations d'hôtel et dispose de paiement électronique via la carte EDAHABIA, CIB et même le paiement à la livraison³⁹.

³⁸ www.algerie-eco.com consulté le 14 avril 2021

³⁹ <https://market.yassir.com/> consulté le 14 avril 2021

2.4.3.5 **Tem-Tem one** : Aussi est une marketplace mais différent des autres, cette plateforme est disponible juste en application et offre d'autres services que la vente des produits (service de réservation de médecin à domicile, bricolage, VTC et même le covoiturage). Cette application est disponible sur sept pays est compris l'Algérie.

Temtem one, propose aussi les livraisons de courses à domicile et shopping, ainsi que d'autres produits (vêtements, high-tech, téléphonie, etc.) grâce à un réseau de partenaires et organisation darkstore⁴⁰.

2.5 Tendances de commerce électronique

Comme toujours, chaque nouvelle année s'accompagne de nouvelles tendances dans le monde du commerce électronique.

Des technologies innovantes en passant par les nouveaux comportements des consommateurs, et les nouveaux canaux qui amènent le e-commerce dans la vie réelle, voici 6 des principales tendances innovantes du commerce de détail à surveiller en 2021.

- **Le m-commerce prend de l'ampleur**

Les clients veulent acheter facilement via leur téléphone mobile. Par conséquent, il est important d'améliorer leurs expériences d'achat. De plus, on estime que plus de 73 % des ventes de commerce électronique auront lieu sur les appareils mobiles d'ici la fin de l'année 2021.

- **Les jeunes clients changent l'espace commercial en ligne**

Selon une étude menée par shopify, avant la pandémie, deux jeunes consommateurs sur trois âgés de 18 à 34 ans dépensent l'argent pour acheter des articles en ligne. Comparé aux personnes âgées de plus de 50 ans, leurs volumes d'achat à diminuer de 41% par rapport à l'année précédente.

⁴⁰ <https://www.welcometothejungle.com/> consulté le 14 avril 2021

⁴¹ <https://www.oberlo.com/> consulté le 20 mai 2021

- **Le chiffre d'affaires de l'e-commerce ne cesse pas à augmenter**

Les ventes de commerce électronique augmentent constamment, et l'achat en ligne est devenu l'un des activités en ligne les plus populaires. Des études disent estimer un chiffre d'affaires de 6 400 milliards de dollars à l'année 2024, soit le double de chiffre d'affaire de 2019.

- **Le s-commerce est en croissance importante**

La vente et la présentation des marques via les plateformes de réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, est devenu un élément essentiel pour se faire découvrir par ses clients potentiels. Car les consommateurs dépensent beaucoup de temps sur ces plateformes.

Alors que les médias sociaux continuent de devenir une partie intégrante de notre vie quotidienne, leur pouvoir d'influencer les tendances du commerce électronique ne fera qu'augmenter. C'est pourquoi les marques doivent adopter une approche centrée sur les achats dans leur stratégie de médias sociaux.

- **Sujets environnementaux Influencer les acheteurs**

Consommérisme écologique est en hausse et les marques doivent agir. Près de quatre consommateurs numériques sur dix affirment que les sujets abordés sur les réseaux sociaux ont un impact sur leurs décisions d'achat. De là, les consommateurs sont devenus plus conscient que jamais auparavant.

- **L'achat depuis des nouvelles boutiques**

Plus de 50% des clients qui visitent les boutiques en ligne mise via la plateforme shopify, sont prêts à acheter pour la première fois depuis des nouvelles marques.

Certaines des principales raisons d'acheter auprès de marques indépendantes incluent le désir de soutenir l'entrepreneuriat.

- **La réalité augmentée transforme la façon dont nous achetons**

Parmi les grands problèmes de commerce électronique, c'est que les clients ne peuvent pas toucher ou vérifier les produits. La réalité augmentée aide à combler cette lacune et permet aux acheteurs en ligne de mieux visualiser les produits qui les intéressent.

Avec l'utilisation de cette technologie, les consommateurs bien connaître leurs besoins et connaître si les produits qu'ils ont l'intention d'acheter répondent à leurs demandes.

- **La personnalisation est l'avenir**

La personnalisation de l'expérience d'achat en ligne est la clé pour satisfaire les clients. Les gens qui achètent en ligne veulent de l'aide pour trouver les produits dont ils ont besoin et ils apprécient une expérience plus personnalisée. En raison de mauvaises recommandations de produits, les acheteurs en ligne peuvent éviter complètement certains magasins.

- **La personnalisation est l'avenir**

Les sites de commerce électronique adhèrent à cette tendance et investissent dans des tactiques de personnalisation pour améliorer l'expérience d'achat en ligne. Cela pourrait inclure la personnalisation des messages envoyés par e-mail ou en fournissant les bonnes informations au groupe de consommateurs intéressé. En offrant des communications personnalisées avec les clients, et des remises pertinentes et en interagissant avec les clients via du contenu vidéo par exemple, aide a contribué et à offrir une meilleure expérience d'achat et à renforcer le lien avec vos clients.

- **Le commerce visuel est à la hausse**

L'une des nombreuses difficultés liées à la gestion d'une boutique en ligne est de devoir vendre votre produit à des consommateurs qui n'ont aucune chance d'interaction physique avec le produit. C'est là que le commerce visuel entre en jeu.

Le commerce visuel est la prochaine génération de visuels statiques normaux. Il prend le marketing à un tout autre niveau car au lieu d'utiliser simplement des photos de produits pour commercialiser votre entreprise, le commerce visuel va un pas plus loin en incorporant

d'autres types de visuels tels que les médias générés par les consommateurs, le contenu interactif, vidéos engageantes, et comme mentionné précédemment la réalité augmentée.

3. Section 3 : avantages et inconvénients du commerce électronique

Récemment, il y a eu une augmentation notable du pourcentage d'achats en ligne. Avec plus de clients, ce pourcentage augmente avec le temps. Les clients, les organisations et la société tirent de grands avantages du commerce électronique. Pour illustrer, au cours des dernières années, lorsque les systèmes de marketing traditionnels ont prévalu, les clients ont perdu beaucoup de temps et d'énergie à se rendre dans les magasins physiques pour faire leurs achats conventionnels. Avec l'avènement de l'e-marketing, les clients peuvent abandonner le voyage épuisant habituel au supermarché pour acheter les biens désirés. Avec les ordinateurs Web, les ordinateurs portables ou les appareils mobiles, les achats sont beaucoup plus faciles. Ce magasinage non conventionnel permet aux clients de magasiner partout tout en étant confortablement assis dans leur maison (Aonerank, 2019).

La croissance de l'intérêt pour les achats en ligne a un tas de raisons. Le plus commun est le fait que ce shopping est agréable pour les clients et les commerçants. C'est ce qu'on appelle une situation gagnant-gagnant où les deux parties obtiennent des avantages.

3.1 les avantages de commerce électronique

3.1.1 Pour les consommateurs :

- **Possibilité d'achat 7 jours/7 et 24heurs /24 pendant toute l'année**

Les boutiques en ligne sont disponibles en tout temps. Les clients peuvent faire leurs achats à toute heure de l'année. Dans ce cas, les clients, en particulier ceux qui n'ont généralement pas le temps sur les mains pour faire des achats conventionnels, peuvent faire tout achat à tout moment en visitant le site Web. Ce type d'achat est parfait pour les gens qui travaillent de longues heures et qui sont incapables de trouver le temps d'aller pour faire le shopping.

- **La Commodité**

Étant un moyen très pratique de faire du shopping, le commerce électronique est devenu le moyen le plus simple et le plus populaire pour faire du shopping. Les produits peuvent être commandés n'importe où sur la planète avec une simple pression sur l'appareil mobile connecté à Internet ou par un simple clic en ordinateur. Avec un moyen aussi simple, les consommateurs choisissent sans effort des marchandises de diverses sources sans aucune contrainte physique.

- **Un gain de temps**

Le temps, c'est de l'argent ! Avec l'avantage d'être rapide, le commerce électronique a facilité les procédures d'achat / vente. Un avantage clé des cyberboutiques est le gain de temps. En d'autres termes, lors de leurs achats en ligne, les clients n'auraient pas besoin de plus de 15 minutes pour effectuer leur achat.

- **Possibilité de comparer et avoir le meilleur prix**

Avec les plates-formes de commerce électronique, les consommateurs ont plus d'opportunités de voir différents niveaux de prix et fonctionnalités et donc de choisir des options moins chères et supérieures. Comparer les choix dans un système de marketing conventionnel ou physique peut être très difficile, car visiter tous les magasins et demander des prix peut être épuisant pour les clients. La question de se renseigner sur les prix peut être un peu gênante pour certains clients, et d'autres n'osent même pas demander le prix d'un certain article. Cependant, avec les achats en ligne, tout est outil à portée de main et clair devant les utilisateurs.

- **Des informations adéquates**

Le commerce électronique fournit un historique des achats des clients disponible chaque fois que nécessaire avec une énorme quantité de données. Un client ne voit pas seulement les informations détaillées pertinentes en quelques secondes, mais il est également en mesure de

revoir ses achats précédents. Par conséquent, il permet aux clients de rechercher des informations sur la marchandise, de comparer les coûts et les avantages et éventuellement d'évaluer sa valeur avant d'effectuer l'achat. Ceci est très difficile à voir dans un magasin conventionnel car une telle quantité de données est difficile et parfois impossible à afficher aux clients.

- **Plusieurs options valables**

Le commerce électronique propose un large éventail de marchandises et de commodités, les consommateurs peuvent voir un choix varié de produits et de services pour choisir le meilleur d'entre eux, contrairement au système de marketing traditionnel, on ne peut voir qu'un stock limité McKinsey & Company.

- **Accessibilité**

Dans un magasin conventionnel normal, les clients peuvent se perdre en se promenant d'une allée à l'autre en cherchant des marchandises. Cependant, avec les services de commerce électronique, les clients peuvent rechercher les catégories de marchandises ou tirer parti de l'outil de recherche de la page Web et trouver dans un temps précis le produit souhaité.

3.1.2 Pour les entreprises

- **Aucune limitation géographique**

Avec le commerce électronique, les limitations n'existent pas. En utilisant le commerce électronique, les entreprises peuvent étendre leur marché aux marchés nationaux et mondiaux en investissant le moins d'argent. En d'autres termes, une entreprise peut facilement trouver des clientèles supplémentaires, des meilleurs concessionnaires et des associés appropriés dans le monde entier.

- **Economiser l'argent**

Les activités de commerce électronique ont des coûts d'exploitation nettement inférieurs et une meilleure qualité de services par rapport aux magasins réels. Il n'y a pas de personnel à employer et à rémunérer, pas de loyer et des dépenses de fonctionnement fixes réduites.

- **Augmentation de l'efficacité des entreprises**

Le commerce électronique bénéficie de l'administration de l'offre de type «pull». Dans ce type de gestion, une procédure commerciale commence au moment où une demande émane d'un client et utilise une méthode de « fabrication juste à temps». Cela permet à l'entreprise d'effectuer des transactions commerciales plus rapidement et à des coûts opérationnels inférieurs, augmentant ainsi l'efficacité de l'entreprise.

- **Ciblage plus efficace**

Cibler les bonnes personnes est un facteur clé dans la promotion des services de commerce électronique. Les fournisseurs en ligne collectent une grande quantité de données sur les consommateurs pour s'assurer qu'ils ciblent le bon public pour leurs produits. Par exemple, s'ils font la promotion d'un produit destiné aux hommes, ils sont capables de cibler un sexe et d'obtenir plus d'engagements, et en tant que résultats, gagner plus d'achats. Il en va de même pour la promotion d'autres services personnalisés pour différents groupes d'âge.

- **Facile à créer et gérer une entreprise**

L'emplacement est un problème dont le propriétaire d'une entreprise, mais pour le commerce électronique ne s'inquiète jamais dans la gestion d'une entreprise. Tout ce qui est requis sont des appareils électroniques tels que des ordinateurs portables ou des téléphones portables et une connexion Internet. Par conséquent, le commerce électronique simplifie les processus commerciaux avec plus de rapidité et d'efficacité.

- **Rendements publicitaires plus élevés**

Il aide les organisations à obtenir un meilleur retour sur les publicités, si elles sont gérées correctement. Et même de mesurer précisément l'impact de ces publicités.

3.1.3 Avantages pour la société

Les clients n'ont pas besoin de se déplacer d'un endroit à un autre pour faire leurs courses. Ce processus entraîne moins de transports dans les rues et une réduction de la pollution de l'air. Cela réduit aussi la fourchette de prix des articles en raison de dépenses moins fixes, de sorte que les consommateurs à faible revenu peuvent également acheter des articles.

3.2 Les inconvénients du commerce électronique

Comme toute autre entreprise où il y a toujours des hauts et des bas, le commerce électronique présente des avantages et des inconvénients. Gérer ce type d'entreprise a ses propres défis. Cependant, être conscient de ces défis aidera les personnes en charge de cette entreprise à éviter les conséquences communes. Les inconvénients du commerce électronique peuvent être classés en deux catégories principales : techniques et non techniques.

3.2.1 Inconvénients non techniques

- **Impossibilité de tester les articles en main avant de les acheter**

C'est l'un des problèmes les plus courants rencontrés lors des achats en ligne. Avec ce type d'achat, les clients ne peuvent pas essayer l'article avant de l'obtenir. Dans un autre sens, le commerce électronique enlève une partie cruciale du processus d'achat qui consiste à tester le produit. Les vidéos faisant la promotion des produits on peut les réalisées d'une manière très professionnelle et convaincante, mais de nombreux clients hésitent encore à acheter un article qu'ils n'ont pas testé ou vu auparavant. Cela est dû au fait que de nombreux clients ne voient pas de réelle garantie de qualité du produit.

- **Manque de touche personnelle**

Le commerce électronique manque l'un des facteurs que de nombreux clients considèrent comme essentiels, c'est la touche personnelle. En d'autres termes, certains consommateurs ont besoin de ressentir l'expérience intime de se rendre physiquement au magasin et d'interagir avec les vendeurs. Ainsi, avec les achats en ligne, il n'y a pas de place pour naître des relations.

- **Délai de livraison**

L'attente est l'une des fonctionnalités d'achat en ligne, qui se transforme en problème si les clients ne sont pas assez patients. Faire des achats en ligne signifie attendre jusqu'à une semaine, voire plus, pour avoir votre commande entre vos mains. La gratification que tout le monde obtient en faisant des achats réels est toujours retardée lors de ses achats en ligne où les clients ne tiennent pas l'article physique entre leurs mains pendant un certain temps après l'achat.

- **Comparaison des coûts et des caractéristiques du produit**

Grâce au cyberachat, les acheteurs peuvent comparer plusieurs articles et obtenir le coût le moins cher. Alors que les acheteurs aiment pouvoir comparer les prix, les fournisseurs trouvent cela trop restrictif car de nombreux prix sont éliminés des articles suggérés ou recommandés en fonction de la fourchette de prix définie par le client.

- **Dommages pendant le transport et la livraison**

Le produit acheté en ligne peut être endommagé ou gâté lors de la livraison.

- **Services aux consommateurs restreints**

Dans le cas où un consommateur a des questions sur un certain article dans un magasin physique, l'assistant, le caissier ou même le gérant du magasin sont tous prêts pour l'aide. En revanche, le service client sur les sites e-commerce peut être restreint : le site peut ne pas offrir des services qu'à un horaire de travail spécifique, et parfois un appel au service consommateurs peut placer le consommateur en attente pendant une longue période.

3.2.2 Inconvénients techniques

- **Problème de sécurité**

Le cyber sécurité est un problème mondial qui doit être résolu. Finalement, le manque de systèmes de sécurité fiables crée une expérience risquée pour les clients qui achètent en ligne. Au cours des dernières années, le monde a vu un certain nombre d'organisations réputées et d'entreprises internationales tomber la cible d'escrocs qui volent les données des consommateurs de leur banque de données. Cela pourrait entraîner des allégations légales et pécuniaires. De même, il déforme également la confiance qui a mis des années à se construire entre les clients et leurs fournisseurs.

- **Le besoin de l'internet**

La connexion au Web ou l'accès en ligne est nécessaire pour la participation des clients aux achats en ligne. Ils nécessitent également des périphériques qui se connectent au Net.

- **Fraude de carte de crédit**

L'un des problèmes réels et croissants dans le monde des entreprises en ligne est la fraude par carte de crédit. Cela peut entraîner la confiscation des bénéfices, des amendes et une mauvaise réputation. Le client et l'entreprise sont des proies faciles à la tromperie des cartes de crédit. Certains pessimistes prétendent même que les escroqueries finiront par entraîner la disparition du commerce électronique.

- **Développement des logiciels**

Software is constantly being developed and modified. This poses limitations on online companies. For example, it requires companies to constantly update software as well as hardware required to support the development of software.

Conclusion

Jour après jour, le mode de vie de l'être humain change. Et à chaque époque, Des nouvelles tendances digital et numérique vont naître. Avec ces technologies, la vie quotidienne va devenir plus facile avec les nouvelles innovations et l'évolution de TIC⁴⁴.

Aussi, et avec ces technologies, Le commerce électronique va devenir un secteur principal dans l'économie des pays car il booste les ventes et aide à l'augmentation et l'atteint des chiffres d'affaires voulues par les entreprises.

De nos jours, Les gens sont devenus de plus en plus intégrés à internet, le développement des systèmes de télécommunication tel que la 3G, la 4G et prochainement la 5G, donne la possibilité à toute personne de joindre le monde connecté.

Chaque jour, de nouvelle start-up dans le domaine de digitale naissent et se développent grâce à la forte demande sur le marché et aussi à la nécessité de digitaliser les opérations commerciales. Ainsi, les utilisateurs internet commencent à donner la confiance aux boutiques en ligne, et font leurs achats sur internet pour gagner du temps et bénéficier des avantages du e-commerce. Les entreprises de e-commerce réalisent des résultats croissants année par année⁴⁵.

Le e-commerce commence à mettre ses pieds en Algérie comme dans tous les pays du monde. Les Algériens et malgré un taux moyen d'intégration à internet, essaient de se familiariser avec ce type de shopping. Le nombre des achats effectué en ligne est en croissance continue grâce à l'émergence des entreprises de commerce électronique en Algérie. et donc, La culture des Algériens s'adapte petit à petit au commerce électronique.

Par contre, plusieurs difficultés freinent le développement du e-commerce en Algérie à cause des problèmes de livraison et d'assurance qualité. Le principal problème demeure le paiement car en Algérie l'e-paiement n'est pas encore suffisamment développé.

⁴⁴ Mehdi Khosrow-Pour, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce, Idea Group, USA, 2006, p.240.

⁴⁵ Florence TOILIER, étude perspective des enjeux de la livraison du dernier kilomètre sous forme mutualisée et collaborative, ainsi que leurs articulations avec le concept d'internet physique, ministère de la transition écologique et solidaire, France, mars 2018.

CHAPITREII:

Les concepts fondamentaux des médias sociaux

Aujourd'hui nous vivons dans une société où chacun la représente à sa façon, elle est généralement composée de citoyens, d'institutions, de groupes... Dans un réseau social, l'objectif est de relier et mettre en relations les personnes qui ont un but commun.

De nos jours, l'internet a révolutionné le concept des relations humaines en les faisant passer dans le domaine du virtuel ou des réseaux sociaux ont été créés. On peut donc parler aujourd'hui de réseaux sociaux en ligne. Avec Facebook, twitter, instagram, Pinterest, YouTube... la liste est grande. Juste en Algérie, Facebook compte plus de 23 millions d'abonnés qui fréquentent au moins une fois par jour une des plateformes de Facebook (Instagram, Messenger, WhatsApp et Facebook)⁴⁶.

Toutefois, pour pouvoir profiter pleinement du potentiel des réseaux sociaux et optimiser les chances de succès car ils sont devenus au fil du temps de véritables canaux de communication et de vente pour les entreprises, la publicité via ces réseaux, est l'un des outils majeurs de la communication, vise à capter l'attention et passer le message, elle cherche à rendre l'opinion des clients favorable vis-à-vis de l'entreprise communicante et à renforcer leurs motivations.

⁴⁶ fr.statistica.com consulté le 02 juin 2021

1. Section 1 : Les concepts de base liés aux réseaux sociaux

1.1. Les médias sociaux

Selon publicitor : « les médias sociaux regroupe des sites très divers qui favorisent l'interaction social : grands réseaux sociaux(généralistes) comme Facebook, blogs et microblogs comme twitter, communautés collaboratives comme Wikipédia... etc. »⁴⁷

1.2 Les réseaux sociaux :

Selon Mercator « Les réseau sociaux en ligne désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux »⁴⁸

1.3 Distinction entre les réseaux sociaux et les média sociaux⁴⁹

Erreur commune d'utiliser indifféremment les deux termes pour désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du web.

Les médias sociaux comme c'est déjà défini, ils permettent de rassembler les sites et les applications web mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer et à créer du contenu ainsi que le modifier et le faire évoluer. Ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les utilisateurs de ces plateformes avec des échanges qui varies selon le type de contenu et le support.

Par contre, les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux on peut aussi les définir comme un sous-ensemble des médias sociaux. Son but, est de permettre aux internautes de créer un profile virtuel, et de se mettre en relation en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage (Networking).

⁴⁷Arnaud (DB), jacques (L), « **publicitor** »8em édition, Dunod, Paris, 2014, P531

⁴⁸Arnaud (DB), Jacques (L), Julien (L)“**Mercator** ” 12 édition, Dunod, paris, 2017, P.937.

⁴⁹Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J) « **faire du marketing sur les réseaux sociaux** » Eyrolles, 2014, p.12

Par exemple : Facebook est un réseau social qui ne permet pas seulement de partager mais aussi de contacter les d'autres utilisateurs et d'élargir le réseau d'amis.

1.4 Historique des réseaux sociaux⁵⁰

Avant l'arrivée de l'internet, les entreprises évoluent dans un univers unique, le monde sans internet ou en trouve pas la fluidité de communication. Après l'arrivé de l'internet en 1990 et la création d'un univers virtuel, les entreprises se sont retrouvées dans deux univers interdépendants mais chacun pouvait servir de levier pour l'autre.

1.4.1 Du web 1.0 au web 2.0⁵¹

Au début de l'internet, les informations se transmettent à un sens unique, le web transmette des données aux utilisateurs du web. Les sites hébergeaient le contenu pour leurs internautes. Dans cette époque, les marques créent leurs sites justes pour présenter leurs produits.

L'année 2000 a marqué l'arrivée du web 2.0, c'est après cette année que l'internet est devenu interactif et l'information circule à double sens. Delà, on trouve des interactions avec les internautes qui réagissent à une information, la modifier ou la créer et de la personnaliser. Et Grâce à cette nouvelle technologie, les échanges d'informations et les contenus sont devenus instantané en temps réel.

La première intégration a des communautés réactive en ligne à été permis l'or de l'arrivé des forums de discussion. On ce moment ainsi, une génération d'internautes actif et en quête d'échange a apparue. Après cela, les chatrooms ont permis d'avoir l'instantanéité des discussions qui deviennent alors réellement interactives en temps réel.

⁵⁰ Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J), **Ibid**, P 16

⁵¹ Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J), **Ibid** P 16

1.4.2 Du web 2.0 aux médias sociaux⁵²

La présence de ce genre de forums a incité très vite les gens à partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants...etc). Aussi, les premiers réseaux sociaux sont apparus en intégrant la possibilité d'avoir un carnet d'adresses d'amis de contact et d'échanger en temps réel les informations.

Les premiers réseaux sociaux apparus sont MSN par Microsoft, ICQ et Myspace qui aider à l'évolution des échanges d'information d'avis et des conseils. Avec l'arrivée des géants comme Facebook et Twitter en 2007. Les réseaux sociaux sont devenus généralisés, et le nombre d'utilisateurs a très vite augmenté. En France, Facebook a eu une augmentation des internautes de 77% à l'année 2011 et les utilisateurs ont indiqué qu'il appartient en moyenne à 2.8 réseaux sociaux, ainsi pour les marques qui sont très vite constatées que ce sont des supports importants pour communiquer elles aussi.

1.5 L'importance des réseaux sociaux⁵³

Les réseaux sociaux n'ont jamais été aussi populaires qu'aujourd'hui. Avec les médias sociaux, les gens peuvent interagir les uns avec les autres en ligne. Ils peuvent parler de n'importe quoi dans certains des environnements numériques uniques au monde. Plus important encore, les gens discutent entre eux des produits et services qu'ils fournissent. Les médias sociaux sont devenus un outil promotionnel populaire qui pourrait être encore plus précieux que d'autres formes traditionnelles de publicité.

1.5.1 L'importance des réseaux sociaux dans le commerce électronique⁵⁴

Il existe de nombreuses bonnes raisons pour lesquelles les médias sociaux sont devenus très importants. On peut donc trouver :

⁵² Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J), **Ibid** P 17

⁵³ noah gray, michael fox « **social media marketing** » 2eme edition, 2018, P15

⁵⁴ BOURDACHE (R), BOUSSAID (Y), « **La contribution des réseaux sociaux au développement du commerce électronique : (cas de l'Algérie et de la France)** » master en science commerciale, université de Béjaïa, promotion 2020, P,31-32.

✓ **Un service client impressionnant**

Les entreprises s'efforcent toujours pour améliorer leurs relations avec leurs clientèles. En ce moment, les réseaux sociaux offrent un bon moyen d'y parvenir et Ils aident à mieux communiquer avec les clients.

✓ **Possibilité de créer une communauté**

Les clients ne sont pas « justes clients », ils font aussi partie de la communauté d'une marque commune. Et donc, Il est envisageable de développer cette communauté en vue de la fidéliser. Les réseaux sociaux aident la marque à renforcer sa crédibilité et à gagner de la confiance. Dans ce sens, il faut considérer par exemple une page Facebook comme une vitrine où le contenu séduisant est diffusé régulièrement afin de garder le public au courant.

✓ **Une meilleure compréhension de ses clients**

Il est difficile de convaincre les clients à acheter si on ne les connaît même pas, les sondages et les questionnaires ne suffisent pas toujours. D'autres parts, beaucoup d'utilisateurs disent que les réseaux sociaux les aident à décider quoi acheter. C'est pour ça qu'il faut penser à développer une stratégie de réseaux sociaux qui donne des résultats plus précis.

✓ **Influencer les décisions d'achat**

Comme les clients s'accordent à dire que les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans leurs décisions d'achat, la bataille des marques consistent alors à convaincre les utilisateurs d'acheter leurs produits. Pour cela, il faut des stratégies de contenu convaincant pour chaque étape du parcours de l'acheteur. Les réseaux sociaux influencent la réputation de la marque à tel point qu'ils influent sur la décision d'achat. Une présence importante sur les réseaux sociaux, implique une meilleure performance.

1.6 Type de réseaux sociaux⁵⁵

Plus les réseaux se développent et s'accroissent, plus ils se focalisent dans une niche spécifique. Certains sont faits pour les contacts professionnels et à la prospection du marché du travail, d'autres sont spécialisés dans la vie familiale. Pour mieux comprendre le contexte des réseaux sociaux, on peut classer les réseaux sociaux selon plusieurs types, chaque type représente un mode et un objectif de communication, aussi il sera plus bénéfique en termes de performance à la boutique que d'autres.

1.6.1 Les réseaux « généralistes »⁵⁶

Ce sont les réseaux utilisés par le « grand public ». Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges.

1.6.1.1 Facebook⁵⁷

Facebook a été créé en tant que site d'étudiant en février 2004 par un groupe de camarades de Mark Zuckerberg. Aujourd'hui, le réseau compte près de 23 millions de personnes actives juste en Algérie soit plus de 50% de la population, et de 2.85 milliards de membres actifs à travers le monde car il s'adapte à leur mode de vie. Aussi ce réseau est disponible dans 96 langues, et il prend la place de leader dans 40 pays.

Le succès de ce réseau est exceptionnel, en termes de chiffre d'affaires, Facebook a réalisé près de 27 milliards de dollars en 2016, le résultat net est de 10,2 milliards, et sa valorisation boursière a franchi les 400 milliards de dollars, pour cela, Facebook est devenu la 6ème entreprise la plus importante en termes de valorisation boursière. (Mercator) l'application Facebook, est parmi les applications les plus téléchargées sur mobile, soit plus de 5 milliards de téléchargements selon Play store.

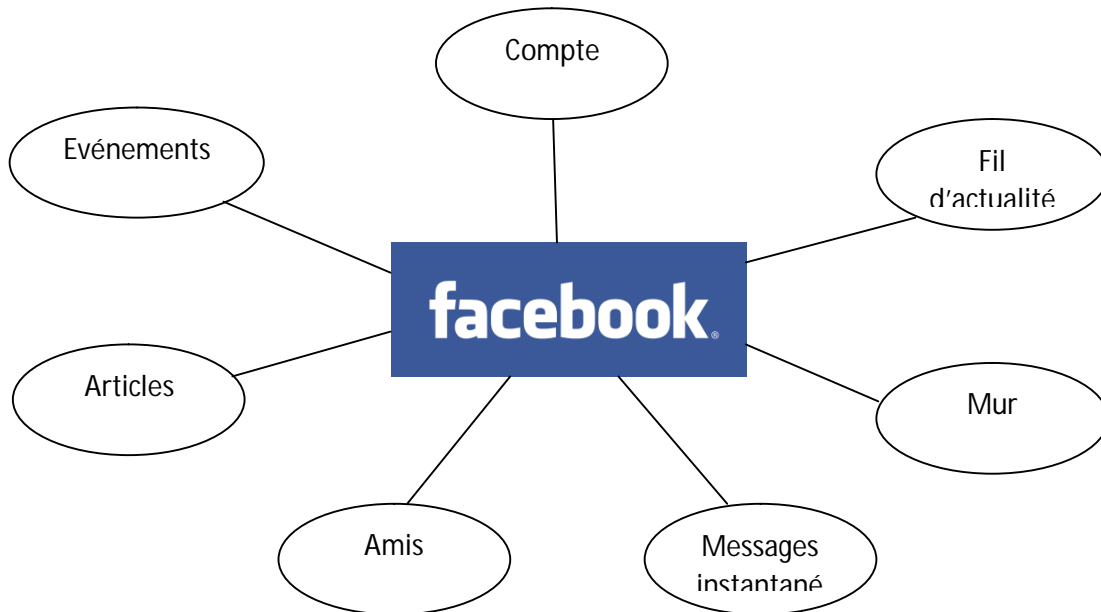
⁵⁵ Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J) : « **faire du marketing sur les réseaux sociaux** » Eyrolles, Paris, 2014, P.18.

⁵⁶ Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J), **ibid**, P.18.

⁵⁷ Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J), **ibid**, P.20

Facebook couvre plusieurs domaines et plusieurs notions, la figure montre les métiers qui offert par facebook :

Figure 11 : les domaines de facebook



Réaliser par nous-mêmes, données : Rémy venturi « du marketing 2.0 au marketing x.0 », édition Eni, 2012, P.96.

Facebook est devenue aujourd'hui un important enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent participer à la communication en ligne avec leurs internautes car il existe une importante proportion de clients potentiels sur Facebook, s'y faire accepter et d'essayé d'adapter à un mode de communication et de partage bien différent que les médias traditionnels. Si non, elles seront écartées d'un espace de plus en plus fréquenté par leurs clients, l'espace où ils passent de plus en plus de temps, et qui a une influence grandissante sur leur comportement.

Pour les internautes, il permet de rester en contact avec l'entourage et le réseau d'amis et de savoir les dernières informations en temps réel,

1.6.1.2 Twitter⁵⁸

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Ce réseau social est une plateforme de microblogging sur laquelle les collaborateurs peuvent partager des contenus textuels de 140 caractères maximum, éventuellement accompagnés d'un visuel, d'une vidéo ou d'un lien vers un article. Le principe de ce réseau est de mettre les membres au courant de l'actualité.

C'est en s'abonnant aux comptes des autres membres de twitter qu'on peut constituer un réseau (personnalités, organisation, entreprises). Les comptes Twitter des personnalités politiques sont devenus beaucoup plus à la mode car ils permettent de s'exprimer directement auprès du public, sans trop d'efforts.

Pour une entreprise, les utilisations de Twitter sont variées :

- il permet d'Écouter ce qui se dit sur son entreprise et de connaître Les Bad buzz et les good buzz car sont souvent exprimés ou relayés sur Twitter.
- Répondre à des abonnés ou des utilisateurs qui s'expriment sur un sujet où la marque est concerner. Et donc, Twitter devrait être nécessairement intégré au service clients.

1.6.1.3 WhatsApp

WhatsApp a été fondé en 2009 par Jan Kuum et Brian Acton. Cette application est utilisée par plus de 500 millions de personnes dans le monde. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages ainsi que des vidéos, des messages vocaux et des images à leurs amis. L'application vous permet de créer des groupes, permettant à plusieurs utilisateurs d'interagir dans la même conversation (Johnston et al., 2015). Les utilisateurs ont un profil WhatsApp qui leur permet de publier des informations sur leur nom, leur statut et leur avatar, ce dernier étant généralement représenté par des images vues par leurs contacts (Anglano, 2014).

⁵⁸ Mélanie (h), Olivier (M), Alexandre (J) : « **faire du marketing sur les réseaux sociaux** » Eyrolles, Paris, 2014, P,22.

⁵⁹ Mélanie (h), Olivier (M), Alexandre (J), **Ibid** P,27.

1.6.2 Les réseaux professionnels⁵⁹

1.6.2.1 LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel créé en Californie en 2003. En 2016, Microsoft a racheté l'entreprise pour un montant de 26,2 milliards de dollars. C'est l'un des rares réseaux sociaux dont les pages professionnelles sont significativement différentes de celles des internautes.

Pour les personnes inscrites sur LinkedIn, les informations personnelles se présentent sous la forme d'un curriculum vitae. Les contacts peuvent vérifier les compétences, ajouter de nouvelles compétences et « recommander » des profils en publiant un texte pouvant être comparé aux lettres de recommandation traditionnelles.

Les membres de ce réseau peuvent construire leurs réseaux de relations en recherchant des membres dans le moteur de recherche LinkedIn, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir de l'outil de suggestion de relations de LinkedIn. Ils peuvent également suivre le compte d'une entreprise ou d'une personnalité, aimer et commenter des articles publiés ou relayés par d'autres membres.

LinkedIn est un réseau qui aide les recruteurs à trouver des personnes et de savoir leurs compétences, et même de savoir leurs antécédents d'entreprises. D'autres parts, les recruteurs peuvent aussi savoir les employés d'une entreprise. Cela peut causer un problème pour les entreprises, comme il peut servir pour développer la marque employeur.

1.6.3 Les réseaux multimédias

1.6.3.1 YouTube⁶⁰

YouTube est un réseau social dédié au partage de vidéo et de contenu audiovisuel. Fondée en 2005 par de trois employés de PayPal, et racheté par Google en 2006. Aujourd'hui, YouTube est la deuxième plateforme la plus fréquentée au monde.

Les comptes présents dans ce réseau sont appelés 'chaînes', ce dernier permet aux membres de s'abonner et de suivre les chaînes des autres en cliquant sur le bouton 's'abonner', ainsi de liker et de commenter et interagir avec leurs vidéos.

⁶⁰ Mélanie (h), Olivier (M), Alexandre (J), **Ibid** P,31.

En générale, c'est très peu d'entreprises qui produisent des vidéos couteuses destiné à la chaîne YouTube. En réalité, la plupart des vidéos publiées par les marques sont des reprises des publicités TV.

Des internautes appelés Youtubeurs, parviennent à vivre en produisant des vidéos pour ce réseau. En effet, YouTube reverse aux collaborateurs, atteignant un certain seuil de popularité ou nombre de vues, une commission sur les revenus publicitaires générés grâce à leurs vidéos. Une partie de ces gens appelé influenceurs, utilisent ce réseau pour mettre en avant des produits pour le compte d'une marque afin d'influencer le comportement d'achats de leurs audiences.

1.6.3.2 **Pinterest**⁶¹

Pinterest est un réseau social dédié pour le partage d'images. Son nom est mots composés par deux mots, pin (épingler) et interest (intérêt). L'entreprise, qui a créé ce concept, a été fondée en 2010 à Palo Alto, en Californie.

Pour constituer un réseau, les membres son appelé pour s'abonnés aux comptes des autres, Ils épinglent des images liées à leurs centres d'intérêt, et les organisent au sein de « tableaux ».

Le dispositif devient intéressant pour les entreprises quand ce sont leurs produits qui sont épinglés. Pour l'encourager, elles peuvent ajouter un bouton Pinterest sur les pages de leur site Internet, qui permet à l'internaute d'épingler l'image avec son descriptif sur un de ses tableaux.

1.6.3.3 **Instagram**⁶²

Il rassemble à Pinterest, Instagram est un réseau social aussi spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012. Son nom est composé en deux mots instant viens de (instantané) et telegram de la messagerie (télégramme). Cette application et beaucoup utilisé en mobile.

⁶¹ Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J)**Ibid**, P,30.

⁶² Mélanie (h), Olivie (M), Alexandre (J)**Ibid**, P,30.

Le succès d'Instagram repose sur la fonction de ces filtres. Appliqués aux photos ou vidéos importé par les membres, ils peuvent rendre n'importe quelle image plus belle et lui donner un look rétro ou rétro.

Chaque membre dispose d'un profil, qui présente une photo, une courte description le concernant (bio), et une mosaïque constituée des photos et vidéos mises en ligne par l'utilisateur. Les contenus publiés peuvent être likés et commentés par d'autres membres. Chaque contenu peut inclure un ou plusieurs mots-clés précédés d'un hashtag (dièze). Cette dernière aide les membres dans leurs recherches. En 2016, Instagram a lancé la nouvelle fonction stories, qui dure pendant 24heurs et qui permet de publier des photos et vidéos.

Avec le lancement de cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) a souhaité concurrencer directement Snapchat,

Les comptes des entreprises sur Instagram 'dite professionnel' sont organisés de la même manière que ceux des individus. La seule différence est l'affichage d'un lien permettant aux membres d'envoyer un e-mail à l'entreprise.

Pour les entreprises, Instagram fournit des statistiques de consultations des abonnées et des statistiques pour les publicités, qui permettent de piloter les activités sur le réseau social.

1.7 Les enjeux des réseaux sociaux⁶³

Le besoin de communiqué auprès des clients potentiels, est un besoin primordial pour la plupart des entreprises. Avant l'arrivée de la digitalisation, la communication sur les produits c'était plus ou moins difficile. Avec l'arrivé de l'internet et le lancement des réseaux sociaux, la promotion des ventes sera plus que simplement informer les gens de ce que l'entreprise propose. Les réseaux sociaux permettent aussi de passé le bon message aux gens et de rester en contact avec ses clients.

Les réseaux sociaux n'ont jamais été aussi populaires qu'aujourd'hui. Avec les médias sociaux, les gens peuvent interagir les uns avec les autres en ligne. Ces médias sociaux sont devenus un outil promotionnel populaire qui pourrait être encore plus précieux que d'autres formes de publicité traditionnelles.

⁶³noah gray, micheel fox « **social media marketing** » 2ème édition, 2018, P16-20.

Pour cela, l'entreprise devra mettre le marketing des médias sociaux à son avantage. Car il aide à mettre en valeur l'entreprise d'une manière distinctive.

Il existe de nombreuses bonnes raisons pour lesquelles le marketing des médias sociaux est devenu très important. Regardons quelques-uns de ces points.

✓ **Facile à atteindre les clients potentiels 'easy to reach'**

Les médias sociaux ont dominé le monde en ligne au fil des ans. Aujourd'hui, les particuliers et les entreprises accèdent à une grande variété de sites pour mettre en évidence ce qu'ils offrent.

Les gens accèdent aux sites de médias sociaux non seulement avec des ordinateurs, mais aussi avec des applications mobiles sur leurs smartphones, d'autres parts, les gens découvrent de nouvelles façons d'utiliser les médias sociaux où qu'ils aillent. Cela permet aux gens de rester plus facilement en contact et de trouver des choses lors de leurs déplacements. Grâce à des efforts de marketing, l'entreprise peut assurer qu'elle sera sur une variété de sites pour qu'il soit plus simple d'être repéré.

✓ **Un aménagement diversifié**

Le marketing des médias sociaux offre une grande variété d'endroits qui ciblent certains groupes de personnes. Il n'y a pas deux plateformes de médias sociaux semblables. Par exemple, Instagram est devenu très populaire auprès des jeunes générations. Ils se rendent sur les sites de médias sociaux pour partager des photos et de courtes vidéos. LinkedIn est devenu attrayant pour les professionnels, y compris les personnes qui pourraient essayer de commercialiser de vastes programmes commerciaux ou des activités liées au travail.

C'est pour cela, les entreprises sont appelées à choisir les sites ou les plateformes qui peuvent les aider pour atteindre leurs objectifs.

✓ **Une façon préférée de rechercher**

Les médias sociaux sont devenus un endroit populaire pour trouver des informations. Dans chaque réseau social, on trouve un moteur de recherche, Cette fonctionnalité aide à localiser différentes entreprises liées à certains mots-clés sur l'ensemble du site.

En d'autres termes, les gens délaissent Google et les autres moteurs de recherche au profit de fonctions de recherche sur les sites de médias sociaux. Ils savent qu'il est plus facile d'entrer en contact avec les gens sur les médias sociaux. La localisation est devenue une partie importante des médias sociaux. Lorsque les gens recherchent des choses, le site de médias sociaux donne souvent aux utilisateurs des résultats locaux en premier. C'est-à-dire que les résultats les plus importants ne sont pas loin de son emplacement géographique. C'est la même chose que ce que vous obtenez d'un moteur de recherche classique.

Les annonceurs sur les réseaux sociaux peuvent même planifier leurs campagnes pour cibler des personnes spécifiques dans certaines zones géographiques.

✓ **L'interactivité est la clé de succès**

L'interactivité est un aspect important dans le monde en ligne d'aujourd'hui. Les gens veulent parler avec d'autres en ligne. Cela inclut les entreprises qui pourraient promouvoir toutes sortes de choses. Lorsqu'une entreprise accède à un site de réseau social, elle fait plus que simplement informer les gens de ses services. Elle aura l'occasion de discuter avec les autres. Comment elle peut poser des questions aux gens ou répondre à leurs questions.

Les gens aiment que les autres interagissent avec eux sur les réseaux sociaux. Pensez à tous ces établissements de restauration rapide qui ont leurs propres comptes Twitter. Ces lieux répondent souvent aux personnes qui tweetent sur les aliments qu'ils aiment ou pour annoncer leurs promotions. Ces établissements de restauration rapide adorent interagir car ils savent que de telles interactions les rendent plus attrayants et plus reconnaissants. Qu'il s'agisse de Burger King qui parle d'un nouvel article pour le petit-déjeuner ou d'Arby's qui invente quelque chose de nouveau, ces entreprises parlent de ce qui se passe, de ce qui les rend spéciales et répondent même aux questions.

Être direct avec ses clients est toujours important. Le marketing des médias sociaux offre une opportunité de découvrir ce que les gens demandent et ce qui les intéresse le plus, Cela permet de comprendre ce que souhaitent les consommateurs.

✓ **Évolue constamment**

Les réseaux sociaux ne cessent de croître et de nouveaux débouchés sont régulièrement introduits. Il s'agit notamment de lieux qui s'adressent à des groupes spécifiques de personnes. Par exemple, l'organisation sportive de la Major League Baseball a créé son système de médias sociaux nommé 'Infield Chatter' pour permettre aux fans de baseball de parler du sport, de leurs équipes préférées et de leurs joueurs. Les gens peuvent discuter des stars les plus chauds, des perspectives montantes, de l'histoire du sport, etc. Ceci n'est qu'un exemple de l'évolution des médias sociaux. À l'avenir, il y aura des sites de médias sociaux consacrés à tout.

Quoi qu'il en soit, le domaine des médias sociaux va toujours grandir et changer avec le temps. C'est impressionnant de voir comment le monde des médias sociaux fonctionne aujourd'hui.

1.8 Qu'est qu'on peut retenir des réseaux sociaux ⁶⁴

Une stratégie de contenu de qualité sur les réseaux sociaux fera toute la différence pour l'entreprise. Pour que la stratégie sur les réseaux sociaux en vaille la peine, l'entreprise doit examiner ce qu'elle fait pour que cette stratégie fonctionne bien. Voici quelques-unes des meilleures façons de créer une excellente stratégie.

✓ **Montrer le côté humain**

Les gens ne sont pas toujours intéressés à consulter des sites Web simples. Ils pourraient penser que quelqu'un avec un site Web crée une liste de produits ou de services sans être personnel.

⁶⁴ noah gray, michael fox, Ibid, P21-27

C'est à l'entreprise de montrer aux gens qu'elle a un côté humain. Avec les médias sociaux, elle peut exprimer ses opinions et ses sentiments aux autres tout en leur assurant qu'elle s'occupe d'eux.

Exprimez le côté humain lorsque l'entreprise est sur les réseaux sociaux et que les gens commenceront à la suivre. Ils voudront voir ce qu'elle a à dire. Plus important encore, cela montre que l'entreprise comprend les besoins des gens. Après tout, les entreprises ne peuvent pas se permettre d'être décrites comme d'énormes usines de barattage de fumée qui ne se soucient que des profits. Les entreprises qui se soucient des gens resteront inébranlables et populaires et feront généralement de gros profits. Parfois, une entreprise peut gagner plus que le brut des gros, mais seulement si suffisamment d'efforts y sont consacrés.

✓ **Reconnaissance améliorée**

Il est important que les gens remarquent la marque. L'entreprise réussira lorsque la marque deviendra plus facile à repérer. En utilisant la bonne stratégie marketing de médias sociaux cela rend la marque visible et unique.

À mesure que l'entreprise accède aux médias sociaux, il devient plus facile pour les gens d'identifier sa marque et tout ce qu'elle représente. Avec cela, il sera possible de montrer aux gens ce que la marque veut dire.

D'autres parts, les personnes qui voient la marque sur différents sites de médias sociaux et qui entendent régulièrement seront plus intéressées par vos offres. Ils remarqueront que cette marque a quelque chose d'important à dire. Plus important encore, les gens auront une compréhension claire de ce que la marque leur présente. Ils sauront en quoi consiste la marque et quelles sont ces valeurs. C'est pour cela, Être reconnu sur les médias sociaux est essentiel au succès de l'entreprise.

✓ **Boostez la fidélité à la marque**

Les médias sociaux améliorent la fidélité à la marque. Il est important de se connecter avec les gens sur les réseaux sociaux afin que le public remarque ce que la marque propose. Il est essentiel de les contacter pour les rendre fidèles au travail.

La fidélité est essentielle au succès de toute entreprise. La marque doit avoir une clientèle solide qui peut accompagner la marque. Le marketing des médias sociaux facilite la croissance de l'entreprise et la rend plus viable.

✓ **Convertir plus de personnes**

Bien que les médias sociaux permettent d'entrer facilement en contact avec des clients existants. Elle permet aussi de toucher de nouveaux clients. De se démarquer et donner aux autres une raison pour laquelle l'entreprise est précieuse et digne de confiance.

Il est donc important d'accéder aux médias sociaux car cela aide à accéder à plus d'écrans. Lorsque l'entreprise apprend à travailler avec, elle réussira à convertir les gens en de nouveaux clients en qui elle peut avoir confiance.

✓ **Amenez plus de personnes sur votre site Web ou votre magasin de détail**

Les sites de médias sociaux ne sont qu'une petite partie de ce avec quoi la marque peut travailler pour commercialiser ces offres en ligne. Il est encore plus important d'attirer des gens sur le site Web habituel ou sur tout magasin physique que l'entreprise possède.

Se promouvoir sur les réseaux sociaux est essentiel, car ils permettent de publier des liens vers le site via une publication sur les réseaux sociaux. Le lien sur le nom ou l'icône de profil peut également aller vers le site Web.

✓ **Réduire les coûts du marketing**

Il est souvent difficile de communiquer sur l'entreprise, car cela coûte de l'argent pour imprimer des annonces, louer des espaces ou des spots dans des journaux ou des sites Web. Les réseaux sociaux permettent d'éviter tous ces problèmes et rendent la possibilité de commercialiser la page en ligne via un site dont l'utilisation est gratuite.

Si l'entreprise est intelligente et créative dans la création de contenu, elle va créer une bouche à oreille intéressante dans ces réseaux qui permet à l'internaute de partager ces contenus et gagne en visibilité.

Même si certains proposent des publicités payantes sur ces réseaux, mais ça reste toujours rentable vis-à-vis la publicité dans les médias non numérique, en terme de coûts et d'efficacité.

✓ **Accédez à un moteur de recherche**

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est un aspect essentiel pour les sites web. La présence sur les réseaux sociaux à un impact sur référencement dans les moteurs de recherches, car des liens appropriés vers les pages de médias sociaux sont fournis, et ça permet d'apparaître sur les moteurs de recherche.

2. Section 2 : stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Avant d'entamer les différentes stratégies de communication, on va d'abord savoir ce que les réseaux sociaux offrent comme possibilité de communication auprès des clients. Il existe donc deux façons pour transmettre un message ou un offert à ses clients.

2.1 Le paid reach⁶⁵

Le paid reach est le synonyme des médias sociaux payants et la publicité sur les réseaux sociaux. Cette pratique est lorsque les marques versent de l'argent à Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, etc. afin de partager leur contenu ou de mettre leur produit en avant à des publics spécifiques susceptibles d'être intéressés, soit en « boostant » leur contenu organique, soit en concevant des publicités uniques.

Le marché B2C n'est pas le seul secteur à se concentrer sur la publicité dans les réseaux sociaux. Plus que le contenu organique, les publications payantes sont le meilleur moyen pour les marques de cibler de nouveaux publics sur les réseaux sociaux et de les convertir en clients. Les marques utilisent les réseaux sociaux payants pour :

- Augmenter la notoriété de la marque et attirer de nouveaux abonnés
- Promouvoir leurs offres, contenues, événements, etc.
- Générer des prospects
- Générer des conversions (y compris les ventes en ligne)

2.2 organic reach⁶⁶

L'organic reach fait référence au contenu gratuit (articles, photos, vidéos, mèmes, histoires, etc.) que tous les utilisateurs, y compris les entreprises et les marques, partagent entre eux sur leurs réseaux.

Lorsqu'une marque publie de manière organique sur son compte, elle peut attendre à ce que les personnes qui le verront soient :

⁶⁵ Paige (C), article sur internet « Organic vs. Paid Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy » le site: <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/> consulter le 05 juin 2021 à 10:50

⁶⁶ Paige (c), Ibid

- un pourcentage de ses abonnés
- Les abonnés de ses abonnés (si les gens choisissent de partager ses publications)
- Les personnes qui suivent les hashtags utilisés dans le contenu

Cela semble assez simple, mais la raison pour laquelle les médias sociaux organiques sont à la base de toute stratégie de marketing numérique aujourd'hui, c'est parce que c'est le meilleur moyen d'entretenir une connexion avec les clients à grande échelle.

2.3 Types de supports de marketing digital⁶⁷

2.3.1 Owned média

Ces médias, permettent de transmettre des messages de communication de l'organisation aux utilisateurs d'Internet sur des canaux détenus et, par conséquent, au moins partiellement contrôlés par l'entreprise.

2.3.2 Paid média

C'est lorsque la marque paie pour tirer parti des propriétés des médias sociaux. Il s'agit de propriétés appartenant à d'autres qui sont payées par l'organisation pour diffuser ses messages promotionnels (par exemple, la publicité). La société contrôle le contenu ; cependant, les médias ont un contenu et des exigences techniques auxquels les annonceurs doivent adhérer.

2.3.3 earned media

C'est lorsque les conversations des clients deviennent le canal : messages sur une entreprise qui sont générés par les auteurs des médias sociaux (tels que les blogueurs), les journalistes traditionnels sur les sites Web des médias et par les internautes qui partagent des opinions, des expériences,

⁶⁷ Efraim (T), Judy (S), Linda (L) « **social commerce marketing, Technology and Management** » springer, 2016, P.83

Idées et perceptions sur les sites de médias sociaux et les applications mobiles. Les entreprises ont le moins de contrôle sur ce canal médiatique ; cependant, ils répondent à la conversation des clients et essaient de la guider vers leurs messages de marque positifs.

2.4 Bâtir une stratégie de marketing pour réseaux sociaux⁶⁸

Une stratégie marketing pour les réseaux sociaux est un résumé de tout ce que l'entreprise planifie de faire et espère accomplir sur les médias sociaux. Et pour que la stratégie devienne plus efficace, il est conseillé de rester précise et d'éviter les objectifs généraux car ils vont être dur à les atteindre et les réalisés.

Pour l'élaboration d'une stratégie d'utilisation des médias sociaux-il conseillé de suivre ces étapes :

✓ **Etape 1 : Choisir des objectifs de marketing digital qui s'alignent sur vos objectifs commerciaux**

La détermination des objectifs est la première étape pour créer une bonne stratégie. Si non, le mesure de succès et le retour sur investissement sera difficile. Pour cela, il est favorable de mettre un objectif SMART

S : spécifique

M : mesurable

A : atteignable

R : pertinent

T : temporellement défini

Cette méthode permet de guider les actions et assure qu'elles fournissent des résultats concrets. A titre d'exemple :

'Nous utiliserons Twitter pour l'assistance client, avec pour objectif de diminuer notre temps de réponse moyen à moins de deux heures d'ici la fin du trimestre'

⁶⁸ Christina (N), Evan (L) « **Comment créer une stratégie de médias sociaux en 8 étapes simples** » //blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples/, hootsuite, (consulté le 06 juin 2021 à 13h :00)

D'autre part, le suivi des indicateurs comme le nombre d'abonnés et le mentions de J'aime, sont peut-être faciles à suivre, mais il est difficile de prouver leur valeur réelle. Il vaut mieux de ce concentré plutôt sur le taux d'engagement, de clics et de la conversion.

Chaque réseau, peut servir à atteindre un objectif. Encore plus, chaque objectif peut être véhiculé à travers un des réseaux sociaux.

Pour les objectifs, il est très recommandé de les aligner avec les objectifs marketing de l'entreprise comme il est abordé dans le tableau

Objectif de l'entreprise	Objectifs de réseaux sociaux	Indicateurs
étendre l'influence de la marque	Notoriété (cet indicateur met en lumière votre public actuel et potentiel)	Les abonnés, le partage..etc
Transformer les clients en ambassadeurs	Engagement (ces indicateurs montrent comment le public interagit au contenu)	Commentaires mentions de j'aime, l'identification
Générer des leads et des ventes	Conversion (ces indicateurs démontrent l'efficacité de votre engagement sur les médias sociaux)	Clics sur le site, inscriptions eux e-mails
Améliorer la rétention de la clientèle	Consommateur (ces indicateurs reflètent ce que pensent les clients actifs de la marque)	Témoignage, sentiment sur les médias sociaux... etc

Tableau 2 : Alignement des objectifs S.M.A.R.T sur les objectifs de l'entreprise

Tableau réalisé par nous-même, donnés hootsuite.com

✓ Etape 2 : Connaître tout ce qu'il y a à savoir sur l'audience cible

➤ La création des profils d'audience

Il est essentiel de connaître les attentes de ses audiences cible afin de savoir ce qu'ils veulent voir sur les réseaux sociaux. Tout ça, c'est pour une création du contenu qui attire l'attention de ces personnes, et pour qu'ils puissent eux aussi commenter et partager. Cela permet de convertir les abonnés en clients de l'entreprise.

Les informations que l'entreprise doit savoir sur son audience est comme suite :

- ✓ L'âge
- ✓ L'emplacement
- ✓ Leurs revenus moyennes
- ✓ Type de poste occupé ou secteur d'activité
- ✓ Centre d'intérêt
- ✓ Le mode de vie
- ✓ ...etc.

➤ **Réassemblage des données**

En analysant les médias sociaux, cela permet d'apporter énormément d'informations sur les abonnés : leurs identités, l'endroit où ils vivent et encore leurs façons d'interagir avec la marque sur les réseaux sociaux. Ceci aide à bien affiner la stratégie et être plus efficace en termes de ciblage de public sur les réseaux sociaux. Cette partie est importante, car l'entreprise ne peut pas deviner sur ses audiences.

3 Étape 3. Évaluer les concurrents

Il y a une forte chance que certains des concurrents utilisent déjà les réseaux sociaux. Cela permet à l'entreprise de s'inspirer auprès de concurrents.

➤ **Faire une analyse concurrentielle**

C'est avec des analyses concurrentielles qui permettent de comprendre qui sont les concurrents et qu'est-ce qu'ils font (leur point fort et point faible). Cela donnera une idée bien de ce qui se fait dans le secteur d'activité de l'entreprise, aussi il aidera à définir une stratégie digitale bien adéquate.

➤ **Utiliser l'écoute des médias sociaux**

L'écoute des médias sociaux permet de garder un œil sur ses concurrents, et de savoir leurs actualités. Cette pratique se fait par taper le nom de l'entreprise ou un de ces mots-clés utilisés par ses concurrents sur la barre de recherche des médias sociaux, et de découvrir leurs nouveautés, et même la façon dont leurs audiences réagissent.

✓ **Étape 4. Réaliser un audit des médias sociaux**

Si l'entreprise utilise déjà les réseaux sociaux, elle doit dresser le bilan de ses efforts dès le début jusqu'à présent, Et elle pose les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui fonctionne et qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?
- Qui interagit avec le contenu ?
- Quels réseaux que le public cible utilise-t-il ?
- Comment se porte la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux comparée à celle de ses concurrents ?

Une fois ces informations rassemblées, l'entreprise pourra commencer à réfléchir aux choses à améliorer dans sa stratégie.

Cette dernière, devrait donner une idée bien précise de l'utilité de chacun de réseaux sociaux dont la marque est présente. Si l'utilité d'un des réseaux n'est pas claire, il est obligatoire de savoir s'il est nécessaire de la garder.

Et Pour décider, la marque doit poser les questions suivantes :

- Ce compte attire-t-il le public voulu ?
- Si oui, comment utilise-t-il cette plateforme ?
- Ce réseau peut-il nous aider à atteindre nos objectifs ?

La réponse à ces questions reste un peu difficile, mais c'est avec ces questions que la marque peut bâtir une stratégie forte et pertinente.

➤ **Identifiez les comptes frauduleux**

Lors de l'étape de l'audit, peut-être ils vont découvrir des faux comptes utilisant le nom commercial ou les noms d'un des produits de la marque. Ces imposteurs peuvent causer des dommages à la marque et attirer de l'audience ciblée par l'entreprise. Dans ce cas, il est essentiel de les signaler.

Dans le cas où l'entreprise est connue dans le marché, et elle a une audience intéressante, il est conseillé de faire vérifier les comptes Facebook, Twitter et Instagram afin que les abonnés ne doutent pas de l'identité de la marque.

✓ **Étape 5. Configurer vos comptes et améliorer les profils**

➤ **Choisir les réseaux à utiliser**

Comme on a déjà défini dans le premier chapitre, chaque média à son propre objectif. Après avoir choisi les médias sociaux à utiliser, il faudra établir une stratégie dédiée pour chacun d'entre eux. Comment il est mentionné dans le tableau.

➤ **Configurer les profils**

Une fois que les réseaux sur lesquels la marque doit concentrer seront identifiés, il faudra créer des profils ou améliorer les profils existants afin qu'ils s'alignent sur la stratégie voulue.

La marque doit assurer de compléter tous les champs des profils.

Elle doit ajouter les mots-clés les plus utilisés pour trouver l'entreprise.

Elle doit assurer de présenter une image de marque cohérente (logo, images, etc.) sur tous les réseaux afin que les profils soient facilement identifiables.

✓ **Étape 7. La création d'un calendrier de contenu des médias sociaux**

Pour un contenu créatif et intéressant, il est toujours important de trouver la meilleure journée et le bon moment pour publier le message, car le public cible peut ne pas être disponible lorsque le contenu est publié.

➤ **Établir le calendrier de publication**

Le calendrier de contenu sur les réseaux sociaux doit inclure les dates et les heures auxquelles il sera possible de publier différents types de contenu sur chaque canal. Il faudra donc planifier toutes les activités sur les réseaux sociaux, des images aux liens vers les articles souhaités à partager. Blogs et vidéos. Ce calendrier contient du contenu pour les publications quotidiennes et les événements sur les réseaux sociaux. Aussi il permet également de garantir que les publications sont correctement étalées et publiées au bon moment.

➤ **Trouvez le bon équilibre entre les contenus**

La marque doit assurer que le calendrier reflète bien la mission attribuée à chaque profil de réseaux sociaux, afin que chacune des publications aide à atteindre les objectifs commerciaux.

Étape 8. Évaluer et ajuster sa stratégie

La stratégie digitale est un document extrêmement important pour l'entreprise, et il est impossible de savoir s'il réussira au premier coup. Au commencement et dans la mise en place de tactique et de suivre les résultats, certaines stratégies ne fonctionneront pas aussi bien que prévu, tandis que d'autres dépasseront les attentes.

➤ **Consulter les indicateurs de performance**

En plus des outils d'analyse de tous les réseaux sociaux (voir étape 2), il est possible également d'utiliser l'option UTM pour surveiller l'activité des visiteurs sur le site Web afin de comprendre exactement quelles publications est la plus rentable.

➤ **Réévaluer, tester et recommencer**

Au commencement de l'obtention des données, il est conseillé de les utiliser pour évaluer régulièrement la stratégie. Il est également possible d'utiliser ces informations pour comparer différentes publications, campagnes et stratégies entre elles. Réaliser ces tests de manière continue, permettra de comprendre ce qui fonctionne ou non pour affiner la stratégie en temps réel.

Finalement, la stratégie digitale est un document vivant qu'il est recommandé régulièrement de la revoir et l'ajuster au besoin. La Consulter sans modération afin de maintenir le cap, mais il est possible de le modifier pour qu'il reflète au mieux les nouveaux objectifs, outils ou plans.

3. Section 3 : Promouvoir avec Facebook advertising

La publicité pour les sites Web et les ventes de produits sur les réseaux sociaux, sont devenues un support important. Pour plus de 2 milliards d'utilisateurs dans le monde. Il ne fait aucun doute que certains des clients et clients potentiels sont sur Facebook. Pour cela L'une des meilleures façons d'utiliser Facebook marketing consiste à l'utilisation des publicités payantes⁶⁹.

Parlant sur la publicité, Facebook dispose d'un système de ciblage très puissant et très précis. Ces informations sont disponible grâce aux internautes qui utilisent cette plate-forme et qui ont rempli ces informations sur leurs profils personnel et les pages qu'ils aiment, Facebook a su accumuler beaucoup de données sur chacun des utilisateurs. C'est pourquoi la plateforme permet, aujourd'hui, de cibler une audience de manière très affinée.

- **L'apparition de la publicité sur facebook⁷⁰**

Pour voir pourquoi il est important de créer des publicités sur Facebook, il faut regarder à quel point ces publicités sont produites. Les publicités Facebook sont faites avec des corps dynamiques qui sont élaborés et comportent de jolis points qui illustrent tout ce que vous souhaitez promouvoir auprès des autres.

Une publicité Facebook peut inclure un design qui apparaît au beau milieu d'un fil d'actualité d'une personne. Autrement dit, cela ressemblera à un message typique, mais ça sera une publicité d'un produit ou d'un service entièrement payé. Il peut inclure une image de tout ce qui est inclus dans la promotion ainsi que le logo de l'entreprise ou d'autres éléments d'identification. Cela aide à rendre l'entreprise plus visible car elle se démarquera et elle sera attrayante.

⁶⁹ noah gray, micheel fox « **social media marketing** » 2eme edition, 2018, P114

⁷⁰ noah gray, micheel fox, Ibid P114

Certaines publicités peuvent également apparaître sur le côté d'une page Facebook. La publicité sera plus petite, mais elle contiendra toujours tous les détails souhaités transmettre. Ceci est similaire aux publicités diffusées dans la plus part de moteurs de recherche.

Ces annonces sont présentées avec une configuration basée sur les mots-clés recherchés ou les sujets d'un site. Parfois, ils peuvent être basés sur les intérêts perçus d'un utilisateur en fonction de ce que cette personne a aimé ou à interagit dans le passé.

Chaque annonce comprendra son propre lien vers le site Web ou la page Facebook. L'annonce permet aux gens d'entrer en contact avec les publications et les amènera sur le site en un seul clic.

Petite précision, Facebook Ads peut ne pas avoir des meilleurs résultats avec tous types d'entreprise. Pour savoir si l'entreprise à un intérêt ou non à investir dans ce type de plateforme, il est conseiller de faire un teste dans chaque plateforme avant de prendre la décision de cette lancée dans ces réseaux*.

3.1 Étapes de création d'une campagne Facebook :

La première chose à faire après avoir configuré le profil Facebook est de créer une annonce intelligente et utile. Pour que cela fonctionne à l'aide de gestionnaire de publicités Facebook. Cette fonctionnalité a une mise en page pratique qui permet de regarder les publicités que produit déjà et aide à organiser de bonnes campagnes. Le gestionnaire de publicités, permet de créer des publicités, les placer aux bons endroits et analyser leur performance.

3.1.1 Établir un objectif de campagne

Lors de la production d'une nouvelle campagne publicitaire, la première chose à faire est de fixer un objectif intelligent :

3.1.1.1 Objectif de type sensibilisation

Avec cet objectif, il sera possible de choisir de mettre en place une campagne de notoriété de la marque ou une couverture.

Avec l'option de notoriété de la marque, ça permet de Montrer vos publicités aux personnes les plus susceptibles de s'en souvenir. Ceci est recommandé pour ceux qui débutent et veulent essayer quelque chose de nouveau.

Une option de couverture implique simplement d'essayer de faire passer le message à un plus grand nombre de personnes. Il aura un niveau de couverture plus élevé qui fonctionnera mieux si une option de sensibilisation à été déjà créé.

3.1.1.2 L'objective considération

La considération pour la campagne fait référence à ce que l'entreprise veut spécifiquement avoir en lançant cette campagne. Cela pourrait générer plus de trafic sur le site, obtenir plus de visionnages de vidéos, avoir plus de personne qui téléchargent et installent l'application que l'entreprise possède, ou simplement générer des prospects. La campagne devra être ajustée en fonction des résultats souhaité obtenir depuis les prospects.

3.1.1.3 L'objective conversion

La conversion fait référence à la façon dont la boutique va mener les gens à acheter ces produits ou services. Elle peut choisir de créer des conversions sous la forme de ventes en ligne ou de visites dans un magasin physique. Les tâches et les fonctionnalités de la campagne varieront en fonction des conversions avec lesquelles la boutique souhaite travailler.

3.1.2 ensemble des publicités

Une fois que les objectifs sont déterminés, il faut définir l'ensemble des publicités souhaité utiliser et le préparer. Un ensemble de publicités est une série de publicités qui répondent aux objectifs souhaités. Il est possible de produire autant d'ensembles de publicités

souhaités, mais ils doivent tous répondre aux objectifs généraux que fixés pour amener plus de personnes à visiter le site. Lors de préparation d'un tel ensemble ça permet de faire plusieurs choses :

✓ **Création de nom de l'ensemble**

Donnez à l'ensemble le nom souhaité. Il faut s'assurer que le nom est distinct et qu'il sera possible de distinguer de toutes les autres campagnes souhaitées exécuter.

✓ **Détermination de l'audience**

Choisir le public spécifique désiré cibler au sein du groupe. Le public peut inclure l'un des nombreux groupes, y compris les suivants :

Personnes dans un certain endroit spécifique, ad set propose la possibilité d'ajouter autant d'emplacements souhaité.

Les personnes d'une tranche d'âge particulière, notamment les personnes aussi jeunes que 18 ans ou celles du groupe des 65 ans et plus.

Les personnes qui parlent des langues spécifiques ; cela pourrait fonctionner si la cible est dans une région où de nombreuses langues sont parlées.

Le sexe de la cible, il est possible de choisir de cibler à la fois les hommes et les femmes ou un seul sexe.

Toute personne ayant certains intérêts, Facebook permet de saisir des mots-clés liés à des intérêts particuliers.

La pire chose qu'il est possible de faire lors de promouvoir est d'être générique. Il n'est pas possible de supposer que tout le monde dans le monde sera intéressé par le travail. Il faut donc cibler le public qui sera réellement intéressé par le contenu. La portée globale peut être faible, mais il ne faut pas cibler les personnes qui ne s'intéressent probablement pas au travail et uniquement celles qui le remarqueront.

✓ **Ciblage détaillé**

Le ciblage détaillé permet de rechercher sur Facebook pour trouver des groupes détaillés et exacts où il sera possible de commercialiser les produits voulus. Ce serait choisir de travailler avec des personnes en fonction de données démographiques extrêmement particulières, de leurs intérêts ou de toute opinion qu'elles pourraient exprimer sur Facebook.

✓ **Ajoutez des intérêts**

Les personnes qui expriment certains liens avec le site peuvent accéder aux annonces de site. Il est donc possible d'ajouter des connexions où les gens seront plus susceptibles de voir les annonces en fonction des éléments suivants :

- Sur quelles pages ils ont été
- Si les gens ont aimé votre page
- Toutes les interactions que quelqu'un a faites avec votre page dans le passé
- Événements liés à votre entreprise tels qu'ils figurent sur votre page

3.1.3 Déterminer où les annonces seront placées

Maintenant, l'utilisateur de cette campagne sait bien où il veut aller, il sera maintenant de décider de l'exposition des publicités. Les étapes suivantes vont aider à diffuser les annonces aux bons endroits. Ça sera possible de trouver tous dans la section Emplacements du gestionnaire de publicités.

- Choisir le meilleur endroit pour les publicités

Facebook est un groupe qui contient d'autres réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp. Facebook offre la possibilité de choisir l'emplacement de diffusion de la publicité.

- Analyser les emplacements dans la plateforme où la publication sera publiée

Choisir d'ajouter les publications sur des flux, des articles instantanés, des vidéos ou des listes de vidéos suggérées, entre autres. Il est possible également de demander pour que les annonces apparaissent autour d'un certain mot clé. Ceci est à condition de décider les mots clés corrects pour les annonces. Le système Ads Manager va permettre de déterminer les flux ou les fonctionnalités spécifiques que souhaité que l'annonce apparaisse.

Il conseille de Mettre une valeur monétaire décente sur l'annonce afin qu'elle soit plus susceptible d'apparaître. L'annonce peut même ne pas apparaître si le budget est trop petit. Ce point sera discuté une fois que les finances de la campagne marketing seront déterminées.

- Déterminer où sur Instagram les annonces vont être placées

On sait bien que le gestionnaire de Facebook peut diffuser des publicités sur Instagram. Il est possible de choisir d'ajouter des publicités sur Instagram en plaçant les publicités sur le fil d'actualité d'une personne. Il est facultatif d'afficher les publicités Facebook sur Instagram.

- Décider sur quels appareils que les annonces seront diffusées.

Il est possible de faire en sorte que les annonces soient diffusées sur tous les appareils, ou il est faisable simplement de demander pour que les annonces soient diffusées sur les smartphones et les tablettes et non sur les grands navigateurs de bureau ou les ordinateurs portables. Pour les résultats, il est préférable de diffuser les annonces sur tous les appareils.

On peut utiliser une approche uniquement mobile s'il est déterminé à vendre quelque chose comme une application mobile ou si on cible des personnes qui visitent un certain endroit et qui sont loin de leurs ordinateurs habituels. La section Gestionnaire de publicités ici permettra de choisir les appareils sur lesquels il est souhaité de placer les publicités.

- L'apparition automatique des publicités sur différents endroits

Bien qu'il soit possible de laisser Facebook placer automatiquement les publicités à certains endroits, ce n'est pas toujours la bonne stratégie à utiliser. Facebook a un algorithme qui détermine où les publicités seraient les plus performantes. Cela ne veut pas dire que tout se passera comme prévu à chaque fois. Par la consultation de menu des emplacements pour voir quelles options sont disponibles, ça peut aider pour décider où penser que les annonces seraient les plus performantes. Il faut que l'utilisateur soit prêt à expérimenter de temps en temps avec différents emplacements publicitaires.

- Lire l'aperçu

Après avoir créé l'annonce, il sera possible d'obtenir un aperçu complet de ce à quoi elle ressemblera. La mise en page affichera la photo, la façon dont le texte est organisé et toutes les fonctionnalités supplémentaires qui apparaîtront autour de l'annonce. Cela permet de voir si l'annonce a l'air précise et si tout est organisé pour que les données s'affichent correctement.

Les fonctionnalités de prévisualisation sur Facebook ne sont pas spécifiques à l'appareil. L'annonce peut être différente sur un appareil portable en fonction du navigateur, du système d'exploitation, de la taille de l'écran, etc. il faut Tenir toujours compte de cela lors de la préparation des annonces, d'autant plus que d'essayer de produire une bonne mise en page.

Il est toujours faisable de vérifier sur d'autres appareils comment la mise en page de l'annonce apparaît. Mais cela est complètement facultatif et peut prendre un certain temps. Il suffit de regarder à quel point l'annonce s'affiche sur l'aperçu et d'imaginer à quoi elle pourrait ressembler si elle était compressée à une certaine taille.

- Utilisation de Power Editor pour créer des publicités

Une idée intelligente pour le marketing sur Facebook consiste à créer des publicités uniques et attrayantes à l'aide de Facebook Power Editor. Le Power Editor est un outil qui permet de revoir tout ce qui se passe dans la campagne publicitaire.

- Conversion de contenu existant en publicité

L'utilisateur n'a pas toujours besoin de créer une nouvelle publication ou un nouveau média pour une annonce. Il est faisable toujours de créer une nouvelle annonce présentant du contenu existant sur votre flux de pages. Cela peut fonctionner s'il sera souhaité de booster une publication ou si un des contenus existant en vaut la peine et mérite d'être lu par plus de personnes. Lorsque le contenu est converti, il apparaîtra avec le contenu de la publication affichant une icône d'aperçu ou une photo produisant un lien vers le site. Il sera possible prévisualiser les annonces avant de la convertir en une nouvelle annonce.

- Ajout d'annonces d'offre

Les annonces d'offres sont des publicités qui permettent aux gens de voir les offres proposées aux clients. Dans certains cas, une annonce comprendra une description d'une remise et un bouton qui dirige les internautes vers le site Web. Cela peut également impliquer une invitation à visiter sur le magasin physique. Selon l'utilisation, un code promotionnel pour le site Web peut également être utilisé dans l'annonce.

- Insérer un code promotionnel

Certaines offres incluent des codes promotionnels que les gens saisissent sur le site Web pour en profiter.

3.1.4 L'ajout des annonces sur Instagram, est-il important ?

Facebook a la possibilité de mettre les publicités sur Instagram. C'est en partie grâce au fait que Facebook détient une part importante d'Instagram. Le choix permet de diffuser les messages à plus de personnes sur une autre plate-forme de médias sociaux. Cela ne signifie pas qu'il est obligatoire de cliquer sur l'option qui permet d'ajouter une publication sur Instagram.

Voici quelques considérations au moment de décider s'il est obligatoire d'utiliser Instagram aux côtés de Facebook pour certains postes :

- Les deux plates-formes sont idéales lors de la sensibilisation de la boutique. Les deux sont utilisés pour la vidéo comme pour les postes.
- Instagram et Facebook sont appropriés ensemble lors de la redirection des gens à télécharger une application.
- Utilisation de Facebook sans Instagram si l'objectif est de laisser les gens s'engager dans l'application.
- Facebook seul fonctionne si l'objectif est d'amener les gens sur le site Web.

Il faut savoir que le marketing sur Facebook est différent de celui d'Instagram. Dans l'ensemble, faire fonctionner les publicités sur Facebook est l'un des meilleures choses à considérer. Les annonces payantes sont parfaites pour aider les gens à voir ce que la boutique offre. Qu'il s'agisse de contenu sur le site ou sur la page de quelqu'un d'autre, il aura une configuration qui amène les gens à prendre des mesures et s'engager avec l'annonce.

3.2 Types d'annonces à utiliser sur Facebook

Naturellement, les gens pensent aux images lorsqu'il s'agit de publicités. La grande majorité des annonces en ligne sont des images, ce qui est logique. Cependant, il est faisable de faire plus que simplement utiliser des images ordinaires. Il est possible également de formater une annonce pour créer une apparence dynamique où les images ou les messages produits peuvent changer. Facebook offre la possibilité de travailler avec de nombreux types de publicités pour aider à diffuser les messages de manière unique et spécifique.

Travailler avec des types spéciaux de publicités donne la possibilité de travailler avec tout type de point souhaité exprimer. Il est possible d'utiliser ces options pour illustrer n'importe quoi, qu'il s'agisse de quelque chose de dynamique ou de plus détaillé que ce qu'il est utilisé normalement.

Le processus de mise en forme donne la possibilité d'utiliser l'une des quatre sélections pour l'annonce :

1. Une seule image illustrée est la base avec laquelle il sera possible travailler.
2. Un diaporama permet d'afficher plusieurs images.
3. Une vidéo mettant l'accent sur une fonctionnalité vidéo en plein écran.
4. Une publicité carrousel présente de nombreux appels à l'action dans une seule mise en page.

Maintenant il est possible de produire une annonce illustrée unique. Il y a d'autres trois autres options. Travailler avec l'une de ces trois options d'image exceptionnelles est toujours une bonne idée. Ils permettent d'afficher des articles attrayants de différentes manières. Ils peuvent être utiles et distincts et doivent être explorés. Il faut toujours faire attention à la façon de l'utiliser et les prévisions d'obtention de ces publicités.

3.2.1 Combien faut-il dépenser sur Facebook ads

Comme pour toute autre entreprise de publicité en ligne, il faut dépenser de l'argent pour certaines des publicités Facebook. Le montant total de dépense variera en fonction de la personne souhaitée cibler et de la façon de rendre le site plus visible. La bonne nouvelle est qu'il sera possible de définir un budget pour une somme d'argent souhaitée dépenser pour les publicités Facebook. Une fois le budget défini, les annonces s'arrêteront après un certain temps. Pour un meilleur fonctionnement de campagne possible, il faut tout planifier soigneusement.

3.2.2 Combien coûte une publicité

Les frais de publicité sur Facebook sont basés sur le montant que cela coûte lorsqu'un internaute clique sur une publicité « CPC ». Avec Facebook, le montant dépensé est influencé par le total payé pour chaque clic ou pour chaque millier d'impressions.

Ceci est important pour le succès d'une campagne, car il faut avoir suffisamment d'argent pour rendre la campagne visible. Il est possible de dépenser 50 cents par clic sur votre annonce. Cela signifie qu'il faut payer 50 centimes chaque fois que quelqu'un clique sur l'annonce. Il est donc pas possible de payer pour mettre l'annonce en ligne si personne ne clique sur l'annonce. Cependant, il pourrait dépenser beaucoup d'argent si davantage de personnes trouvent l'annonce et cliquent dessus. Il faut peut-être payer pour chaque millier d'impressions qu'une annonce obtient. Une impression est un cas où quelqu'un lit l'annonce. Cela signifierait que les annonces apparaissent sur un écran pour que suffisamment de personnes puissent lire l'annonce en fonction de budget dépensé. C'est bien quand l'objectif est juste un peu plus d'exposition ou de reconnaissance de nom.

Un point à propos du marketing qui mérite d'être mentionné concernant l'exposition que l'annonce obtiendra. L'annonce peut obtenir des milliers de vues mais pas trop de clics. Mais dans la mesure d'obtention plus de vues, le potentiel d'avoir plus de clics augmentera. On estime qu'environ 1 à 2 % des personnes qui consultent une publicité Facebook cliqueront dessus. Ce nombre peut être encore plus faible lorsqu'il cible un groupe plus restreint. Le total spécifique dépensé pour chaque annonce varie en fonction de nombreux facteurs :

- L'industrie dans laquelle évolue la boutique ; il est possible de dépenser plus si c'est dans une industrie avec une plus grande demande.
- La taille globale de l'audience ; Facebook peut examiner le domaine d'activité de la boutique pour voir quelle pourrait être la meilleure audience.
- La qualité globale de l'annonce ; quelque chose avec un peu plus de détails pourrait coûter plus cher.
- La période de l'année lors de lancement d'une annonce ; une entreprise spécialisée dans l'équipement de basket-ball en plein air peut dépenser plus pour une publicité pendant l'été où les gens sont susceptibles de pratiquer ce sport.

Dans l'ensemble, ça pourrait dépenser environ 30 à 50 centimes pour chaque clic sur l'annonce. Il s'agit d'un total raisonnable à dépenser en ce qui concerne le taux de clics sur l'annonce. Planifier le budget en fonction du nombre total de clics que l'annonce pourrait générer. Surtout ne pas oublier que l'annonce ne sera plus diffusée si le budget défini est dépassé. Certains groupes professionnels, en particulier les lignes de mode et les studios de cinéma, pourraient dépenser plusieurs dollars pour chaque clic. Ils dépenseraient cet argent juste pour rendre leur contenu plus visible. De telles entités pouvaient encore se permettre de dépenser tout cet argent pour la campagne. Cela rend les efforts pour planifier une annonce avec un bon budget et une audience ciblée d'autant plus essentiels.

3.2.3 Travailler avec Facebook analytique

L'utilisateur doit être attentif à ces efforts de marketing sur Facebook. C'est là que Facebook Analytics ou Facebook Insights peut aider la boutique. Facebook Analytics aide à découvrir où va le site et comment les gens y accèdent ou l'utilisent. Les détails qu'on obtient devraient expliquer ce qui rend le site intéressant.

Les rapports d'analyse permettent de comprendre parfaitement ce que vous faites correctement et ce qui doit être amélioré. Cela inclut un aperçu des annonces sur lesquelles les gens cliquent ou des parties de votre site les plus populaires. Les rapports d'analyse changent tout le temps et peuvent être basés sur le moment où certaines choses se sont produites. L'utilisation de la fonction d'analyse sur votre page Facebook est essentielle à votre succès.

3.2.3.1 Consultation de la section des Personnes

Un point critique à propos de Facebook Analytics concernant la section des Personnes. C'est la partie de l'insight qui examine les personnes qui accèdent au site. Il répertorie des informations sur les personnes en fonction de nombreuses données démographiques critiques. Ces informations peuvent aider à comprendre pourquoi les gens visitent le site. La section Personnes répertoriera des informations telles que :

Hommes et femmes et comment ils accèdent au site.

Les tranches d'âge auxquelles appartiennent les téléspectateurs ; celui-ci est divisé par sexe.

Des emplacements spécifiques par lesquels les gens accèdent aux annonces.

Les langues que les gens utilisent dans leurs recherches. Il est possible d'utiliser la section Personnes pour analyser qui visite le site en fonction de ces fonctionnalités :

- Les fans qui aiment réellement la page.
- Le nombre de personnes atteint.
- Combien de personnes ont été engagées ; combien de personnes ont accédé la boutique.
- Enregistrements, le cas échéant.

Conclusion

En synthèse, en déduit que les réseaux sociaux sont devenus un élément incontournable pour les utilisateurs, ce qui laisse ces réseaux sociaux un chemin très fréquentés par les utilisateurs de ces médias sociaux.

Pour cela, être présent dans ces médias sociaux n'est pas devenue une question de réflexion, mais comment c'est présenté et comment faire pour être près de ces clients et être efficace est le sujet que les marketeurs sont entraîné de débattre.

Aussi, la fréquentation de ces plateformes par ces utilisateurs a laissé ces médias sociaux d'être une place de marché différent de marché traditionnel et très riches en matière de clients potentiels. Néanmoins, les informations sur ces clients sont devenues plus accessibles pour tout le monde.

CHAPITRE III :
Facebook campagne
étude de cas « la
boutique rival »

Tout projet de recherche a pour but d'avoir des résultats et de répondre aux problèmes posés ainsi d'affirmer ou de rejeter les hypothèses mises au début de ce travail de recherche.

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons notre expérience vécue au sein du département digital marketing de chez LAZADIS, c'est une entreprise Algérienne qui exerce dans le secteur de e-commerce et représente des marques dans les plateformes e-commerce en Algérie, dans le cadre d'un stage pratique d'une durée de 03 mois, où j'ai eu l'occasion de travailler avec une équipe dynamique et compétente, chargée de la "Community Management" de l'entreprise LAZADIS située à Bab Ezzouar.

Ce chapitre contient 03 sections:

- premièrement, une présentation de LAZADIS et RIVAL.
- deuxièmement, des techniques de e-commerce.
- troisièmement, une présentation des résultats obtenus par l'analyse des données collectées durant le stage, afin d'obtenir des réponses à la problématique posée dans l'introduction de ce mémoire.

1. Section01:Présentation de Lazadis et rival

Dans cette section on va aborder la présentation de la société-mère et la société ou on a fait le cas pratique, ainsi que notre mission dans les deux sociétés.

1.1 Groupe Lazadis

LAZADIS, est une société fondée par Taoufik et Youcef Mousselmal en 2017, la société est présente à Bab Ezzouar et exerce dans le domaine de commerce électronique, la société vend et représente des marques en exclusivité sur ces plateformes e-commerce.

Selon la page officielle de l'entreprise Lazadis, le métier de cette entreprise est défini comme suite :

*‘L'entreprise **Lazadis** se définit comme étant le **département E-commerce** de ses partenaires et joue les rôles de distributeur officiel sur le monde de commerce en ligne’*

L'entreprise est le représentant exclusif en ligne de plusieurs grandes marques algériennes et internationales, elle commercialise ses produits dans tous types de plateformes de commerce électronique disponible en Algérie.

Les plateformes dont l'entreprise commercialise et représente ces produits sont :

- ✓ Jumia
- ✓ Ouedkniss
- ✓ Batolis
- ✓ Temtem:one
- ✓ Yassir market
- ✓ Jeeboo
- ✓ Lazashop « leur propre boutique »

L'entreprise offre également à ses partenaires des statistiques sur la vente en ligne de leurs produits, et gère les relations entre le partenaire et ces plateformes.

En outre, la société offre des services pour d'autres entreprises parmi ces offres on cite :

- ✓ La représentation des produits sur les plateformes e-commerce
- ✓ La réalisation des publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux

Ainsi que d'autres services sont en phase de création, et sont tous des services dans le secteur de commerce électronique.

1.2 Notre mission au sein de l'entreprise

Au début, quand le thème était la vente et la représentation des produits algériens sur la plateforme d'Alibaba, la mission était de veiller et de suivre le processus de création de compte Alibaba, ainsi d'être une partie dans la commission de négociation avec les partenaires. Cependant vu l'instabilité du pays et les conditions d'importation des matières premières ainsi que la pandémie du COVID-19 qui a influencé sur les fournisseurs étrangers, ce qui a causé l'instabilité de l'approvisionnement des matières premières. C'est pour cela que nous avons décidé de changer notre thème vers les publicités sponsorisées sur Facebook.

Durant le stage, j'ai travaillé avec mon encadreur de stage en tant que community manager, sur :

- la création d'une ligne éditoriale :

Une ligne éditoriale, est un calendrier qui englobe tous les détails ainsi que les jours ou une publication sera publiée pour une période donnée. Ce calendrier est fait spécialement pour le client, à fin de connaître tous les détails sur les publications qui seront publiées. Le client peut modifier ou changer dans la ligne en collaborant avec la personne qui exerce ce travail.

Les informations suivantes doivent être présentes dans la ligne éditoriale :

- ✓ le jour de la publication.
- ✓ l'heure de la publication.
- ✓ la forme de poste (vidéo, photo, carrousel, album... etc).
- ✓ l'image ou la vidéo qui sera publié (la conception inclus).
- ✓ le budget de la publication.
- ✓ le texte de publication.
- ✓ l'objectif de la publication (faire connaître la marque, faire aimer, faire agir).
- ✓ la cible de la publication.

Figure 12 : ligne éditorial sur un fichier Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	date	l'heure de lancement	intitulé	à l'occasion de	produit	nature de poste	type	budget	format du poste	
2	07 mai	19:00	qui somme nous ?	la boutique	/	poste	non sponsorisé	-	image	
3	08 mai	8:30	solidarité	8 mai 1945	/	poste	non sponsorisé	-	image	
4	08-12mai	8:00	les dernier promos de ramadan	aid el fitre	tous les promotions de ramadan	test	sponsorisé	15\$	carrousel	
5	12 mai	8:00	aid el fitre mobarak	fête religieuse	/	poste	non sponsorisé	-	image	
6	13 mai	19:00	bac blanc	2ème jour de l'aid	calculatrice casio	test	sponsorisé	30\$	image	
7	15 mai	19:00	produits alimentaires	BAC blanc	produits draco	test	sponsorisé	15\$	image	
8	20 mai	19:00	sea easy wring	vidéo	seau easy wring	test	sponsorisé	15\$	video	
9	23 mai	8:00	début de semaine avec illy	promotion	vente flash	test	sponsorisé	15\$	image	
10	23-26 mai	8:00	fêtes des mères pour le 30 mai	la fêtes des mères	solidarité	test	sponsorisé	15\$	caoursel	
11	30 mai	19:00	nafnaf & guy larosh	développement durable	couttes draps	test	sponsorisé	15\$	carousel	
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										

Source : élaborer par nous-mêmes

- la gestion et le contrôle des campagnes publicitaire créer pour d'autres sociétés est compris rival.

1.3 L'entreprise Rival :

Rival est une boutique en ligne qui vend ces produits sur son propre site marchand, cette dernière exerce dans le domaine de beauté et mode et vend ses produits dans toutes les wilayas de l'Algérie.

Information générale sur l'entreprise :

Siègesocial: 16 rue mustapha alouch – bab elouad – Alger

Nombre d'employés: 5 employés

Téléphone : (+213) 698 948 131

E-mail : rival.shop.dz@gmail.com

SiteWeb : www.rival-dz.shop

La prestation de service est comprise:

- La création des publicités sponsorisées
- Le suivi des publicités
- La création de contenu

1.4 La méthodologie de recherche :

Notre étude est basée sur l'analyse des personnes qui ont acheté via les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux ou la boutique est présente, afin de mesurer l'impact d'une publicité sponsorisée sur la performance de la boutique durant la réalisation de la publicité et après la publication. Pour cela, l'étude est divisée en deux parties :

Partie 1 : nous allons créer des campagnes publicitaires pour le compte de Rival, et étudier l'impact de ses campagnes sur la performance de la boutique durant la publicité en analysant le chiffre d'affaire réalisé par le trafic généré par la campagne publicitaire. Après cela, nous allons voir le trafic sur la boutique dans les jours où on ne trouve pas le trafic.

Dans cette partie, on va mettre la lumière sur la performance de la boutique rival, et de travailler d'une manière spécifique pour la boutique.

Partie 2 : durant le stage, nous avons réalisé un questionnaire auprès des personnes qui ont l'habitude d'acheter des produits en ligne, à fin d'étudier leurs comportements envers les publicités sponsorisées.

Dans cette partie, et contrairement à la première nous allons travailler et analyser d'une manière générale sur l'échantillon qui répond au questionnaire.

1.4.1 le but de l'étude

L'objectif de notre enquête, est de bénéficier des connaissances de responsables d'entreprises du secteur de commerce électronique d'une part, appréhender leur point de vue sur ce qui concerne la présence sur internet, ainsi que de s'enrichir et de bien connaître les outils de Facebook Advertising. Et de plus précisément de bien connaître les réseaux sociaux et d'essayer de comprendre quelles sont les réelles motivations de leur utilisation ainsi que les méthodes d'entreprendre.

De ce fait, nous avons adopté une approche qualitative, en se basant sur la méthode d'enquête sur le terrain en utilisant des outils d'analyse de données comme Google analytiques, ainsi qu'une autre enquête sur un échantillon.

Le choix de cette méthode, est conditionné d'une part par l'aspect qualitatif de l'étude et d'autre part, par le peu de temps qui a été mis à notre disposition.

1.5 La recherche par enquête

Afin de mieux cerner l'impact des publicités sur les réseaux sociaux et leurs relations avec leurs boutiques, ainsi que le comportement des personnes envers ces publicités, nous avons dédié le Chapitre III sur l'impact d'une campagne Facebook sur la performance d'une boutique en ligne.

Pour une recherche par enquête. Et pour une meilleure collecte des données, d'une part nous avons choisi la technique de collecte des données recueillies par deux campagnes réalisées dans le questionnaire des publicités de Facebook et qui ont une date différent, d'une autre part nous avons réalisé un questionnaire pour un échantillon de personne tiré au hasard à fin de savoir leurs comportements en vers les publicités Facebook et la boutique.

Avant d'arriver au résultat de l'enquête réalisé sur le terrain, nous allons dans un premier temps préciser le lieu du déroulement de notre étude empirique et de notre échantillon d'étude, pour ensuite, expliquer de quoi est constitué notre questionnaire, ainsi que la méthode d'analyse des données recueillis.

1.6 Terrain de recherche et échantillon

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté pour l'étude d'un échantillon de convenance, pour des raisons liées au manque de temps et à l'insuffisance des moyens à notre disposition, se résumant à un ensemble des gens dans notre entourage.

1.7 Structure de questionnaire

Le questionnaire, nous a permis une collecte d'informations plus claires et précises ; du moment que les questions posées sont plus ou moins ouvertes, cela nous a permis d'obtenir plus d'idées sur le sujet de notre étude.

Le questionnaire réalisé avec google forms contient 17 questions dont :

- ✓ Questions sur les informations personnelles
- ✓ Questions ouvertes et à choix multiple
- ✓ Question fermé

1.8 La méthode d'analyse et interprétation des données

C'est l'une des étapes les plus importantes de notre recherche. Pour cela, on va interpréter les données recueillies par cette enquête, nous avons procédé en premier lieu à la retranscription des réponses de l'échantillon. Ensuite, ces données recueillies ont été soumises à une démarche d'analyse selon la méthode de l'analyse de contenu, afin de faire part de ce qui a été dit par nos répondants de manière la moins subjective et la plus fiable possible.

2. Section 2 : techniques de réalisation des publicités sponsorisées

Dans cette section, nous allons parler sur les méthodes et les techniques que nous avons utilisées dans cette enquête empirique à fin d'étudier l'impact de ces publications sponsorisées.

2.1 Le processus de la vente en ligne avec Facebook campagne

L'entreprise utilise des stratégies pour qu'elle puisse commercialiser certain produit. Le but de ces stratégie est de rediriger le trafic vers la boutique ainsi que de réaliser des ventes. L'un de ces stratégies est définit comme suite :

- **Etape 1 : sélectionner un produit**

Dans la sélection des produits, l'entreprise a des agents de tourner dédiés pour le Sourcing et à la recherche de nouveaux produits. Les agents sont appelé à chercher des produits nouveau sur le marché à fin d'optimiser le budget de la publicité, car s'il existe une concurrence sur le marché, le coût de la publicité Facebook sera plus élevée par rapport à d'autres publicité. Aussi de gagné en concurrence.

L'agent doit négocier avec les fournisseurs sur le stock disponible, car si c'est un produit qu'il a un potentiel de vente très important le stock va être épuisé chez le fournisseur, il va donc créer un manque à gagner, ainsi que ne pas satisfaire les clients de la boutique.

- **Etape 2 : préparer les composants de campagne**

Après avoir sélectionné le produit, le responsable de gestion des campagnes publicitaire sur facebook, doit photographier le produit afin de mettre ces photos dans la campagne facebook. Ainsi de préparer des textes de description de produit dans différentes langues (selon la langue que la cible utilise) pour les mettre dans les publicités, l'algorithme de facebook va automatiquement détecter la langue que l'utilisateur utilise sur son Smartphone afin de lui afficher la langue que l'auditeur à mit.

En outre, le responsable doit préciser la nature de poste, et de définir si la publicité prend la forme d'un carrousel ou un simple poste avec une photo ou vidéo.

- **Etape 3 : créer une campagne de teste de produit**

Pour lancer une campagne Facebook, il est obligatoire de définir l'objectif de cette campagne. Dans notre cas, l'objectif de l'entreprise est de réaliser des ventes pour la boutique, par conséquent elle doit mettre un objectif de conversion afin de rediriger les personnes qui veulent acheter le produit vers la boutique pour conclure leurs achats.

Chaque campagne dédiée au test, l'entreprise définit son budget entre 1800 da et 2500da par jours et même plus dans certaines occasions.

En suivant les étapes de création de la campagne, Facebook exige de remplir ces informations pour l'ensemble publicitaire :

1- Ciblage

Rival exerce dans le domaine de mode, et commercialise ces produits pour les jeunes hommes ainsi que les jeunes femmes. De ce fait, elle opte pour une politique de ciblage en appliquant des caractéristiques de segmentation.

1.1- Tranche d'âge :

Entre 19ans et 55ans. Ils possèdent leur propre décision d'achat.

1.2- Sexe :

Dans notre cas, l'entreprise compte commercialiser des produits dédiés aux femmes. Pour cela, l'entreprise a ciblé les femmes.

1.3- Localisation :

Rival cible est présente au niveau de toutes les wilayas de l'est de l'Algérie, néanmoins elle se base principalement sur trois wilaya dont : Sétif, Constantine, Batna ; car ce sont des wilayas qui ont un pouvoir d'achat plus élevé que les autres, et ils ont un taux de retour de commande plus élevé que les autres.

2- Le placement de la publicité :

Le placement de la publicité, c'est le réseau social ou l'entreprise compte diffuser ses publicités. Facebook et comme mentionné auparavant dans la partie théorique, elle possède plusieurs réseaux sociaux tel que (Facebook, instagram, messenger).

Dans la période de test, l'entreprise ne spécifie aucun réseau, afin de savoir exactement laquelle des placements ou le réseau apporte le plus pour la boutique.

- **Etape 4 : interpréter les résultats**

La période de test prend en générale deux jours jusqu'à trois jours, comme elle peut prendre jusqu'à sept jours (pour examiner le comportement des personnes au long de la semaine). Après cette période, le produit sera défini comme un produit gagnant ou pas.

On peut dire sur un produit que c'est un produit gagnant, Si le produit réalise un chiffre d'affaire important, et le coût par commande ne dépasse pas un seuil de dépense définit par le responsable.

Le seuil de dépense des publicités est influencé par plusieurs caractéristiques, parmi ces caractéristiques nous citons :

- La marge de produit

Si l'entreprise compte réaliser des marges importantes, le seuil peut varier entre 13% et 42%.

- L'emplacement

Dans certaines wilayas, le coût de la publicité sera élevé par rapport à d'autres, cela est dû à la présence de la concurrence ainsi que la population présente dans cette wilaya.

Dans le cas où la publicité sur le produit n'a pas obtenu des résultats importants en terme de chiffre d'affaire, ou le coût de la commande « cpp » est trop élevé. Le produit donc ne sera pas classé comme un produit gagnant, dans ce cas l'entreprise va automatiquement lâcher le produit et décide de ne pas le commercialiser.

Dans le cas contraire, où le produit réalise un chiffre d'affaire important par rapport au budget définit au début et que le coût de la commande « cpp » est très réduite, le produit donc sera définit comme un produit gagnant et l'entreprise peut passer à l'étape suivante et de commencer à commercialise ce produit.

- **Etape 5 : le scaling**

Le scaling est un mot anglais qui signifie dans le cas de Facebook et après l'interprétation des résultats et de définir le produit gagnant, le scaling est une étape de déduction des informations sur les personnes qui ont acheté le produit dans la campagne de test (l'âge, le sexe, la wilaya qui apporte le plus, ainsi que d'autres data obtenues de la campagne de test), afin de mettre ces informations dans une nouvelle campagne.

Le budget de cette nouvelle campagne sera doublé même triplé, car le test a montré que c'est un produit gagnant, donc l'entreprise doit investir dans la publicité pour avoir plus de commande. La définition d'un budget élevé permet à l'algorithme de booster la publication plus forte que la campagne de test, plus le budget est intéressant, plus le nombre de commande sera grand et plus le coût par commande sera moins chère « cpp ». Dans la campagne de scaling, le coût par commande « cpp » a tendance d'être moins chère que la campagne de test. Car dans la période de test l'algorithme test le produit dans plusieurs catégories de personnes.

- **Etape 6 : la confirmation et le suivi des commandes**

Après avoir lancé la nouvelle campagne publicitaire, le site commence à générer des ventes, une équipe de confirmation a qui l'entreprise sous-traite, vont appeler les clients pour confirmer leurs commandes. Cette étape est cruciale, car le taux de confirmation parfois dépasse les 90%. Cette étape permet d'éviter le retour des produits livrés, car le coût de livraison est plus élevé que le coût de confirmation.

Cette équipe assure aussi le suivi de ces commandes en commençant par la saisie de ces commandes dans la plateforme de la société de la livraison, jusqu'au client final. Cette équipe est chargée de gérer les conflits entre le client et le livreur.

Cette entreprise sous-traite la livraison avec la société de transport Yalidine, cette société offre deux modes de livraison au choix du client :

- 1- La livraison express : le colis sera livré à domicile, et dans toutes les wilayas d'Algérie à un prix qui varie entre 500 da jusqu'à 1500 da.

2- Livraison point relai : le colis sera livré au plus proche bureau du client, quand le colis sera au bureau, un agent de cette société va appeler le client pour l'informer que le colis est bien arrivé et pour qu'il passe le prendre. Le prix de la livraison au point relai est moins cher que la livraison express, la majorité des clients préfère ce mode de livraison, mais l'entreprise préfère ne pas proposer au client ce mode, car l'entreprise reçoit un taux de retour très élevé à cause des clients qui ne passe au bureau pour récupérer leurs colis même s'il est informé.

- **Etape 7 : la préparation des colis**

La société et l'équipe de confirmation partage un fichier google sheet en commun, ce fichier à des mises à jours instantané, pour permettre à l'entreprise de réagir le plus vite possible, car si un colis sera préparé en retard, il y a une forte possibilité que le client annule le produit même si l'équipe de confirmation a déjà appelé le client. Pour cela, la préparation des colis sera fait où moment où l'équipe à confirmer la commande avec le client.

Après la préparation, un livreur est chargé de prendre les colis vers la société de transport.

Chacune de ces étapes peut influencer sur le comportement de client ainsi que dans son retour, car dans la mentalité de client c'est l'entreprise qui fait toutes ces étapes. C'est pour cela que l'entreprise essaye de bien gérer ces étapes afin de satisfaire ses clients.

3. Section 3 : démarches et résultats de l'enquête

Le but de cette section est de présenter et analyser les résultats de notre enquête. Cette enquête est divisée en deux parties ; une étude quantitative à travers les données collectées depuis la base des données de l'entreprise, et une étude qualitative basée sur un questionnaire diffusé auprès de 200 personnes.

3.1- L'objectif de l'enquête :

Cette enquête a pour but de répondre à la problématique principale de ce thème ‘ Facebook campagne est-il le meilleur moyen d'envoyer du trafic à la boutique ? ‘ Et aussi de confirmer ou infirmer les hypothèses posées au début de la recherche.

H1 : Le e-commerce exerce un impact positif sur le niveau des ventes des entreprises.

H2 : Les ventes à l'international augmentent avec le développement du e-commerce.

3.2- L'étude quantitative:

Dans un premier lieu, nous s'adressons à la campagne pour lire les datas affichées dans la campagne.

Pour bien étudier l'impact de la campagne sur la boutique nous faisons appel à trois indices :

- ✓ La conversion
- ✓ Le taux de retour des visiteurs
- ✓ La source de trafic après la clôture de la campagne

Dans notre cas, la campagne a été lancée le 28 mars, le budget est limité pour 20 dollar par jours, cette campagne a été lancée pour trois jours. Les résultats de la campagne a été seront affichés dans la figure suivante :

Figure 13 : campagne publicitaire dédiée au basket pour femme

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and a date range selector set to 'Maximum: 18 Feb 2021-23 Jun 2021'. Below this, there are tabs for 'Resource centre', 'Campaigns' (with '1 selected'), 'Ad sets for 1 Campaign', and 'Ads for 1 Campaign'. A toolbar contains buttons for '+ Create', 'Duplicate', 'Edit', 'A/B test', and 'Rules'. The main table displays the following data for the campaign 'basket femme-1':

Off/On	Campaign name	Reach	Impressions	Amount spent	Ends	Budget	Bid strategy	At sett	Link clicks
<input checked="" type="checkbox"/>	basket femme-1	127.137	189.268	€63,31	Ongoing	€20,00 Daily	Lowest cost	7..	

3.2.1- La conversion

Les résultats de cette campagne sont organisés dans le tableau suivant :

Tableau 4 : données de la campagne publicitaire de Rival

Budget	63.31 €
Couverture	127 137 personnestouchées
Nombre d'apparition	189 268 fois
Coût par commande « cpp »	0.55 €
Nombre de commande	116 commandes
Nombre de click	3281click
CTR (click through rate)	3.22%
CPM (cost per 1.000 impression)	0.33 €

Tableau : réaliser par nous même, données : la campagne facebook de rival

Commentaire :

Rival a dépensé 63.31€ pour une apparition de 189 268 pour 127 137 personne, ce budget a permis d'obtenir 116 commande soit 0.55€ par commande. Depuis ce tableau, on peut déduire que la campagne a eu des résultats positifs.

Couverture « reach » : c'est le nombre de la population-cible exposé effectivement à une campagne publicitaire, et qu'ils ont une forte probabilité de réagir avec la publicité⁷¹.

⁷¹Arnaud (DB), Jacques (L), Julien (L) « Mercator » 12 édition, Dunod, paris, 2017, P.874.

Coût par commande : c'est le budget dépensé pour avoir un client, ce coût est calculer à base de budget dépensé dans la campagne et le nombre de commande réalisé pour ce budget. Ce coût n'est pas constant, et il peut être influencé par plusieurs facteurs. L'importance du chiffre est de connaître les coûts d'une vente réalisée par la campagne de Facebook.

Nombre de click : dans notre cas, ce chiffre nous aide à savoir si les clients sont intéressés par l'annonce. Ce chiffre est accompagné par un taux de click, ce taux permet de connaître le potentiel de la publicité.

CPM : Coût par mille impressions d'une manière générale, le CPM est le mode d'achat d'un espace publicitaire sur Facebook selon lequel l'annonceur paie pour chaque tranche de 1 000 impressions publicitaires⁷².

Comme mentionné auparavant, Facebook possède plusieurs outils de gestion des campagnes publicitaires, ces outils sont faits pour aider le gestionnaire de ces publicités, afin de bien lire et interpréter les données, ainsi qu'optimiser ses campagnes dans le but d'avoir des meilleurs résultats possible.

3.2.2 Le taux de retour vers la boutique

Dans cette phase, nous nous redirigeons vers la boutique afin de savoir plus sur le trafic qui a visité la boutique ainsi que la source de ce trafic.

L'entreprise travaille avec un prestataire de service qui offre pour les entreprises la possibilité de personnaliser une boutique sur son site. En outre, l'entreprise utilise Google analytique pour bien lire les statistiques de la boutique, car Google permet de d'analyser et interpréter gratuitement les données des boutiques à condition que la boutique soit relié avec Google analytique.

⁷²Arnaud (DB), Jacques (L), Julien (L)ibid, P.875.

Le tableau suivant montre les statistiques relevées de google analytiques :

	Nombre de commande	Les visiteurs	Taux de nouveau visiteur	Taux de visiteurs qui ont retourné vers la boutique	Taux de conversion
Le 28 mars 2021	40	338	91.4%	8.6%	11,83%
Le 29 mars 2021	46	442			10,40%
Le 30 mars 2021	22	443			4.96%
Le 31 mars 2021	8	286			2.80%

Tableau 5 : les données de la boutique

Source : réalisé par nous-même, données de boutique relevé par google analytiques.

Commentaire :

Le taux des personnes qui ont visités la boutique après l'apparition de la publicité sur leurs écrans est de 0.7%, soit 1509 personnes. Ce taux est calculé à base de nombre de personne qui ont visité la boutique par rapport aux personnes touché (impressions).

Le taux de personnes qui ont retourné vers la boutique durant les trois mois après la date de clôture de la campagne est de 7,1% soit 688 personne.

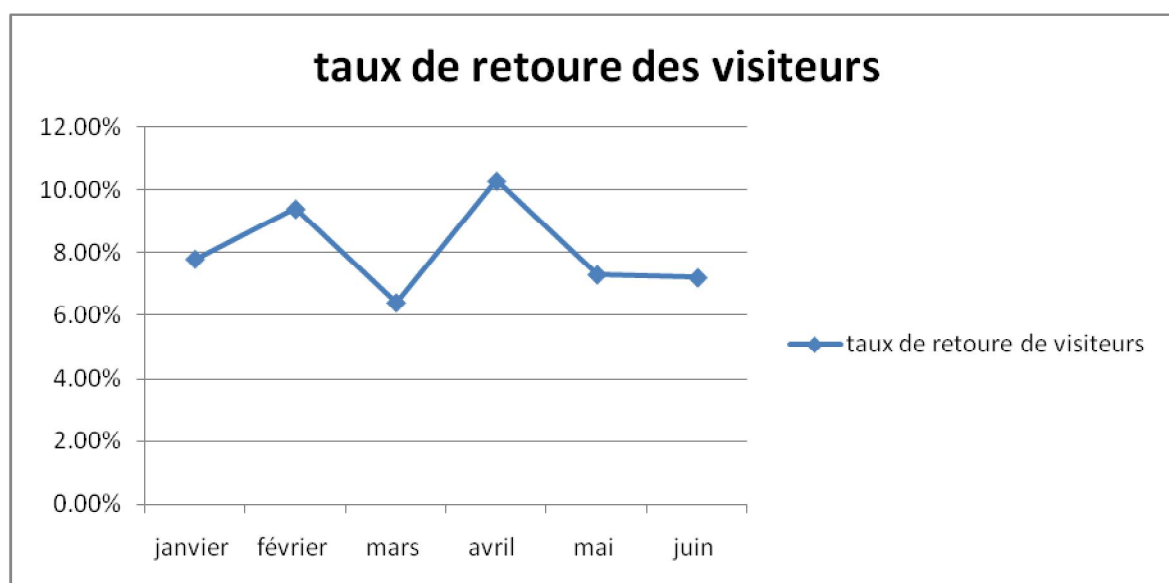


Figure 14 : courbe de taux de retour d'ancien visiteur

Source : élaborer par nous-mêmes, données : google analytiques

Commentaire :

Avant la période de la publicité, le taux de visiteur c'était en dégression. Durant la période de publicité, le taux à marquer le pic. Après la clôture de la publicité, le taux de retour à diminuer.

3.2.3 La source de trafic après la clôture de la campagne :

En restant sur google analytique, le tableau suivant nous montre les sources de trafic ainsi que nombre de trafic pour chaque source dans le mois qui suit (avril).

Source	trafic
Paid trafic « facebook »	18 659
Direct	1 041
Google	73
Youtube	2

Tableau 6 : les sources de la boutique

Source : élaborer par nous-mêmes, données google analytiques

Commentaire :

Les réseaux sociaux de facebook (en incluant instagram et messenger) sont la plus grande source de la boutique. Depuis ce tableau, nous déduisons que la boutique n'a pas fait un effort pour avoir un trafic organique.

3.2.4 L'analyse de l'étude quantitative :

Le coût par résultat est intéressant. Par conséquent, nous pouvons dire que la boutique a réussi dans le choix de produit ce qui laisse la campagne plus performante. Par contre le taux de retour vers la boutique est très réduit (688 personne dans 3 les mois), dans ce cas nous pouvons dire que la notoriété de la boutique est faible.

Selon les données recueillis de site et la campagne Facebook, nous remarquons que le taux de retour vers la boutique est assez réduit, c'est pour cela que la boutique est obligée de sponsoriser à chaque fois qu'elle offre un nouveau produit.

3.3 L'étude qualitative :

Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire distribué auprès de 200 personnes, qui nous a permis de collecter les informations nécessaires pour obtenir des réponses significatives aux questions posées.

Le questionnaire diffusé aux publics, a pour but d'étudier l'impact de la publicité sponsorisée sur leurs comportements.

3.3.1 Résultats du questionnaire :

❖ Les informations personnelles de l'échantillon

✓ Question 1 : vous êtes ?

Cette question a pour but de savoir le sexe du répondant.

	sexe	Nombre de personne	Fréquence
sexe	Homme	106	53%
	Femme	94	47%
	Total	200	100%

Tableau 7 : résultats de la question N°1 « sexe »

Source : élaborer par nous-mêmes, données : Google forms

✓ Question 2 : Qu'elle est votre tranche d'âge ?

Cette question nous permet de savoir le tranche d'âge la plus présente dans l'échantillon.

Tranche d'âge	Nombre de personnes	Fréquence
18-24	119	59.5%
25-34	64	32%
35-44	15	7.5%
45-54	1	0.5
55-54	0	0%
65+	1	0.5%
Total	200	100%

Tableau 8 : résultats de la question N°2 « tranche d'âge »

Source : élaborer par nous-mêmes, données : google forms

✓ Question 3 : votre Catégorie socio professionnelles

La catégorie socio professionnelle nous permet de connaître le pouvoir d'achat des personnes interrogées.

Catégorie socio professionnelle	Nombre de personnes	Fréquence
Etudiant	122	61%
Employé	23	11.5%
Cadre dans une société	11	5.5%
Enseignant	8	4%
Gérant	21	10.5%
Sans emplois	15	7.5%
Total	200	100%

Tableau 9 : résultats de question N°3 « catégorie socioprofessionnel »

Source : élaborer par nous-mêmes, données : google forms

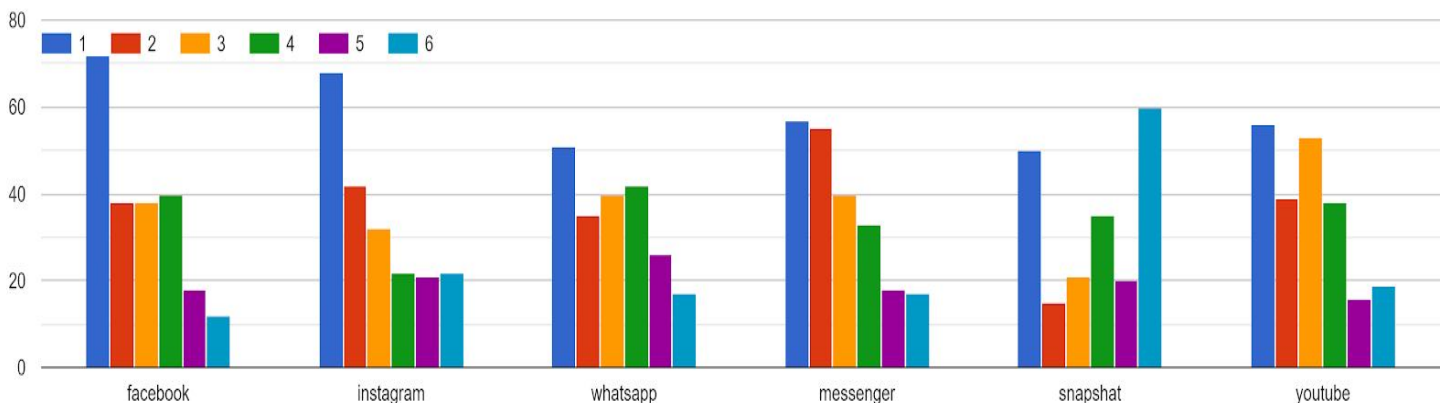
❖ Leurs comportements envers les publicités sur les réseaux sociaux

✓ Question 4 : Quels sont les réseaux sociaux que vous fréquentez le plus 'vous pouvez les classer'

Le but de cette question est de savoir le réseau le plus utilisé par l'échantillon.

Figure 15 : résultats de question N°4 diagramme à barre de classement de l'utilisation des réseaux sociaux

Quels sont les réseaux sociaux que vous fréquentez le plus 'vous pouvez les classer'



Depuis le graphe suivant, on a déduit le tableau suivant :

Le réseau social	Classer N°1
Facebook	24%
Instagram	22%
WhatsAPP	13%
Messenger	15%
Snapshat	10%
Youtube	16%
Total	100%

Tableau 10 : résultat de la question N°4 « le réseau sociaux le plus utilisé »

Source : faite par nous-même, données google forms.

Commentaire :

Les statistiques présentées dans le tableau, nous montre que les réseaux sociaux qui appartient à Facebook(Facebook, Instagram, Messenger) sont les plus utilisé par l'échantillon, et Facebook est le réseau le plus utilisé entre eux.

- ✓ Question 5 : quand vous voyez une publicité sponsorisée sur Facebook ou sur Instagram qu'est-ce que vous faites ?

Cette question nous aide à savoir si les utilisateurs ont tendance à s'intéresser à la publicité ou pas, cette question est une question fermée, car il existe pas un troisième choix.

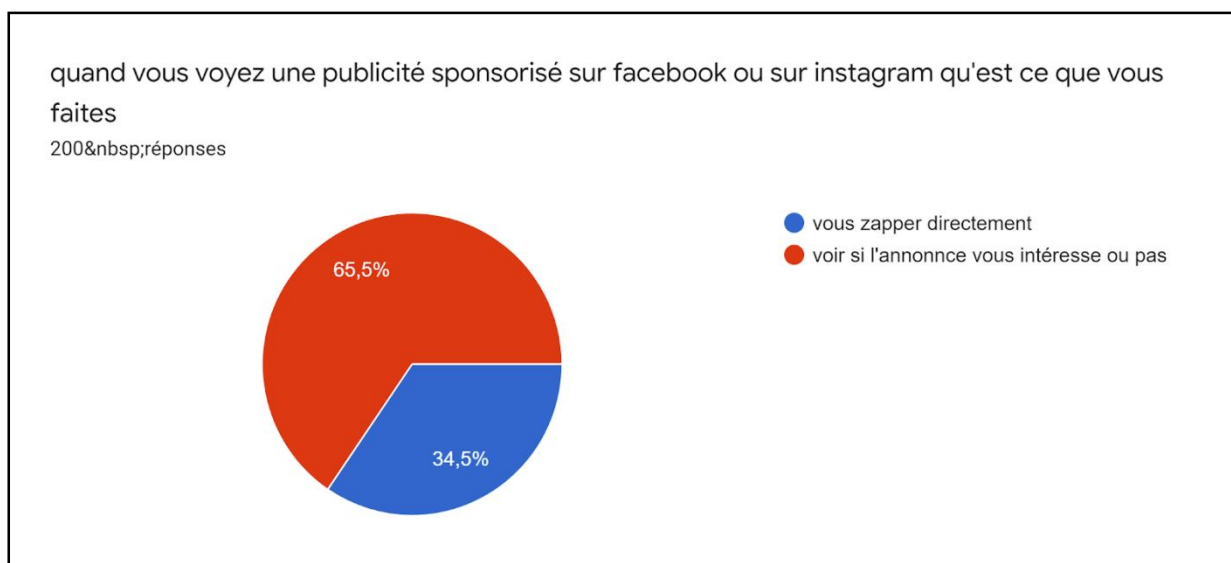


Figure 16 : résultats de la question N°5 « la réaction de l'échantillon lors d'un passage d'un publicité sponsorisé sur les réseau sociaux »

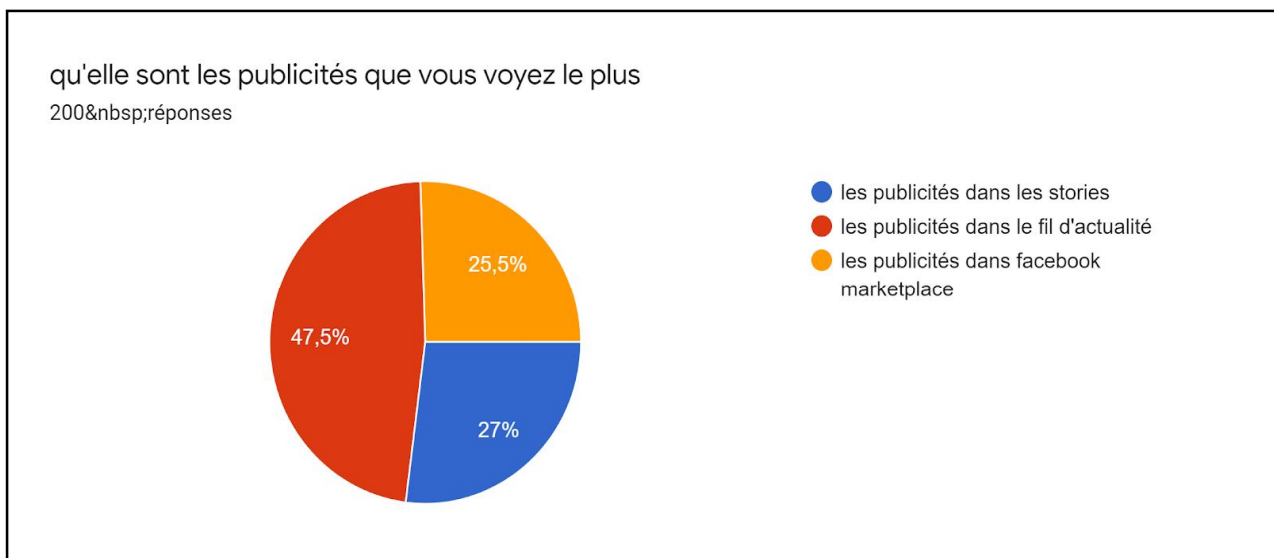
Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

Une partie intéressante de l'échantillon s'intéresse à l'annonce. Ce qui laisse une grande probabilité que l'annonce les attire vers la boutique, ou vers l'objectif de la campagne publicitaire.

- ✓ Question 6 : Qu'elles sont les publicités que vous voyez le plus sur les réseaux sociaux ?

Cette question a pour but de nous montrer les publicités qui apparaissent le plus souvent pour les internautes.



Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

Les publicités les plus fréquentes sont les publicités dans le fil d'actualité. Sur ce, nous pouvons déduire que ces utilisateurs sont plus intéressés par le contenu diffusé dans le fil d'actualité que dans les stories et le Marketplace.

❖ Leurs comportements d'achat sur internet

- ✓ Question 7 : quand vous voulez acheter un produit, ou est-ce que vous vous adressez généralement

Nous avons posé cette question pour savoir les boutiques qui sont classé dans le top of minde de ces utilisateurs.

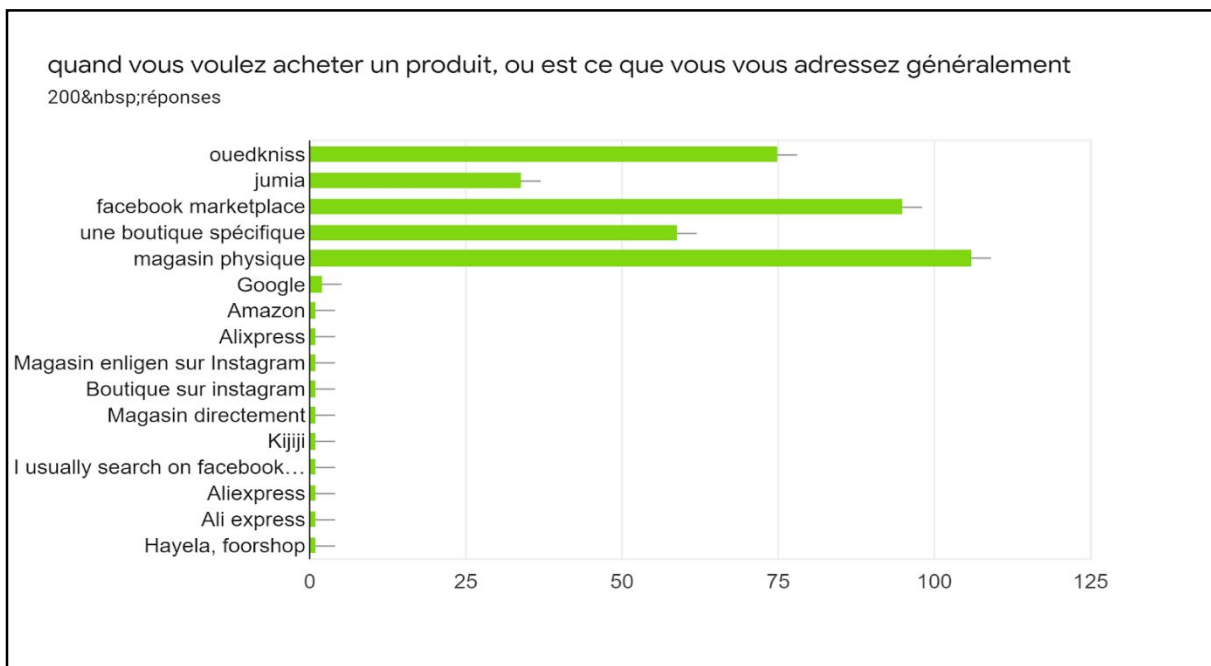


figure 17 : tableau croisé de nombre d'utilisateurs et les boutiques connue

source : les réponses de google forms

Commentaire :

Nous remarquons que les boutiques dont les utilisateurs s'adressent, sont des boutiques physiques et les géants de e-commerce en Algérie. Juste en bas, nous trouvons deux sociétés qui ne sont pas au même niveau de l'entreprise, mais dont elles ont prouvées leurs présences et ont pu se démarquer dans une courte période, foorshop a publier son premier poste sur Instagram en 25 mars 2019. Et haylla aussi le 5 avril 2019.

- ✓ Question 8 : après avoir consulté ces sites e-commerce, existe -il une possibilité que vous achetez sur une de ces boutiques

Cette question a pour but de voir le comportement de ces gens envers le commerce électronique



Figure 18 : répartition de comportement d'achat lors d'un passage d'une publicité sponsorisé sur les réseaux sociaux

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

50% de ces personnes, ont mentionné que l'occasion peut les influencés d'une manière positive ou négative. D'où un effort marketing est essentiel pour convaincre ces personnes de faire des achats sur ces boutiques.

❖ Comportement d'achat sur internet

- ✓ Question 9 : avez- vous déjà acheté sur internet ?

Cette question est fait pour filtrer les personnes, et pour continuer avec les personnes qui ont déjà acheté et de leur posé des questions sur leurs expérience.

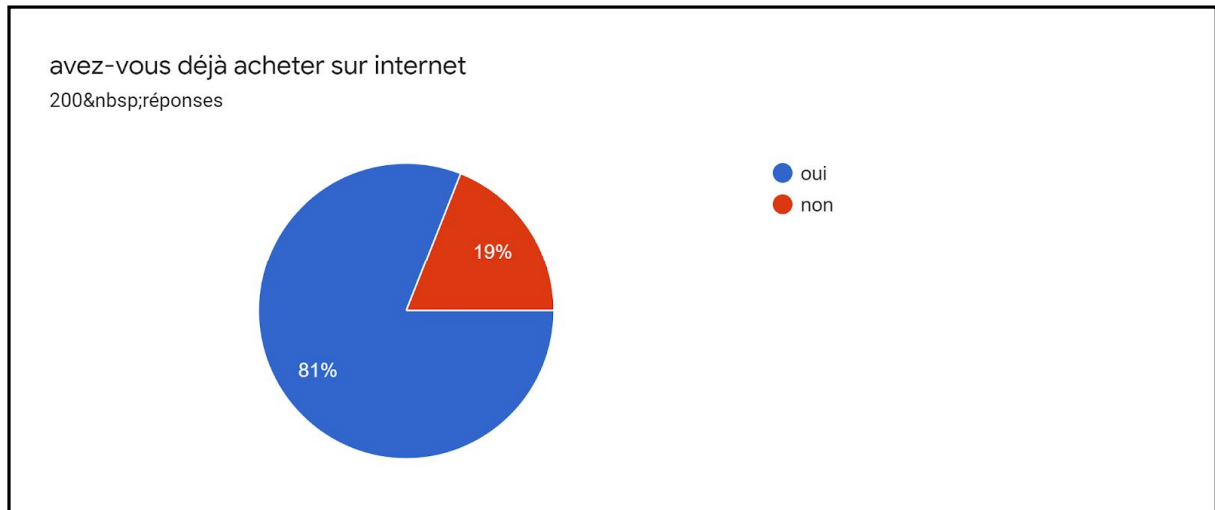


figure 19 : l'échantillon de personne qui ont acheter sur internet

source : réponse de l'échantillon sur notre questionnaire google forms

Commentaire :

Une proportion intéressante de personnes qui ont répondu à notre questionnaire a déjà acheté sur internet soit 162 personnes. De ce fait, nous pouvons dire que les statistiques relevées de l'enquête sont plus fiable.

Dans cette proportion des gens qui ont déjà acheté sur internet, on trouve 56% sont des hommes contre 44% des femmes ; aussi on trouve 58% des personnes qui ont acheté sont âgé de 18 à 24 ans et 32% sont âgé de 25 à 34 ans. De ce fait, on peut dire que les statistiques relevée de l'enquête sont plus fiable.

✓ Question 10 : généralement vos achats effectués sur internet sont à cause...

L'objectif de cette question est spécifique, et c'est pour savoir la cause principale de l'achat d'un produit sur internet, ce qui va nous aider dans la phase de recommandation.

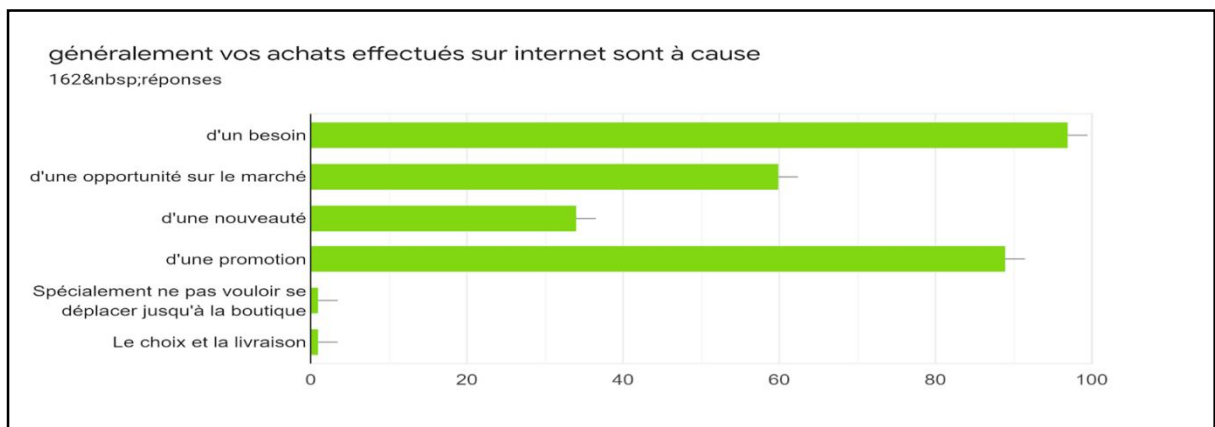


Figure 20 : graphe croisé sur la cause de l'achat en ligne

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

Les causes principales dont les utilisateurs achètent sur internet, c'est le besoin et aussi les promotions.

✓ Question 11 : pour quoi vous achetez sur internet ?

Cette question est différente que la dernière, car le but c'est de savoir la cause de l'achat sur internet. Par contre la dernière, elle a une relation direct avec le produit et non le commerce électronique.

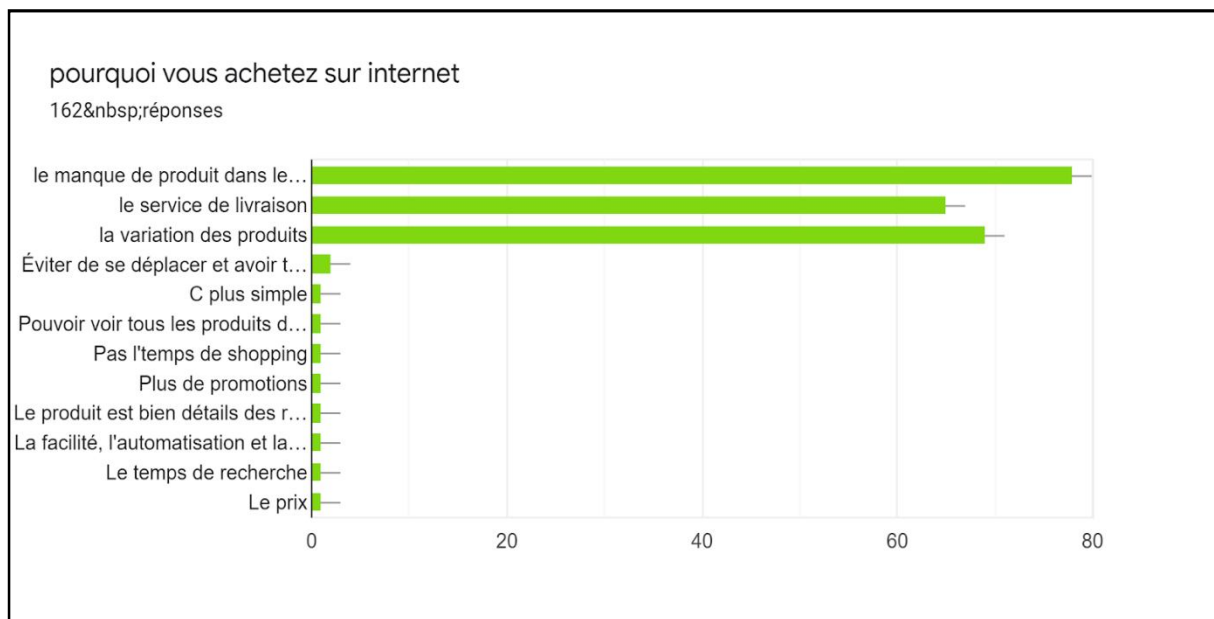


Figure 21 : graphe croisé sur les causes de l'achat sur internet

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

La raison principale est le manque de produit dans les magasins physiques, ainsi que l'aisance de consulter plusieurs produits sans avoir déplacé. Aussi, et de ce diagramme nous remarquons qu'il existe un facteur en commun entre :

- Le service de livraison
- Le déplacement
- Le temps de shopping
- Le temps de recherche

Et c'est le gain du temps.

✓ Question 12 : êtes-vous déjà influencé par une publicité sponsorisée ?

Savoir l'impact d'une publication dans notre recherche, est le but de notre mémoire.



Figure 22 : les personnes influencées par une publicité sponsorisée

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

Les publicités sponsorisées influence une partie intéressante de notre échantillon. Pour cela, on peut déduire que les publicités sponsorisées peuvent influencés le comportement des achats sur internet.

✓ Question 13 : avez-vous déjà achetez des produit via une publication sponsorisé

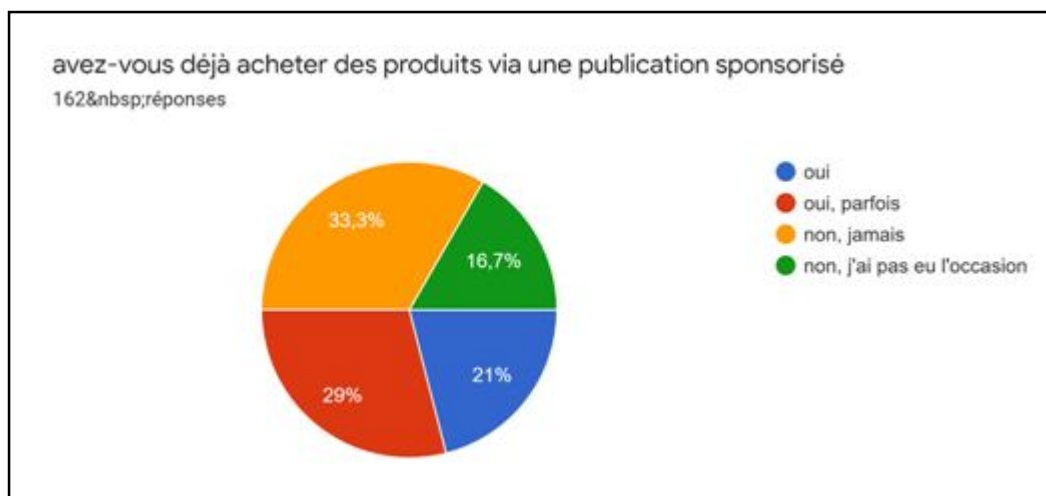


Figure 23 : question sur l'achat via des publicités sponsorisées

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

La moitié des personnes interrogées ont déjà réalisé des achats via des publications sponsorisées ; de ce fait, on peut déduire que la majorité s'influence rapidement, contrairement à 16,7% de personnes interrogé n'ont pas eu l'occasion d'être influencé, ces personnes peuvent acheter via ces publicités si le produit satisfait leurs besoins. Les statistiques relevé du questionnaire nous ont montré que les personnes qui non jamais acheter depuis une publication sponsorisé, peuvent acheter si ils trouvent ces conditions :

- S'ils retrouvent un produit qu'ils n'ont pas trouvé dans les magasins physiques 20%
- Si le produit est utile 10%
- Si le prix de produit les séduits 10%

✓ Question 14 : faites-vous des visites sur ma boutique après votre achat ?

Cette question a pour but de savoir le taux de personne qui revient vers la boutique.

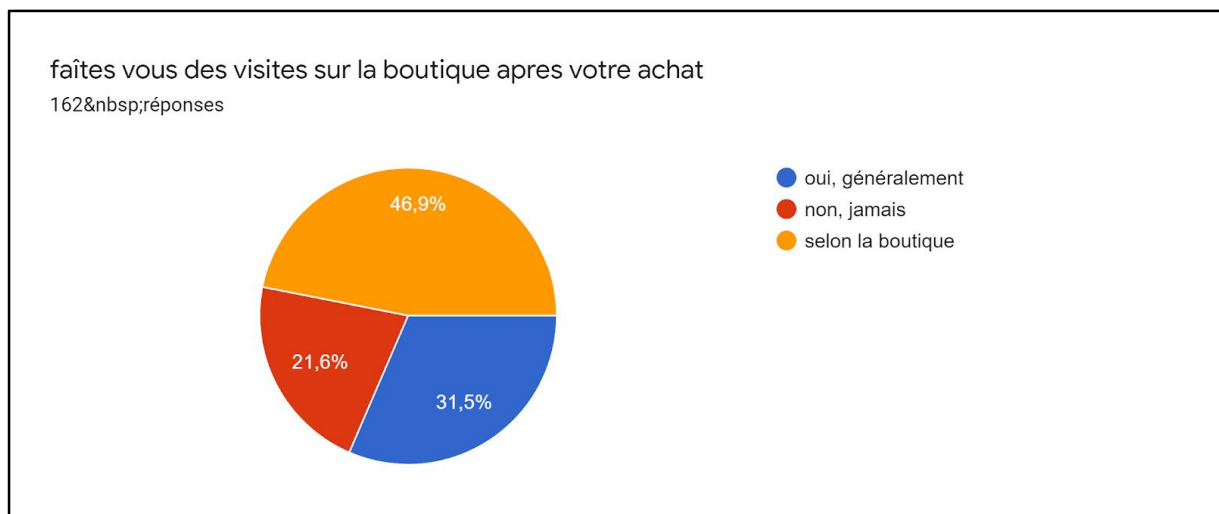


Figure 24 : question sur le retour vers une boutique après un achat

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

Une proportion de 46.9% des personnes interrogées on dit qu'il existe une possibilité de se retourner vers la boutique, pour cela nous déduisons que l'organisation et la stratégie de la boutique joue un rôle dans la prise de décision de retour de client vers la boutique, ainsi 28% de cette proportion ont déclaré que s'ils vont faire une autre visite si la boutique satisfait leurs besoins.

✓ Question 15 : consultez-vous les commentaires avant d'acheter un produit ?

Le but de cette question c'est de savoir si les commentaires influence dans la prise de décision



Figure 15 : Etude sur la consultation des commentaires avant l'achat d'un produit

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

93,8% de personnes interrogées ont indiqué qu'ils consultent les commentaires avant l'achat de produit, cela peut les influencer d'une manière positive ou négative selon les commentaires de la publicité.

Question 16 : effectuez-vous des achats nouveaux sur ces boutiques ?

Cette question va nous aider à répondre à nos sous question principale.

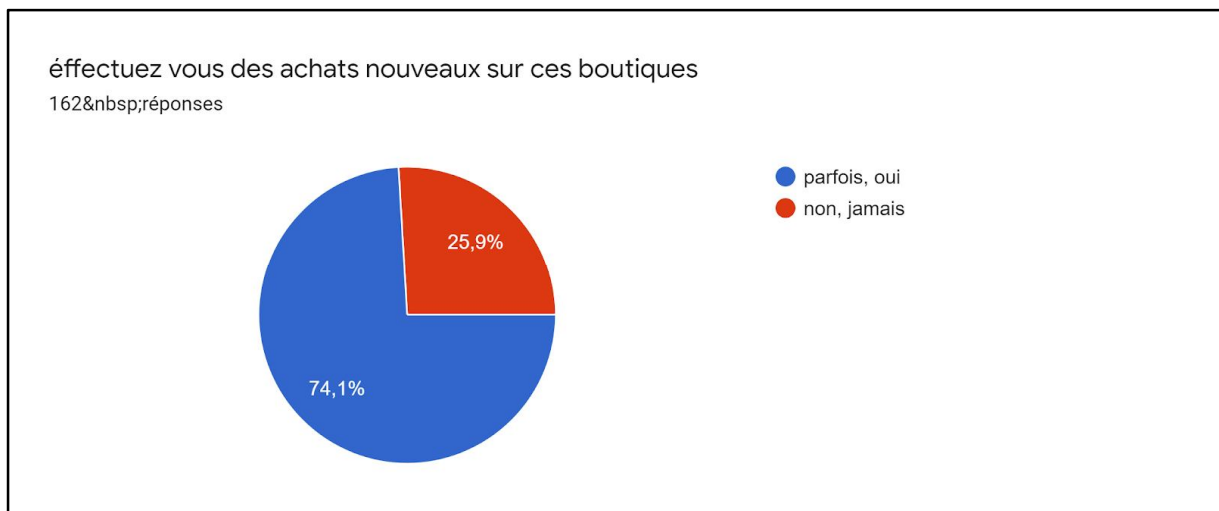


Figure 26 : question sur les achats nouveaux dans une boutique

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

Trois quart des personnes peuvent racheter sur des nouvelles boutiques, contre plus d'un quart de personne n'ont pas racheté sur une nouvel boutique.

Question 17 : qu'est ce qui ne vous laisse pas acheter sur internet ?

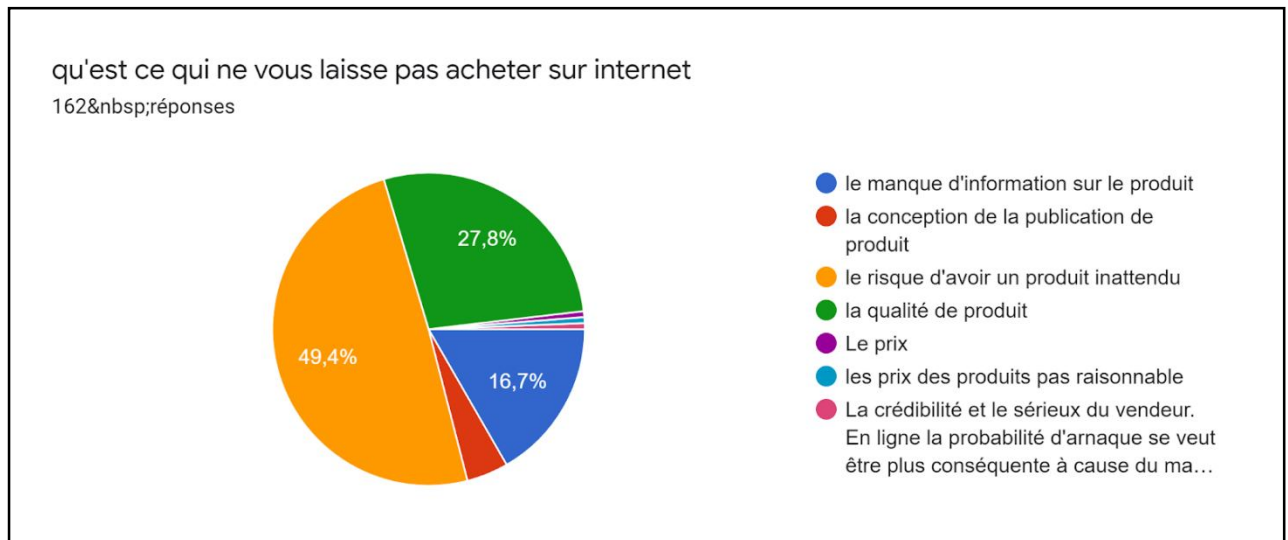


Figure 27 : les freins d'achats en ligne

Source : résultat de l'enquête de google form

Commentaire :

La majorité des personnes, ont peur de recevoir des produits inattendus après leurs achats ou bien d'acheter des produits qui apparaissent bien dans la photo, mais dans la réalité sont de mauvaise qualité.

3.3.2 L'analyse de l'étude qualitative :

Le taux d'achat dans notre échantillon est très intéressant, car 81% de personne interrogées ont déjà acheté sur internet, de ce fait, on peut dire que les statistiques de ce questionnaire sont faible.

Depuis ce questionnaire on a pu déduire ces informations :

- ✓ La publicité via les réseaux sociaux forme un outil puissant de redirection de trafic vers les boutiques en ligne, et spécialement facebook.
- ✓ Vendre ce que les gens ont besoin et satisfaire leurs besoins, peut influencer la notoriété de la marque.

- ✓ Une grande partie de personnes peuvent être influencées par des publicités sponsorisées sur Facebook, à condition qu'elle réponde à leurs besoins.
- ✓ Le taux de retour des personnes à une forte relation avec la valeur ajoutée que la boutique offre.
- ✓ Les commentaires en dessous de la publication ont un impact sur la prise de décision d'achat et la notoriété de la boutique.
- ✓ la publication sponsorisée a une forte chance d'avoir plus de résultats si elle réussit à véhiculer le message et de montrer au gens les détails de produit ainsi que le rapport qualité/prix.
- ✓ La boutique peut gagner en notoriété, si elle offre des produits qui ne sont pas disponibles sur le marché ou ces produits sont en rupture de stock ; cela peut réduire le coût de la publication.
- ✓ Pour les personnes qui veulent acheter sur internet, les publicités sponsorisées sont pas toujours un moyen pour acheter, ils peuvent se rediriger vers les boutiques sans tomber sur une publicité.

Conclusion :

Les études quantitatives et qualitatives réalisées durant le stage pratique au niveau de LAZADIS et RIVAL nous ont permis de déduire que les publicités ont un impact sur la boutique en ligne ; elles augmentent le chiffre d'affaire et redirigent le plus de trafic vers boutique, ainsi le taux de retour vers les boutiques.

Pour rival, les campagnes publicitaires forment un outil puissant de redirection des clients potentiels. Dans son niveau, elle est obligée de lancer ces campagnes à fin de faire connaître et découvrir la boutique et de gagner en notoriété chez ses clients. Mais ces campagnes publicitaires ne sont pas le seul moyen pour faire connaître la boutique, c'est pour cela que la boutique doit construire des stratégies afin d'augmenter le trafic vers la boutique.

Conclusion

générale

L'objectif principal de ce mémoire est d'étudier l'impact d'une campagne publicitaire sur la performance d'une boutique en ligne. Et afin de bien traiter ce sujet, nous avons consacré les deux premiers chapitres théoriques pour le commerce électronique en monde et en Algérie, ainsi que les concepts fondamentaux des médias sociaux.

Dans le chapitre pratique nous avons procédé à l'analyse des résultats effectués par l'entreprise Rival, suite à la réalisation d'une campagne Facebook.

De nos jours, les réseaux sociaux sont devenue une pratique que tout le monde le fait durant la journée, ces réseaux sont devenus un élément incontournable dans la vie quotidienne des gens. Pour les entreprises, les réseaux sociaux sont devenus un élément plus rentable en termes de coût de publicité, il permet de bien gérer et mesurer ses campagnes publicitaires. D'une autre part, les réseaux sociaux permettent de garder un lien fort entre les entreprises et ses clients. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux, ce dernier peut changer l'orientation de l'image de marque de l'entreprise et spécialement dans le domaine de la vente en ligne.

Au terme de ce travail, basé sur la recherche documentaire et sur le stage effectué au sein de l'entreprise, pour une période de 3 mois, nous sommes arrivés à une réponse intéressante sur la problématique principale de ce mémoire «**Facebook campagne est-il un moyen rentable pour les boutiques en ligne ?**».

Dans le but de vérifier les hypothèses auparavant établies, nous avons mené des études qualitatives et quantitatives au sein de la boutique. Et sur la base de ces informations collectées et analysées, nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

Hypothèse 01 : la campagne Facebook permet de booster les ventes de la boutique.

Hypothèse confirmée

(Selon Google analytique, en ce moment la source unique des clients potentiels de la boutique est la campagne réalisée sur les réseaux sociaux de Facebook)

Hypothèse 02 : mis à part le Facebook campagne, il existe plusieurs moyens de rediriger le trafic. **Hypothèse Confirmée**

(Une proportion intéressante de personne se redirige vers les boutiques sans avoir passer par des annonces publicitaires, de ce fait on déduit que la notoriété de la boutique joue un rôle important dans la prise de décision d'achat. Google analytique nous a permis de voir les autres sources mis à part le Facebook campagne, ces sources peuvent être payante comme elles peuvent être organiques)

Nous affirmons les hypothèses que nous avons mises auparavant, car les campagnes Facebook sont devenues un élément indispensable pour les boutiques en ligne. Dans notre cas la campagne a un impact positif sur la performance de la boutique.

A la fin de cette recherche, nous pouvons donner les suggestions suivantes pour la boutique Rival afin de s'améliorer encore plus :

- ✓ C'est à l'entreprise de choisir des produits de qualité à fin de satisfaire ses clients, aussi pour avoir une notoriété de marque auprès de ses clients.
- ✓ Ajouter des garanties aux produits, pour inciter les clients prospects à acheter les produits de la boutique, cela peut réduire les coûts de la publicité.
- ✓ Commercialiser des marques connues dans le marché, cela peut avoir des influences positives chez les clients.
- ✓ Il est conseiller à l'entreprise de bâtir une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux à fin de profiter d'une couverture organique.
- ✓ L'entreprise doit améliorer son référencement naturel pour gagner en visibilité sur les moteurs de recherche.
- ✓ Dans le but de bien transmettre le message aux clients, les boutiques en ligne doivent adopter un système solide basé sur la bonne gestion des réseaux sociaux (community management) et sur une logistique organisée qui garantit la satisfaction des clients.

Finalement, les réseaux sociaux forment une nouvelle tendance, en évolution permanent, il nécessite des études approfondit pour bien cerner ce thème et ainsi que pour prédire son

avenir.

Durant la recherche, nous avons fréquenté quelques difficultés présentées comme suit :

- Le manque des documents et des livres qui portent sur les réseaux sociaux.
- La difficulté de trouver un organisme d'accueil pour effectuer son stage.
- La durée octroyé qui ne nous a pas permis d'être créatifs dans la rédaction du mémoire.
- La situation économique que rencontre le pays, ce qui nous forcé de changer le thème de notre recherche.

Bibliographie

Bibliographie :

❖ Ouvrage :

- Lendrevie et Julien Lévy, Mercator 11 édition, Dunod, Paris, 2014.
- Isaac.Henri, PierreVolle, *E-commerce de la strategie à la mise en œuvre opérationnelle*, 3^e édition Pearson, éducation, Paris
- Christophe BOBINEAU, E-Commerce : Stratégies et Pratiques, Institut Polytechnique de Hanoi, 2017
- d'Alexandre Jouanne Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, 2014
- Noah Gray, Michael Fox, Social Media Marketing, 2^e édition, 2018
- d'Arnaud de Baynast Mercator - 12^e, 2017
- d'Arnaud de Baynast Publicitor - 8^e éd, Livre
- Judy Strauss, « Social Commerce Marketing, Technology and Management » Springer, 2016
- Rémy Venturi « du marketing 2.0 au marketing x.0 », édition Eni, 2012
- Khosrow-Pour, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce, Idea Group, USA, 2006
- Mahmud Akhter Shareef, Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior, Springer, 2016

❖ Article

- US Bureau of Census
- Florence TOILIER, étude perspective des enjeux de la livraison du dernier kilomètre sous forme mutualisée et collaborative, ainsi que leurs articulations avec le concept d'internet physique, ministère de la transition écologique et solidaire, France, mars 2018
- Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, CNUCED le 3 et 4 décembre 2019-Genève
- Rapport du groupe de travail présidé par M. Francis Lorentz Commerce électronique: une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics

❖ Webographie

- www.Kinsta.com
- <https://www.jumia.dz/sp-a-propos/>
- <https://www.wamda.com/>
- <https://www.algerie360.com/>
- <https://www.welcometothejungle.com>
- <https://www.oberlo.com/>
- www.algerie-eco.com
- <https://market.yassir.com>
- <https://www.buzzwebnet.com/ConférencedesNationsUniessur>
- www.statista.com
- www.lexpression.lexpress.fr
- webinterpret.com
- <https://www.hicom-asia.com>
- www.axiomq.com
- marketing-chine.com
- <https://corporate.jd.com/>
- www.frenchweb.fr
- www.emarketer.com
- <https://touristechinois.com/>
- www.wikipedia.org
- www.statista.com
- <https://www.hbrfrance.fr/>
- blog.hootsuite.com
- <https://www.mercator-publicitor.fr/>

❖ Travaux universitaire

- Mémoire « le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise algérienne »- BoualemAmmor CHEBIRA 2003-2004- Université Hadj Lakhdar –BATNA
- « La pratique du commerce électronique à l'international « Quelles perspectives pour l'Algérie ? » », Université de Tizi-Ouzou
- « Quel avenir pour les sites de ventes événementielles » université de paris1, 2010
- « Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020 » ESTM tlemcen
- mémoire de master, le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne, université de Bejaïa, p.6
- BOURDACHE (R), BOUSSAID (Y), « La contribution des réseaux sociaux au développement du commerce électronique : (cas de l'Algérie et de la France) » master en science commerciale, université de Béjaïa, promotion 2020

❖ Questionnaire

Logo des marques*Batolis**Ouedkniss**jumia**Amazon**Alibaba**jingdong**Facebook**yassir market*

Table des matières:

Résumé	
Abstract	
الملخص	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I: le commerce électronique au monde.....	5
1. Section01: le commerce électronique.....	7
1.1 Généralité sur l'ecommerce.....	7
1.1.1 Définition du commerce électronique.....	7
1.1.2 Historique du e-commerce.....	8
1.1.3 Le e-business et Le e-commerce	9
1.2 Types de commerce électronique	9
1.2.1 selon les canaux.....	10
1.2.1.1 le m-commerce	10
1.2.1.2 s-commerce	10
1.2.2 Formes fondées sur le type de transactions d'acheteurs.....	11
1.2.2.1 la forme business to business	12
1.2.2.2 la forme business to consumer	13
1.2.2.2.1 processu de bente B2C.....	14
1.2.2.3 la forme business to gouvernement.....	15
1.2.2.4 customer to customer	16
1.2.2.5 customer to business CtoB.....	17
1.2.3 Panorama des modèles d'affaires du commerce électronique.....	17
1.2.3.1 Modèles transactionnels	17
1.2.3.1.1 les sites marchands	17
1.2.3.1.2 les sites de vente directe.....	18
1.2.3.1.3 les sites de vente privée	18
1.2.3.2 les modèles relationnels	18

1.2.3.2.1 les sites de courtage	19
1.2.3.2.2 les infomédiares	19
1.2.3.2.3 les galeries marchands	20
1.2.3.2.4 les sites d'achat groupé C2B.....	20
1.2.3.2.5 les places de marchés électroniques.....	20
2. section 2 : les commerce électronique dans le monde	21
2.1 la culture de l'e-commerce dans le monde.....	21
2.2 le commerce électronique et le COVID-19.....	22
2.3 les géants de e-commerce au monde	22
2.3.1 alibaba.....	22
2.3.2 JDMALL.....	25
2.3.3 Amazon	25
2.3.4 ebay.....	26
2.4 l'e-commerce en Algérie.....	27
2.4.1 la place de l'Algérie dans le e-commerce mondiale.....	28
2.4.2 l'économie numérique en algerie	28
2.4.3 les plateformes e-commerce active en Algérie	29
2.4.3.1 jumia.....	29
2.4.3.2 ouedkniss.....	29
2.4.3.3 batolis	30
2.4.3.4 Yassir market	30
2.4.3.5 temtem-one	31
2.5 tendances de commerce électronique	31
3. section 3 avantages et inconvénients de commerce électronique.....	34
3.1 les avantages de commerce électronique	34
3.1.1 pour les consommateurs.....	34
3.1.2 pour les entreprises	36
3.1.3 avantages pour la société	38
3.2 les inconvénients du commerce électronique	38
3.2.1 les inconvénients non techniques	38
3.2.2 inconvénients techniques	40
Conclusion	41

Chapitre II : les concepts fondamentaux des médias sociaux.....	43
1 section1 : les concepts de base liés aux réseaux sociaux	45
1.1 les média sociaux	45
1.2 les réseaux sociaux.....	45
1.3 distenctions entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.....	45
1.4 historique des réseaux sociaux	46
1.4.1 du web 1.0 au web 2.0.....	46
1.4.2 du web 2.0 aux médias sociaux.....	47
1.5 l'importance des réseaux sociaux.....	47
1.5.1 l'importance des réseaux sociaux dans le e-commerce.....	47
1.6 types de réseaux sociaux	49
1.6.1 les réseaux sociaux « généralistes ».....	49
1.6.1.1 facebook.....	49
1.6.1.2 twitter.....	51
1.6.1.3 whatsAPP.....	51
1.6.2 les réseaux sociaux professionnels.....	52
1.6.2.1 linkedin	52
1.6.3les réseaux multimédias.....	52
1.6.3.1 youtube	52
1.6.3.2 pintrest	53
1.6.3.3 instagram	53
1.7 les enjeux des réseaux sociaux	54
1.8 qu'est qu'on peut retenir des réseaux sociaux	57
2. section 2 : stratégie de communication sur les réseaux sociaux	61
2.1 le paid reach	61
2.2 organic reach	61
2.3 types de support de marekting digital	62
2.3.1owned média.....	62
2.3.2 paid media	62
2.3.3earned media	62
2.4 bâtir une stratégie marketing pour les réseaux sociaux.....	63
3. section 3 : promouvoir avec facebook advertising.....	71
3.1 étapes de création d'une campagne facebook.....	72
3.1.1 établir un objectif de campagne.....	73
3.1.1.1 objectif de type sensibilisation.....	73
3.1.1.2 l'objective considération	73
3.1.1.3 l'objective conversion	73

3.1.2 ensemble des publicités	73
3.1.3 déterminer où les annonces seront placées	75
3.1.4 l'ajout des annonces sur instagram, est il important	78
3.2 types d'annonces à utiliser sur facebook.....	79
3.2.1 combien faut dépenser sur facebook ads.....	80
3.2.2 combien coûte une publicité	81
3.2.3 travailler avec facebook analytique.....	82
3.2.3.1 consultation de la section des personnes.....	82
Conclusion.....	83
Chapitre 3 : facebook campagne étude de cas « la boutique rival ».....	84
1.section 1 : présentation de lazadis et rival.....	86
1.1 groupe lazadis.....	86
1.2 notre mission au sein de l'entreprise.....	87
1.3 l'entreprise rival	89
1.4 la méthodologie de recherche	90
1.4.1 le but de l'étude.....	90
1.5 la recherche par enquête	91
1.6 terrain de recherche et échantillon.....	91
1.7 structure de questionnaire.....	92
1.8 la méthode d'analyse et interprétation des données.....	92
2 section 2 : techniques de réalisation des publicités sponsorisées	93
2.1 le processus de la vente en ligne avec facebook campagne	94
3. section 3 : démarches et résultats de l'enquête	98
3.1 l'objectif de l'enquête	98
3.2 l'étude quantitative	98
3.2.1 la conversion	99
3.2.2 le taux de retour vers la boutique.....	100
3.2.3 la source de trafic après la clôture de la campagne.....	101
3.2.4 l'analyse de l'étude quantitative	102
3.3 l'étude qualitative	103
3.3.1 résultats de questionnaire.....	103
3.3.2 l'analyse de l'étude qualitative.....	114

Conclusion	115
Conclusion générale.....	116
Bibliographie	121
Tables des matières	125