

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



Entreprendre et Innover

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

Option : Marketing digital

THEME :

**L'impact de communication via les réseaux sociaux
sur la performance commerciale des entreprises.
(Etude de cas : Banque de Développement Local)**

Elaboré par :

Ayoub MEZLAI

Encadré par :

Dr. BOUDIFA Hakima.

Maître de conférences « A » à l'EHEC.

1ère promotion

Juin 2025

Résumé :

Les banques, confrontées à la digitalisation croissante et à un environnement fortement concurrentiel, adaptent leurs stratégies de communication pour mieux répondre aux attentes des clients. Dans ce contexte, les réseaux sociaux s'imposent comme des outils incontournables pour renforcer la performance commerciale, à travers la visibilité, la proximité client et l'interaction en temps réel.

Ce mémoire, intitulé « L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale dans le secteur bancaire – Cas de la BDL », vise à analyser cette relation. Il est structuré en deux parties : une première partie théorique fondée sur une revue de littérature, et une seconde partie pratique reposant sur une étude quantitative menée à l'aide d'un questionnaire

Mots clés : communication via les réseaux sociaux, digitalisation, performance commerciale, réseaux sociaux

Abstract

Banks, faced with growing digitalization and an increasingly competitive environment, are adapting their communication strategies to better meet customer expectations. In this context, social media has emerged as an essential tool to enhance commercial performance through greater visibility, closer customer relationships, and real-time interaction.

This thesis, entitled “The Impact of Communication via Social Media on Commercial Performance in the Banking Sector – Case of BDL”, aims to analyze this relationship. It is structured into two parts: a theoretical section based on a literature review, and a practical section based on a quantitative study conducted through a questionnaire.

Keywords: social media communication, digitalisation, commercial performance, social media.

ملخص

تواجه البنوك، في ظل التحول الرقمي المتسارع وبيئة تنافسية متزايدة، تحديات جديدة تدفعها إلى تعديل استراتيجياتها التواصلية من أجل الاستجابة بشكل أفضل لتطلعات العملاء. وفي هذا السياق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات لا غنى عنها لتعزيز الأداء التجاري، من خلال تحسين الرؤية، تعزيز القرب من الزبائن، وتسهيل التفاعل الفوري.

يحمل هذا البحث عنوان: «أثر التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التجاري في القطاع البنكي – حالة بنك التنمية المحلية (BDL)»، ويهدف إلى تحليل هذه العلاقة. وقد تم تقسيمه إلى جزئين: جزء نظري يعتمد على مراجعة أدبية، وجزء تطبيقي يعتمد على دراسة كمية تم تنفيذها من خلال استبيان. الكلمات المفتاحية: التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التحول الرقمي، الأداء التجاري، شبكات التواصل الاجتماعي. في سياق يتميز بتزايد التحول الرقمي، قامت الشركات، ولا سيما البنوك، بتغيير أساليب تواصلها لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل. فهي تعمل اليوم في بيئة تنافسية شديدة، حيث أصبحت التحسينات المستمرة في الأداء التجاري هدفاً رئيسياً. لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة رافعة استراتيجية لتحقيق هذا الهدف. يهدف هذا البحث، الذي يحمل عنوان «أثر الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التجاري للمؤسسات – حالة بنك التنمية المحلية (BDL)»، إلى تحليل هذه العلاقة وتقديم إجابات ذات صلة بالإشكالية المطروحة. سيتم تنظيم هذا العمل البحثي في جزأين: الأول مخصص للبحث الوثائقي، والثاني لدراسة كمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التحول الرقمي، الأداء التجاري، وسائل التواصل الاجتماعي.

REMERCIEMENTS

Je rends grâce à Dieu le Tout-Puissant de nous avoir accordé la volonté, la patience et la force nécessaires pour mener à bien ce travail.

Mes remerciements vont tout d'abord à Madame BOUDIFA Hakima, notre encadrante, pour son accompagnement, ses conseils précieux et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Monsieur CHAOUICHE Abderraouf, responsable de la direction marketing et communication à la Banque de Développement Local (BDL) et son équipe, pour nous avoir offert l'opportunité d'effectuer notre stage dans d'excellentes conditions, ainsi que pour son encadrement et sa confiance tout au long de cette expérience.

Je tiens à exprimer mes profondes gratitude au Département Marketing de l'École, pour l'accompagnement pour les facilités mises à disposition qui ont grandement contribué à sa réalisation.

Enfin, mes remerciements vont à toutes les personnes qui m'ont soutenu de près ou de loin, en particulier nos familles et nos amis, pour leur présence, leur encouragement et leur confiance tout au long de cette aventure.

Liste des tableaux

| N° | Titre du tableau | Page |
|-----------|---|-------------|
| 1 | La communication digitale | 16 |
| 2 | Typologie des réseaux sociaux | 28 |
| 3 | La performance interne et externe | 44 |
| 4 | Les objectifs de mesure de la performance | 47 |
| 5 | Les indicateurs de la performance commerciale | 54 |
| 6 | Analyse PESTEL de la BDL | 85 |
| 7 | Analyse SWOT de la BDL | 88 |
| 8 | La répartition de l'échantillon selon le genre | 93 |
| 9 | La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge | 94 |
| 10 | La répartition de l'échantillon selon leur ancienneté à la BDL | 95 |
| 11 | La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisés | 96 |
| 12 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication | 97 |
| 13 | La répartition de l'échantillon selon la présence active sur RS et fidélité/image | 98 |
| 14 | La répartition de l'échantillon selon l'efficacité | 99 |
| 15 | La répartition de l'échantillon selon la contribution | 100 |
| 16 | La répartition de l'échantillon selon la contribution | 101 |
| 17 | La répartition de l'échantillon selon l'indicateur | 102 |
| 18 | La répartition de l'échantillon selon la satisfaction | 103 |
| 19 | La répartition de l'échantillon selon la meilleure plateforme | 104 |
| 20 | La répartition de l'échantillon selon la qualité perçue de la gestion des interactions de la BDL sur ses réseaux sociaux | 105 |
| 21 | La répartition de l'échantillon selon la formation | 106 |
| 22 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL | 107 |
| 23 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL | 109 |
| 24 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication sur les réseaux sociaux et la perception de l'évolution des indicateurs commerciaux | 110 |

Liste des figures

| N° | Titre de la figure | Page |
|-----------|---|-------------|
| 1 | Le processus de communication | 10 |
| 2 | Les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux | 29 |
| 3 | PT D'EFFICACITE, D'EFFICIENCE, ET DE PERFORMANCE | 38 |
| 4 | Les caractéristiques de la satisfaction client | 68 |
| 5 | Organigramme de la banque de développement local | 79 |
| 6 | Organigramme de la Direction Marketing et Communication | 81 |
| 7 | Le radar des 5 forces concurrentielles de Porter | 87 |
| 8 | La répartition de l'échantillon selon le Genre | 93 |
| 9 | La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge | 94 |
| 10 | La répartition de l'échantillon selon leur ancienneté à la BDL | 95 |
| 11 | La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisés | 96 |
| 12 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication | 97 |
| 13 | La répartition de l'échantillon selon la présence active sur RS et fidélité/image | 98 |
| 14 | La répartition de l'échantillon selon l'efficacité | 99 |
| 15 | La répartition de l'échantillon selon la contribution | 100 |
| 16 | La répartition de l'échantillon selon la contribution | 101 |
| 17 | La répartition de l'échantillon selon l'indicateur | 102 |
| 18 | La répartition de l'échantillon selon la satisfaction | 103 |
| 19 | La répartition de l'échantillon selon la meilleure plateforme | 104 |
| 20 | La répartition de l'échantillon selon la qualité perçue de la gestion des interactions de la BDL sur ses réseaux sociaux | 105 |
| 21 | La répartition de l'échantillon selon la formation | 106 |
| 22 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL | 108 |
| 23 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL | 109 |
| 24 | La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication sur les réseaux sociaux et la perception de l'évolution des indicateurs commerciaux | 111 |

Liste des abréviations :

- **BFR** : Besoin en Fonds de Roulement
- **CAF** : Capacité d'Auto-Financement
- **CA** : Chiffre d'Affaires
- **CRM** : Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management)
- **CTR** : Taux de Clics (Click-Through Rate)
- **EBE** : Excédent Brut d'Exploitation
- **FRNG** : Fonds de Roulement Net Global
- **KPI** : Indicateurs de Performance (Key Performance Indicators)
- **PE** : Petite Entreprise
- **PME/PMI** : Petite et Moyenne Entreprise / Petite et Moyenne Industrie
- **RSE** : Responsabilité Sociétale des Entreprises
- **SEO** : Référencement Naturel (Search Engine Optimization)
- **SR** : Seuil de Rentabilité
- **SWOT** : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- **TN** : Trésorerie Nette
- **TPE** : Très Petite Entreprise
- **VAC** : Valeur Moyenne de Commande
- **www** : World Wide Web
- **ROI** : Retour sur Investissement (Return on Investment)
- **Pestel** : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental et Légal.

Sommaire :

| | |
|--|------------|
| <i>Introduction générale :</i> | <i>1</i> |
| <i>Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :</i> | <i>4</i> |
| <i>1.Section 01 : Généralités sur la communication :</i> | <i>6</i> |
| <i>2.Section 02 : la communication digitale :</i> | <i>12</i> |
| <i>3.Section 3:la communication via les réseaux sociaux:.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital</i> | <i>30</i> |
| <i>1.Section 01 : Généralités sur la performance :</i> | <i>32</i> |
| <i>2.Section 02 : La performance commerciale de l'entreprise :</i> | <i>45</i> |
| <i>3.Section 03: La contribution de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la performance commercial:.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :</i> | <i>71</i> |
| <i>1.Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil :</i> | <i>72</i> |
| <i>2.Setion02 : Présentation de l'étude :</i> | <i>86</i> |
| <i>3.Section 3 : Résultats et analyse :</i> | <i>89</i> |
| <i>Conclusion générale :</i> | <i>110</i> |

Introduction générale :

Introduction générale :

La transformation digitale engendre des effets considérables tant pour les individus et les entreprises que pour la société dans son ensemble. Cette révolution consiste fondamentalement à adopter des processus et des outils numériques et technologiques, parmi lesquels les réseaux sociaux occupent une place prépondérante, afin d'atteindre des objectifs stratégiques, notamment commerciaux.

Dans ce contexte, les entreprises, et particulièrement celles du secteur bancaire comme la Banque de Développement Local (BDL) en Algérie, se doivent d'adapter l'évolution rapide de ces technologies à leurs besoins spécifiques. Il devient impératif de tirer avantage des opportunités offertes par le digital pour développer non seulement leur notoriété et leur image de marque, mais aussi et surtout leur performance commerciale mesurée par des indicateurs tels que le chiffre d'affaires, l'acquisition de clients et la rentabilité. En plus de la maximisation potentielle des bénéfices et de la génération de revenus, l'adoption raisonnée de ces technologies de l'information peut conduire à une meilleure création de valeur partagée entre le client et l'entreprise.

Un grand nombre d'entreprises algériennes, y compris dans le secteur bancaire, offrent et commercialisent désormais leurs services via les réseaux sociaux (tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.). Ces plateformes sont devenues des outils incontournables de communication et de marketing, permettant d'acquérir une meilleure connaissance des clients et des dynamiques concurrentielles. L'utilisation stratégique de ces réseaux constitue une source potentielle d'avantage concurrentiel, et leur accessibilité favorise des relations plus directes et rapides avec le marché.

Plusieurs chercheurs soutiennent qu'une stratégie de marketing et de vente intégrant judicieusement les technologies web et les réseaux sociaux peut créer des avantages concurrentiels significatifs. Ils postulent également que les relations acheteur-vendeur peuvent être enrichies et approfondies grâce à l'interactivité offerte par les réseaux sociaux, ce qui pourrait influencer favorablement la *performance commerciale* de l'entreprise. En effet, les acheteurs utilisent ces plateformes pour comparer les offres, étudier le marché et établir des contacts, tandis que les forces de vente peuvent les exploiter à toutes les étapes du processus commercial, de la prospection au service après-vente et à la fidélisation.

Cependant, bien que certaines recherches aient abordé l'impact des réseaux sociaux sur des aspects spécifiques comme la création de valeur ou certaines dimensions de la performance, l'étude spécifique et quantifiée de l'impact des réseaux sociaux sur la *performance*

Introduction générale :

commerciale globale des entreprises, notamment dans le contexte bancaire algérien, demeure un champ de recherche nécessitant davantage d'investigation. Le rôle précis et les mécanismes par lesquels les réseaux sociaux contribuent (ou non) à l'amélioration des résultats commerciaux concrets (ventes, acquisition, fidélisation, rentabilité) ne sont pas encore entièrement élucidés pour des acteurs comme la BDL.

Pour mon travail de recherche, il sera porté sur le thème suivant « L'impact des réseaux sociaux sur la performance commerciale dans le secteur bancaire – Cas de la Banque de Développement Local (BDL) en Algérie ».

Ce choix de thème est motivé par plusieurs raisons : d'une part, le secteur bancaire occupe une place stratégique dans l'économie algérienne, notamment dans le cadre des réformes visant à diversifier les revenus nationaux et à encourager l'innovation (startups, PME, digitalisation) ; d'autre part, les transformations numériques imposent aux banques une remise en question de leurs méthodes traditionnelles pour rester compétitives dans un marché de plus en plus exigeant et concurrentiel.

Pour effectuer mes études, je vais essayer de répondre à la problématique principale de recherche suivante :

Quel est l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises?

Pour répondre à ma problématique, j'ai posé un ensemble de questions secondaires suivantes :

- **Q1** : Comment l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de vente de la BDL affecte-t-elle ses indicateurs clés de performance commerciale (acquisition client, volume de ventes, satisfaction) ?
- **Q2** : De quelle manière la gestion des interactions sur les réseaux sociaux par la BDL influence-t-elle la fidélisation de sa clientèle et la perception de son image de marque ?
- **Q3** : Existe-t-il une corrélation directe entre l'activité ciblée de la BDL sur les réseaux sociaux et l'augmentation du nombre de ses nouveaux clients ?

Les réponses à ces questions seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 (H1)** : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de vente permet une amélioration mesurable des indicateurs de performance commerciale.

Introduction générale :

- **Hypothèse 2 (H2) :** La gestion efficace des interactions sur les réseaux sociaux favorise la fidélisation de la clientèle et renforce l'image de marque de la BDL.
- **Hypothèse 3 (H3) :** L'utilisation active et ciblée des réseaux sociaux par la BDL est positivement corrélée à une augmentation des indicateurs commerciaux

Pour répondre à ma problématique et confirmer ou infirmer mes hypothèses, je vais adopter une démarche méthodologique qui se présentera comme suit :

- **Une recherche documentaire :** en faisant recours à une recherche bibliographique qui englobera des ouvrages, revues scientifiques, thèses et mémoires, des rapports sectoriels (notamment bancaires), des articles de presse spécialisée, des sites internet ainsi que potentiellement des documents internes à la BDL.
- **Une étude quantitative :** sera réalisée par le biais d'un questionnaire administré aux clients de la BDL, afin de recueillir des données permettant de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur les indicateurs commerciaux de la banque.

Cette étude adoptera une approche hypothético-déductive, reposant sur la formulation et la vérification d'hypothèses issues d'une revue de littérature approfondie et d'observations du contexte spécifique de la BDL. Les hypothèses avancées seront testées à l'aide d'une étude quantitative, dont les résultats permettront de confirmer ou d'infirmer les propositions initiales

Le plan de travail sera articulé en trois chapitres :

- **Le premier chapitre :** sera consacré à la présentation du contexte théorique, incluant les fondements de communication et du digital et des réseaux sociaux.
- **Le deuxième chapitre :** traitera du concept de performance commerciale, en explorant ses différentes dimensions, ses indicateurs et ses spécificités dans le secteur bancaire.
- **Le troisième chapitre :** présentera l'étude empirique réalisée à la BDL, en incluant l'analyse et l'interprétation des résultats du questionnaire, ainsi que des recommandations pratiques visant à optimiser l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer la performance commerciale de la banque.

Enfin, ce mémoire se conclura par une synthèse des résultats obtenus, des réponses apportées à la problématique et aux sous-questions, ainsi que des suggestions pour de futures recherches dans le domaine.

Chapitre 01 :

Notions essentielles sur les réseaux sociaux et communication digitale :

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

Introduction du chapitre :

La digitalisation a transformé fondamentalement la façon dont les entreprises interagissent avec leur clients et prospects. Les canaux de communication traditionnels ont cédé la place à un paysage numérique dynamique où les réseaux sociaux jouent un rôle central. Ces plateformes offrent un espace unique où les entreprises peuvent promouvoir leurs produits et services, et interagir directement avec leur cible.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux ne sont plus simplement des outils optionnels, mais sont devenus des piliers indispensables dans la stratégie de communication de toute entreprise prospère. Ils permettent aux entreprises d'atteindre un public plus large à moindre coût, de créer des relations authentiques avec leurs clients, et de rester compétitives dans un marché en constante évolution.

Dans le premier chapitre, nous consacrerons **une section** aux fondements théoriques de la communication, **la deuxième section** traitera des fondamentaux de la communication digitale, et **la dernière section** sera consacrée aux Généralités sur les réseaux sociaux.

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

1. Section 01 : Généralités sur la communication :

Avant d'analyser la digitalisation de la communication, il est essentiel de revenir aux fondements théoriques de cette discipline. Cette section s'articulera autour de la définition de la communication, de ses différentes formes et de ses principaux types. Par la suite, nous approfondirons la communication marketing en la situant dans le cadre du marketing mix, tout en détaillant ses stratégies et ses objectifs. Cette démarche vise à offrir une compréhension approfondie du concept de communication et à mettre en lumière son importance stratégique dans le domaine du marketing.

1.1. Définition de la communication :

La communication peut être définie comme un processus interactif d'échange d'informations et de signaux entre plusieurs acteurs, visant à établir une relation, transmettre un message, ou influencer des comportements et des attitudes.

Selon le Petit Larousse, la communication se définit par « établir une relation », « transmettre quelque chose », et par l'« ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion ». Cette approche met en évidence la diversité des formes et des supports de communication utilisés dans les échanges.¹

En marketing, la communication joue un rôle central dans la transmission des valeurs de l'entreprise, dans la création d'une image de marque et dans l'incitation à l'achat. En effet, Kotler et Keller précisent que la communication marketing comprend « l'ensemble des moyens dont une entreprise dispose pour informer, convaincre et rappeler à son public cible l'existence et les qualités de ses produits ». ²Ce processus implique non seulement l'envoi d'un message, mais aussi son codage et décodage par les récepteurs.

La communication commerciale (ou mercatique) correspond à l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise pour faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques. Elle se distingue par ses finalités marchandes et ses techniques spécifiques, englobant la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, et plus récemment, la communication digitale et sur les réseaux sociaux (Kapferer, 2012).³

¹ **Petit Larousse Illustré**, *Le Petit Larousse Illustré*, Larousse, SD, p. SP.

² **Kotler, P. et Keller, K.L.**, *Marketing Management*, Pearson, 15^e édition, Paris, 2016, p. 502.

³ **Kapferer, J.-N.**, *La Communication Marketing Intégrée*, Dunod, SL, 2012, p. 219.

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

Enfin, la communication marketing est définie comme l'ensemble des actions et messages transmis par une organisation à son public cible, dans le but d'influencer ses attitudes mentales (motivation, connaissance, image, attitude) et, par extension, son comportement effectif (Lendrevie, Lévy et Lindon).⁴

Ce processus contribue à la création de valeur et à la différenciation concurrentielle. Les principaux acteurs de la communication:⁵

- **L'émetteur** : Il s'agit de celui qui émet un message ou encore un discours avec bien évidemment une intention.
- **Le message** : C'est l'information, qui est transmise par l'émetteur via un canal dédié pour parvenir au récepteur. Ce message peut prendre plusieurs formes comme entre autres : Oral et/ou visuel.
- **Le canal** : c'est le support ou encore le moyen permettant de véhiculer l'information jusqu'au récepteur (presse, télévision...), du coup il y a lieu de choisir un canal de communication qui puisse assurer le transfert d'information le plus efficacement possible.
- **Le récepteur** : Il s'agit de celui recevant le message envoyé par l'émetteur, il est chargé de renvoyer la réponse.
- **Le codage** : C'est l'opération par laquelle le contenu des messages sera transformé en signes ou encore en symboles.
- **Le décodage** : C'est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message.
- **Le feed-back** : C'est le message verbal ou non, renvoyé par réaction par le récepteur à l'émetteur. Le feed-back peut servir, suivant les cas à confirmer la réception du message, à infirmer la réception du message, à demander des précisions ou à relancer la discussion ou encore à terminer une discussion.
- **Le bruit** : Il s'agit de tout obstacle pouvant perturber éventuellement la transmission d'un message, c'est-à-dire tout élément pouvant dénaturer (changer, modifier) le message ou l'information émise au préalable par l'émetteur.

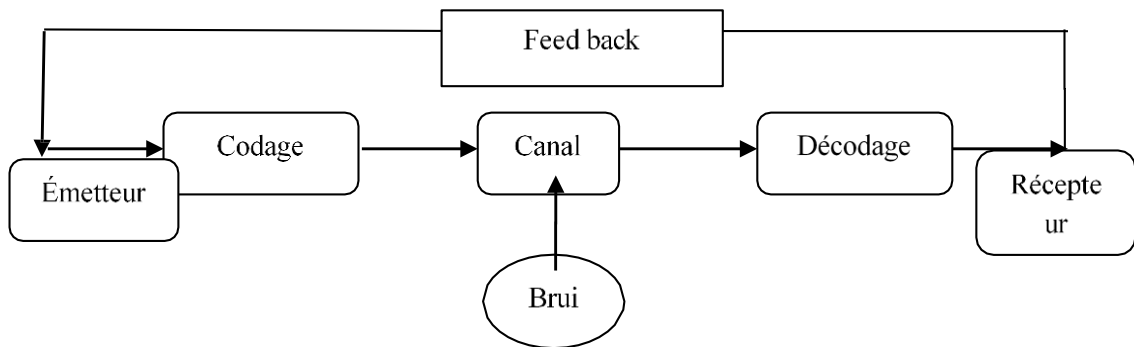
⁴ Lendrevie, J., Lévy, J. et Lindon, D., *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, Dunod, 12^e édition, Paris, 2015, p. 383.

1. ⁵ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Lindon Denis, *Mercator: Théorie et pratique du marketing*, Dunod, 11^e édition, Paris, 2013, p.618.

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

Le processus de communication peut être schématisé ainsi :

Figure 1:Le processus de communication :



Source : ABDELKRIM BOUHAFS « la communication dans l'entreprise » office des publications universitaires, ALGER, 2014, P.20.

1.2. Les types de communication :

On distingue principalement trois grands types de communication utilisés dans les organisations.

1.2.1. La communication marketing :

D'après Kotler, Keller et Manceau : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. » Ce type de communication se déploie sur deux niveaux : ⁶

1.2.2. Communication produit :

Elle englobe toutes les actions mises en place pour mettre en valeur un bien ou un service, en mettant en avant ses caractéristiques techniques, ses avantages, et les bénéfices attendus pour le consommateur.

1.2.3. Communication marque:

Elle regroupe l'ensemble des stratégies de communication visant à valoriser l'image d'une marque auprès de son public cible. Cela inclut la mise en avant de ses valeurs, de son histoire, ainsi que de ses engagements, dans le but de renforcer sa notoriété et sa réputation.

⁶ **Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Dominique, *Marketing Management*, Pearson, SL, 2023, p. SP**

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

1.2.5. La communication corporate:

La communication corporate constitue l'expression publique de l'entreprise, lui permettant d'incarner une entité abstraite à travers des messages, des chiffres, des visages ou encore des actions concrètes. Ce type de communication comprend deux sous-catégories :

1.2.6. La communication institutionnelle :

Elle concerne la gestion de l'image, de la réputation et des relations publiques de l'organisation à un niveau global. Son objectif est de valoriser les missions, les valeurs et les activités de l'institution auprès de publics variés : partenaires, médias, citoyens, etc.

1.2.7. La communication d'entreprise:

Elle regroupe toutes les communications internes et externes d'une entreprise à but lucratif. Cela inclut les échanges avec les salariés, les clients, les actionnaires, les fournisseurs, dans le but de promouvoir les activités, consolider la culture organisationnelle et entretenir une image positive.

1.2.8. La communication interne:

La communication interne se réfère à l'ensemble des échanges réalisés à l'intérieur d'une organisation à destination de ses employés. Elle favorise la circulation de l'information, la cohésion d'équipe et l'adhésion aux valeurs de l'entreprise. (ADARY, MAS et WESTPHALEN)⁷

1.2.9. La communication financière:

Elle rassemble toutes les techniques utilisées par l'entreprise pour construire et diffuser une image financière crédible auprès des acteurs économiques : investisseurs, analystes, journalistes, etc.

1.3. Les formes de communication:

Le mix de communication regroupe les différents modes de diffusion d'un message marketing. On distingue généralement huit grandes formes :

⁷ *Adary Laure, Mas Eric, Westphalen François, Communication interne et performance organisationnelle, Presses Universitaires de France, Paris, 2020, p. 129*

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

1.3.1. La publicité:

Il s'agit d'une communication impersonnelle et payante, réalisée par un annonceur identifié, visant à promouvoir un produit, une idée, un service ou une entreprise auprès d'un large public.⁸

1.3.2. La promotion des ventes:

Elle regroupe l'ensemble des techniques destinées à stimuler les ventes à court terme, comme les échantillons gratuits, les réductions, les concours ou encore les cadeaux.

1.3.3. Le parrainage et la communication événementielle:

Ce sont les actions de communication mises en place dans le cadre d'événements culturels, sportifs ou caritatifs, dans lesquels l'entreprise s'associe pour renforcer sa visibilité et sa proximité avec le public.

1.3.4. Les relations publiques:

Les relations publiques visent à établir et entretenir des liens de confiance entre l'organisation et ses parties prenantes (clients, collaborateurs, médias, partenaires, etc.) afin d'influencer positivement sa réputation et son image.

1.3.5. Le marketing en ligne et les médias sociaux:

Cela désigne tous les programmes digitaux destinés aux prospects ou clients, visant à renforcer la notoriété, améliorer l'image ou générer des ventes par des canaux numériques.⁹

1.3.6. La force de vente:

Elle correspond aux échanges directs entre un vendeur et un client potentiel, avec pour objectif de présenter un produit, répondre aux objections et conclure une vente.¹⁰

1.3.7. Le marketing direct:

C'est une méthode de communication ciblée qui s'adresse directement aux clients ou prospects par courrier, e-mail, téléphone, etc. Elle repose sur une segmentation précise pour maximiser l'impact du message.

⁸ <https://hrimag.com/HRImagHRImag>, « La publicité », HRImag : Hôtels, Restaurants et Institutions, consulté le 1er mai 2025 à 11h15

⁹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane et Manceau Denis, *Marketing management*, Dunod, Paris, 15^e édition, 2015, p. 627.

¹⁰ Ibid., p. 627.

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

1.4. Les objectifs de la communication:¹¹

Selon Adary, Mas et Westphalen : « Les objectifs de la communication peuvent être classés en trois grandes catégories »

1.4.1. Objectifs cognitifs (faire connaître):

Ils visent à transmettre des informations claires pour améliorer la notoriété de l'entreprise, de sa marque ou de son produit auprès du public ciblé.

1.4.2. Objectifs affectifs (faire aimer):

Ils cherchent à susciter l'adhésion émotionnelle et à instaurer une relation positive entre l'organisation et ses parties prenantes.

1.4.3. Objectifs comportementaux (faire agir):

Ces objectifs encouragent une action concrète de la part du public : changer ses habitudes, essayer un produit, participer à une offre, etc.

La méthode AIDA (Attention – Intérêt – Désir – Action) illustre bien cette logique, en articulant successivement les objectifs cognitifs, affectifs et comportementaux au sein d'un message efficace.

¹¹ Adary Laure, Mas Eric, Westphalen François, *Communication interne et performance organisationnelle*, Presses Universitaires de France, Paris, 2020, p. 129.

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

2. Section 02 : la communication digitale :

Dans cette partie, nous allons explorer la notion de "digital" en la définissant clairement, avant de présenter quelques données statistiques sur l'usage du numérique en Algérie. Nous aborderons ensuite l'évolution du Web, en retraçant son passage progressif du Web 1.0 jusqu'au Web 5.0.

2.1. La digitale en Algérie:

2.1.1. Définition du digital:

Le terme "digital" est souvent utilisé comme synonyme de "numérique". Il désigne l'ensemble des technologies, outils, pratiques et usages liés au traitement de l'information sous forme de données codées, principalement à travers les supports électroniques et les réseaux informatiques. Il englobe désormais l'expérience interactive entre l'humain et la machine, notamment via des interfaces tactiles, des capteurs ou des environnements visuels dynamiques. Cette notion implique également la transformation d'éléments physiques en formats numériques : par exemple, la numérisation de documents, de sons ou d'images, processus souvent désigné sous le terme de digitalisation.¹²

2.1.2. L'état d'utilisation du digital en Algérie:¹³

Afin d'illustrer la montée en puissance du digital au fil des années, nous nous appuyerons sur des données statistiques récentes publiées par le Global Digital Report portant sur l'Algérie.

Au début de l'année 2024, l'Algérie a recensé 33,49 millions d'utilisateurs d'internet, ce qui représentait 72,9 % de la population. En 2025, ce chiffre a atteint 36,2 millions, soit 76,9 % de la population, marquant une augmentation de 2,71 millions d'utilisateurs en un an.

Concernant les utilisateurs de médias sociaux, ils étaient 24,85 millions en janvier 2024, soit 54,1 % de la population totale. En janvier 2025, le nombre d'identités d'utilisateurs de médias sociaux a atteint 25,6 millions, équivalant à 54,2 % de la population, soit une hausse de 0,75 million d'utilisateurs.

En matière de connexions mobiles, 50,65 millions de connexions cellulaires mobiles étaient actives en Algérie début 2024, représentant 110,2 % de la population. Ce chiffre est passé

¹² Chaffey Dave, *Digital Business and E-Commerce Management*, 7th Edition, Pearson Education Limited, 2015, p. 45.

¹³ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulte le 3 mai 2025 à 14:13.

Chapitre 01: Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

à 54,8 millions en 2025, atteignant 116 % de la population, soit une augmentation de 4,15 millions de connexions sur l'année.

2.2. La communication digitale :

2.2.1. Définition :

Actuellement, le digital a une base solide et la réussite de beaucoup d'entreprises revient à la capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et aux nouveaux comportements des clients ce changement reste toujours ouvert, et faire de la veille dans ce secteur est donc indispensable ; d'ailleurs, les entreprises disposent de beaucoup d'outils, de savoir-faire et d'intelligence pour entrer dans ce monde digital.

Dans son ouvrage, Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.¹⁴

Ce qu'il faut retenir de la définition précédente, la communication digitale définit la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles, c'est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique.

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit les stratégies et les actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise.

¹⁴ OUALIDI Habib, *La communication digitale*, Éditions Universitaires Européennes, 2018, p. 26.

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

Table 1: la communication digitale:

| DIGITAL | | | | |
|-------------------|---|----------------|---|---------|
| WEB | + | MEDIAS SOCIAUX | + | MOBILE |
| Dématérialisation | | Interaction | | Tactile |

Source: <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale> (consulté le 26 mai 2025 à 10H).

2.2.2. L'évolution historique de la communication digitale :

Apparue depuis le développement de l'internet, la communication digitale est et a toujours été en constante évolution, suivant les différentes mutations d'usages et les avancées technologiques dans le domaine du numérique. Actuellement, la communication digitale utilise beaucoup l'animation de réseau ou encore la modération d'une communauté pour faire passer des messages.

Souvent confondue avec le marketing digital, et même si les frontières se diluent de plus en plus entre la communication digitale et le marketing digitale, ils restent deux termes à ne pas confondre. En effet, alors que le marketing digital se penche sur des questions d'offres et d'expériences utilisateur sur le web, la communication digitale, elle, se concentre sur l'interaction entre les internautes et les entreprises.¹⁵

E. FILLIAS et A. VILLENEUVE ont retracé l'histoire de la communication digitale comme suit:¹⁶

2.2.2.1. La phase d'expérimentation (1994-2001) :

Avec l'essor des applications liées à Internet, notamment l'émergence du World Wide Web, une nouvelle forme de communication a rapidement vu le jour. Les premières agences web ont alors proposé aux entreprises et institutions de créer une page web, qui deviendra

¹⁵ OUALIDI Habib, La communication digitale, Éditions Universitaires Européennes, 2018, p. 27.

¹⁶ FILLIAS E., VILLENEUVE A., Tout savoir sur la communication digitale, Éditions First Interactive, Paris, 2012, pp. 45-60

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

progressivement un véritable site internet. Peu après, les premiers portails d'information comme Yahoo, ainsi que les moteurs de recherche tels qu'Altavista, ont commencé à apparaître.

Cette évolution s'est accompagnée de la naissance d'un marché publicitaire en ligne, reposant sur la vente d'espaces selon le coût par clic ou par impression (CPM), avec comme premier format phare : la bannière. La toute première campagne de publicité utilisant une bannière a été lancée en 1994 sur le site HotWired. C'est également à cette époque que les premières régies publicitaires ont permis la monétisation des audiences en ligne.

À la fin des années 1990, l'essor des entreprises « dot com » est fulgurant, porté par l'innovation technologique de la Silicon Valley. Bien que cette dynamique prenne fin avec l'éclatement de la bulle Internet en 2001, elle aura permis de poser les bases de la communication digitale moderne : création de sites web, référencement, publicité en ligne et affiliation.

En 2000, Google révolutionne encore davantage le secteur avec le lancement de ses liens sponsorisés via Google Adwords. Ce système d'enchères permet aux annonceurs d'acheter une position privilégiée dans les résultats de recherche, en fonction de mots-clés ciblés. Le référencement naturel devient dès lors un enjeu stratégique majeur pour les marques.

2.2.2.2. La phase d'explosion (2001-2006):

À partir de 2001, la communication digitale gagne en visibilité auprès du grand public, tandis que les pratiques professionnelles du secteur se structurent et se généralisent. Internet s'installe durablement dans les foyers, et l'audience devient un facteur central. Faute d'une stratégie numérique aboutie chez les grands groupes publicitaires et médiatiques, ce sont de petites entreprises dynamiques et innovantes qui prennent le relais, spécialisées dans la création digitale et le marketing en ligne.

L'e-commerce remplace peu à peu la vente par correspondance traditionnelle, tout en explorant de nouveaux segments : produits culturels, articles d'occasion, alimentation, décoration, ou encore vêtements s'invitent désormais sur les écrans. Dès 2004, même le monde politique s'approprie le web, à l'image de la campagne numérique menée par Howard Dean lors des primaires démocrates aux États-Unis.

Cette montée en puissance de l'e-commerce favorise aussi l'émergence de solutions d'e-CRM, intégrant l'analyse des audiences, les campagnes d'e-mailing, et la publicité ciblée. Le suivi des visiteurs de sites web et l'analyse du comportement des internautes deviennent des enjeux cruciaux pour les entreprises.

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

L'offre de services en ligne se diversifie largement : Wikipédia devient un outil incontournable, les grands médias traditionnels investissent sérieusement dans le numérique en créant des sites complets et, souvent, des équipes rédactionnelles dédiées. En 2005, les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube et Dailymotion font leur apparition, marquant une nouvelle étape. Parallèlement, les blogs se démocratisent (Skyblog, OverBlog), offrant à chacun la possibilité de créer son propre espace d'expression en ligne, annonçant l'arrivée du web participatif.

2.2.2.3. L'ère des réseaux sociaux (2006-2011):

Dès 2006, le web dit « social » ou Web 2.0 devient une réalité incontournable. Facebook, lancé en 2004, s'impose d'abord aux États-Unis, avant de s'étendre rapidement à l'échelle mondiale. À l'origine réservé aux étudiants des grandes universités américaines, il s'ouvre à tous les utilisateurs dès septembre 2006.

Même si des formes de réseaux sociaux existaient déjà (à l'image de SixDegrees entre 1997 et 2001 ou de plateformes comme Copains d'avant, LinkedIn et Viadeo), Facebook marque un tournant majeur. Les blogs et les réseaux sociaux bouleversent les méthodes traditionnelles du marketing digital, jusque-là calquées sur les logiques du marketing classique.

On assiste à une transition du modèle B to C (Business to Consumer) vers un modèle C to C (Consumer to Consumer), où l'expérience utilisateur et les avis partagés prennent une place centrale. La réputation d'une marque repose désormais en grande partie sur les recommandations de ses clients, diffusées via les réseaux sociaux ou les blogs.

Pour exister dans un environnement numérique saturé, une marque ne peut plus se contenter de publicité : elle doit générer de la confiance, de l'engagement, et être soutenue par une communauté active. La réputation devient ainsi une monnaie virtuelle précieuse. Le buzz marketing se développe, misant sur des vidéos virales, des contenus inattendus ou des révélations marquantes pour capter l'attention.

Mais plus encore, la relation avec les clients devient le cœur de la stratégie digitale. Pour fidéliser leurs communautés, les marques doivent s'engager dans un dialogue permanent, faire preuve de transparence et parfois même intégrer les propositions des consommateurs dans leurs processus d'innovation.

2.2.3. Spécificités de la Communication Digitale par Opposition à la Communication Traditionnelle:

L'appréhension des caractéristiques intrinsèques de la communication digitale nécessite une analyse comparative avec les schémas communicationnels traditionnels. Cette confrontation met en lumière plusieurs distinctions fondamentales :

2.2.3.1. Modalité d'accès à l'information (Pull vs. Push) : ¹⁷

Une divergence primordiale réside dans le paradigme de diffusion. Les médias traditionnels fonctionnent essentiellement sur un modèle "push", où l'information est unilatéralement projetée vers l'audience. En contraste, les environnements digitaux s'appuient majoritairement sur un modèle "pull", impliquant une démarche proactive de l'utilisateur qui recherche, sélectionne et accède à l'information de manière autonome.

2.2.3.2. Interactivité et Bidirectionnalité :

La communication digitale se distingue par sa nature intrinsèquement interactive. Elle instaure la possibilité d'un dialogue bidirectionnel, souvent en temps réel, entre l'organisation et ses publics. À l'inverse, la communication via les médias traditionnels adopte une forme plus monologique et unidirectionnelle, où l'émetteur contrôle le flux descendant du message avec une rétroaction limitée ou différée.

2.2.3.3. Niveau de Ciblage (One-to-Many vs. One-to-Some/One-to-One):

Les stratégies de ciblage diffèrent substantiellement. La communication traditionnelle opère sur un modèle de diffusion de masse ("one-to-many"), s'adressant à une audience large et peu segmentée. Le marketing digital, grâce à l'exploitation fine des données utilisateurs (data analytics), permet une segmentation avancée ("one-to-some") voire une hyper-personnalisation de la communication au niveau individuel ("one-to-one").

2.2.3.4. Temporalité et Pérennité du Message :

La durée de vie des contenus communicationnels varie significativement. La communication digitale est souvent caractérisée par son immédiateté et sa nature plus éphémère, les messages étant conçus pour un impact et une consommation rapide dans un flux continu. La

¹⁷ Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson France.

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

communication traditionnelle, quant à elle, peut véhiculer des messages bénéficiant d'une plus grande pérennité et d'une inscription temporelle plus longue.¹⁸

2.2.4. Distinction entre Communication Digitale et Marketing Digital :

Bien que souvent confondus, le marketing digital et la communication digitale relèvent de deux dimensions distinctes d'une même stratégie numérique. Le marketing digital correspond à la phase stratégique, axée sur la commercialisation et l'acquisition, tandis que la communication digitale se situe dans la phase opérationnelle, centrée sur l'interaction et la relation avec la cible. Pour mieux les distinguer, il convient d'abord de définir le marketing digital.¹⁹

Selon Philip KÖHLER et Kevin Lane KELLER "*Le marketing digital est la commercialisation de produits ou de services utilisant des canaux numériques pour atteindre les consommateurs. L'objectif clé est de promouvoir les marques à travers diverses formes de médias numériques.*"²⁰

D'après Ryan DESS "*Le marketing numérique consiste à promouvoir et à vendre des produits et des services en tirant parti de tactiques de marketing en ligne telles que le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing de recherche et le marketing par courrier électronique.*"²¹

Principales différences :

A. Objectifs :

Marketing digital :²²

- Attirer de nouveaux prospects via des stratégies digitales ciblées ;
- Maximiser la conversion des prospects en clients ;
- Fidéliser la clientèle pour réduire les coûts d'acquisition ;
- Augmenter les ventes et renforcer l'avantage concurrentiel.

¹⁸ Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale – 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Éditions Eyrolles, Paris.

¹⁹ Mise en Valeur, *Différence entre marketing digital et communication digitale*, : <https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/difference-entre-marketing-digital-et-communication-digitale/> consulte a 15:09 le 05 mai 2025.

²⁰ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*, 15e édition, Pearson Education, SL, 2015, p. 5.

²¹ Deiss, R., *Digital Marketing for Dummies*, Wiley, Hoboken, 2016, p. 12.

²² Cumberland College, *Différence entre marketing digital et communication*, : <https://www.cumberland.college/fr/blog/difference-entre-marketing-digital-et-communication/> consule la même date

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

Optimiser le ROI (Retour sur Investissement) pour évaluer la performance.

Communication digitale :²³

- Construire et améliorer l'image de marque ;
- Accroître la notoriété de l'entreprise ;
- Renforcer l'engagement et créer un lien durable avec la cible ;
- Générer du trafic vers le site web ou les plateformes de l'entreprise .

Nature du contenu :²⁴

- Le marketing digital privilégie des contenus informatifs et promotionnels (offres, publicités, landing pages) ;
- La communication digitale mise sur des contenus émotionnels, éducatifs et inspirationnels (storytelling, posts engageants, interactions communautaires).

B. Indicateurs clés (KPI)²⁵

Marketing digital :

- Coût par lead : Dépenses nécessaires pour générer un nouveau prospect ;
- Taux de conversion : Pourcentage d'utilisateurs effectuant une action souhaitée (achat, inscription, etc.).

Communication digitale :

- Taux d'engagement : Mesure des interactions (likes, partages, commentaires) ;
- Taux de croissance : Évolution du nombre d'abonnés (nouveaux suivis vs désabonnements).

²³ Digital Campus, Les différences entre communication et marketing: <https://www.digital-campus.fr/glossaire-du-web/definition-difference-entre-communication-et-marketing> consulte le 05 mai 2025 a 15:14

²⁴ Planète Communication, Webmarketing, marketing et communication digitale, Disponible sur : <https://www.planete-communication.fr/blog-conseils/webmarketing-marketing-et-communication-digitale/> 05 mai 2025 a 15:14

²⁵ <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-metrics> 05 mai 2025 a 15:14

3. Section 3:la communication via les réseaux sociaux:

Les réseaux offrent un cadre d'interactions multiples entre utilisateurs et entre consommateurs et marques (échanges de messages, discussions, partage de contenus multimédias). Cependant, ces échappent largement à la maîtrise des entreprises, qui ne peuvent ni les encadrer ni les modérer entièrement.²⁶

Pour les marques, ces réseaux constituent un environnement nouveau, à la fois riche d'opportunités et complexe à appréhender. Elles représentent également un champ d'étude et d'expérimentation inédit pour le marketing, au point d'influencer durablement leurs stratégies de communication et leurs politiques commerciales.²⁷

3.1. Définitions des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribués des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, parmi elles on retrouve :

LENDREVIE et LEVY : « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »²⁸

Selon FRED Gavazza : « Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »

Emmanuel LAZEGA (2014) : « Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...) »

Boursin et Ludovic : « Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autre membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »

²⁶ **Wellhoff, T.** *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, 2012, p. 8.

²⁷ **Saidani-Abderahmai, A.** « Approche ethnologique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux », *Revue des sciences commerciales, EHEC, N°23-2017*, p. 172.

²⁸ **Lendrevie, J. & Lévy, J.** *Mercator : Théories et pratiques du marketing*, op. cit., p. 572.

3.2. L'état d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie:²⁹

Les données publiées dans les outils de planification publicitaire des principales plateformes de réseaux sociaux indiquent qu'il y avait 25,6 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus utilisant les réseaux sociaux en Algérie au début de 2025, ce qui équivaut à 83,5 % de la population totale âgée de 18 ans et plus. À cette période, 42,0 % des identités des utilisateurs de réseaux sociaux en Algérie étaient féminines, tandis que 58,0 % étaient masculines.

Pour un contexte supplémentaire, 70,5 % des internautes en Algérie (tous âges confondus) utilisaient au moins une plateforme de réseau social en janvier 2025.

➤ **YouTube :**

Les ressources publicitaires de Google indiquent que YouTube comptait 21,1 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2025. Il convient de noter que ces chiffres de portée publicitaire ne représentent pas nécessairement le nombre d'utilisateurs actifs mensuels, et des différences significatives peuvent exister entre la taille de l'audience publicitaire et le nombre total d'utilisateurs actifs. Néanmoins, les données de l'entreprise suggèrent que la portée publicitaire de YouTube en début d'année représentait 44,8 % de la population totale algérienne et 58,2 % de la base totale des internautes en Algérie. Par ailleurs, 46,2 % de l'audience publicitaire adulte de YouTube en Algérie étaient féminins, tandis que 53,8 % étaient masculins.

Croissance des utilisateurs de YouTube en Algérie Les données montrent que la portée publicitaire potentielle de YouTube a diminué de 1,70 million d'utilisateurs (-7,5 %) entre le début de 2024 et le début de 2025. Cependant, aucun changement n'a été constaté entre octobre 2024 et janvier 2025.

➤ **Facebook:**

Les outils publicitaires de Meta indiquent que Facebook comptait 25,6 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2025, soit 54,2 % de la population totale. Chez les personnes éligibles (13 ans et plus), 73,4 % utilisaient Facebook. Parmi les adultes de 18 ans et plus, ce chiffre atteignait 83,5 %. De plus, Facebook représentait 70,5 % de la base totale des internautes en Algérie. Concernant le genre, 42,0 % de l'audience publicitaire de Facebook étaient féminins, contre 58,0 % masculins.

²⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>. Consulter le 05-05-2025 à 10 :16 PM.

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

Croissance des utilisateurs de Facebook en Algérie Entre janvier 2024 et janvier 2025, la portée publicitaire de Facebook a augmenté de 700 000 utilisateurs (+2,8 %). Entre octobre 2024 et janvier 2025, cette croissance a été de 650 000 (+2,6 %).

➤ **Instagram :**

Selon Meta, Instagram comptait 12,0 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2025, soit 25,5 % de la population totale. Parmi les éligibles (13 ans et plus), 34,5 % utilisaient la plateforme, et 37,4 % des adultes de 18 ans et plus étaient actifs. Instagram représentait également 33,1 % de la base totale des internautes en Algérie, avec une répartition par genre de 47,2 % féminins et 52,8 % masculins.

Croissance des utilisateurs d'Instagram en Algérie Entre janvier 2024 et janvier 2025, la portée publicitaire d'Instagram a augmenté de 600 000 utilisateurs (+5,3 %). Entre octobre 2024 et janvier 2025, cette croissance a été de 450 000 utilisateurs (+3,9 %).

➤ **TikTok:**

Les outils publicitaires de TikTok indiquent que 21,1 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus étaient actifs en Algérie au début de 2025, soit 68,9 % des adultes éligibles et 58,2 % des internautes. Les femmes représentaient 37,8 % de l'audience publicitaire, contre 62,2 % pour les hommes.

Croissance des utilisateurs de TikTok en Algérie Entre janvier 2024 et janvier 2025, TikTok a vu sa portée publicitaire augmenter de 3,69 millions d'utilisateurs (+21,2 %). Entre octobre 2024 et janvier 2025, cette croissance a été de 914 000 utilisateurs (+4,5 %).

➤ **LinkedIn :**

LinkedIn comptait 4,80 millions de membres en Algérie au début de 2025, soit 10,2 % de la population totale et 15,7 % des adultes de 18 ans et plus. En termes de genre, 33,3 % de l'audience publicitaire de LinkedIn étaient féminins, contre 66,7 % masculins.

Croissance des utilisateurs de LinkedIn en Algérie Entre janvier 2024 et janvier 2025, la portée publicitaire de LinkedIn a augmenté de 900 000 utilisateurs (+23,1 %). Entre octobre 2024 et janvier 2025, cette croissance a été de 200 000 utilisateurs (+4,3 %).

➤ **Snapchat:**

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

Snapchat comptait 9,11 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2025, soit 19,3 % de la population totale et 23,5 % des adultes de 18 ans et plus. Les femmes représentaient 52,6 % de l'audience publicitaire, tandis que 46,0 % étaient masculins.

Croissance des utilisateurs de Snapchat en Algérie Entre janvier 2024 et janvier 2025, la portée publicitaire de Snapchat a augmenté de 1,23 million d'utilisateurs (+15,5 %).

➤ **X (anciennement Twitter):**

X comptait 1,13 million d'utilisateurs en Algérie au début de 2025, soit 2,4 % de la population totale et 3,6 % des adultes de 18 ans et plus. Les femmes représentaient 20,4 % de l'audience publicitaire, tandis que 79,6 % étaient masculins.

Croissance des utilisateurs de X en Algérie Entre janvier 2024 et janvier 2025, la portée publicitaire de X a diminué de 106 000 utilisateurs (-8,6 %).

3.3. Les types de réseaux sociaux :

Il existe une diversité de types de réseaux sociaux, que l'on peut regrouper en plusieurs catégories distinctes :

3.3.1. Les réseaux personnels :

Ces réseaux occupent une place centrale, car ils sont étroitement liés à l'individu. On les qualifie de "personnels", car ils étaient initialement conçus pour favoriser le partage avec des amis, des membres de la famille ou des personnes de l'entourage proche ou élargi.

3.3.2. Les réseaux visuels et sonores :

Ces plateformes se concentrent sur un type spécifique de média. Elles incluent des géants tels que YouTube et SoundCloud, et leur objectif principal est de permettre aux utilisateurs de partager leurs passions, leur créativité ou encore de concevoir des playlists et des albums.

3.3.3. Le micro-blogging :

Le microblogging, popularisé par des plateformes comme Twitter, repose sur des messages courts. Ces publications peuvent être limitées en nombre de caractères (comme les 140 caractères initialement imposés par Twitter) ou structurées pour des formats concis, tels que des photos ou des vidéos accompagnées d'une ligne de texte, comme sur Tumblr.

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

3.3.4. Les réseaux informatifs :

Ces réseaux visent principalement à promouvoir des contenus créés par des individus, qu'ils soient des personnes physiques ou morales. Les contenus, souvent originaux, traitent généralement de thématiques spécifiques et trouvent leur place sur des plateformes de blogging.

3.3.5. Les réseaux professionnels :

Conçus pour mettre en avant les compétences et le parcours professionnel des utilisateurs, ces réseaux se positionnent davantage comme des alternatives évoluées aux bases de données de CV en ligne. Ils permettent de créer un profil détaillé et de nouer des relations avec des collègues, des clients ou des prospects.

3.3.6. Les réseaux de rencontres :

Ces plateformes facilitent la mise en relation entre utilisateurs partageant des intérêts communs. De plus, la géolocalisation y joue souvent un rôle clé, permettant aux utilisateurs de trouver des contacts à proximité.

3.3.7. Les réseaux de bookmarking :

Ces réseaux se distinguent par leur fonction de collecte et d'organisation d'informations issues de diverses sources. Ils permettent de mettre en valeur des compétences analytiques et une expertise sur des sujets précis, tout en offrant un gain de temps en évitant de devoir produire soi-même du contenu.

| Types de réseaux sociaux | Exemples | Caractéristiques |
|----------------------------|----------------------------------|--|
| Réseaux sociaux de partage | Instagram YouTube Snapchat | Destinés au grand public et permettent de publier et partager tout type de contenu, un nombre illimité de vidéos, story, photos. |

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

| | | |
|--------------------------------|---------------------|--|
| Réseaux professionnels | LinkedIn | Très utiles dans le cadre d'une activité B to B ainsi pour ouvrir de nouvelles perspectives d'affaires, avoir une visibilité sur le web et développer l'image De l'entreprise et de son personnel. |
| Réseaux personnels | Facebook Google+ | Destinés au grand public, permettent d'annoncer, publier et de simplifier le partage d'informations visuelles et textuelles par des publications sur un mur. |
| Les plateformes de micro- blog | Twitter | Cette plateforme permet de diffuser des textes courts, en se limitant au minimum utile qui sont Associés à des images voir à des vidéos. |

Table 2: Typologie des réseaux sociaux :

Source : établis par nous-même.

3.4. Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux :

Selon Marrone & Gallic La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion.³⁰

L'entreprise doit suivre un déroulement respectant les étapes détaillées en dessous :

³⁰ Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Stratégies de communication digitale*. Dunod.pp. 248-256

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

3.4.1. Elaborer les objectifs de communication :

L'élaboration de la stratégie d'entreprises sur les réseaux sociaux passe tout d'abord par la définition des objectifs à atteindre, et afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche SMART qui aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux³¹

S : spécifique ;

M : mesurable ;

A : atteignable ;

R : réaliste ;

T : temporellement défini.

Selon Rémy Marrone, Claire Gallic une liste non exhaustive d'objectifs à atteindre a été élaborée, qui se résume comme suit :



Figure 2: les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux:

Source : (Marrone & Gallic , 2018, p. 249)

3.4.2. Définir la cible :

Pour toute stratégie marketing (hors ligne ou en ligne) l'identification de la cible est une étape très importante, et la meilleure façon de faire est de se baser sur les profils d'acheteurs³²

3.4.3. Définir les bons messages : ³³

Aujourd'hui, la plupart des réseaux sociaux utilisent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation, le risque pour

³¹ Marrone, Rémy et Gallic, Claire, *Stratégies de communication digitale*, Dunod, 1re édition, Paris, 2018, p.249

³² Chaffey, Dave et Ellis-Chadwick, Fiona, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 7e édition, Londres, 2019, p. 68)

³³ Kaplan, Andreas M. et Haenlein, Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, n° 1, 2010, pp. 59-68)

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

une entreprise est de ne pas être visible par sa cible, pour cela il est nécessaire pour l'entreprise d'imaginer des messages engageants en phase avec la cible visée, plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement.

Afin de bien définir les bons messages voici les points clés à aborder :

- **Le contenu potentiel à relayer** : de nombreux messages peuvent être relayer sur les réseaux sociaux, via du contenu crée par la marque contenu centré sur l'entreprise, le secteur d'activités ...etc.)
- **Le ton employé** : le ton employé et les éléments de langages sont à adapter selon la cible (cible jeune : utilisation des emojis, phrases courtes).
- **L'exclusivité** : l'entreprise peut proposer un contenu exclusif sur un réseau social en particulier et non sur les autres. Par exemple un code perso proposé seulement à la communauté Instagram.
- **Choisir les bons formats** : De très nombreux formats de contenus peuvent être diffusés sur les médias sociaux : image, vidéo, texte, GIF animé, lien. Les images et les vidéos sont généralement plus engageantes.

3.4.4. Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux : ³⁴

La mise en place d'un calendrier éditorial est indispensable pour l'entreprise afin de mieux s'organiser toute en gardant les objectifs et les valeurs Le rôle du calendrier éditorial est :

- Diffuser régulièrement un contenu et pas seulement occasionnellement ;
- Choisir les bons canaux de communication ;
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence) ;
- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, évènements spéciaux)
- Collaborer avec plusieurs personnes ;
- Imaginer des opérations plus complexes (jeux concours par exemple) ;
- Le calendrier éditorial peut être créer en utilisant les outils suivants : Excel, Google Docs, Hubspot, Buffer, Sprout Social et Hootsuite et Stresslimit .

³⁴ Marrone, Rémy et Gallic, Claire, *Stratégies de communication digitale*, Dunod, 1re édition, Paris, 2018, pp. 251-253

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

3.4.5. Analyser la concurrence :³⁵

Il est primordiale pour une entreprise de connaître son marché afin de se positionner par rapport à la concurrents et de trouver les leviers d'actions performants, Pour cela il existe de nombreux outils payants pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux a l'instar de : Quick Search, Wappalyzer, Builtwith, Woorank,...

3.4.6. Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise :³⁶

Le choix des réseaux sociaux se fait selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres

Il est préférable de sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir pour finalement se perdre dans le travail.

3.4.7. Créer le contenu et faire la curation :

La création du contenu demande du temps et des idées. Prendre régulièrement des photos pour montrer les coulisses du quotidien, écrire un article sur une expertise de l'entreprise ou encore utiliser Facebook live lors d'un évènement, sont autant de contenus qui servent les intérêts de l'entreprise.

La curation consiste à utiliser le contenu produit par des personnes tierces et le diffuser sur les supports de l'entreprise.

Conclusion :

La révolution digitale a profondément transformé les modes de communication, instaurant un dialogue plus interactif et continu entre les entreprises et leur marché. Aujourd'hui, les marques ne cherchent plus uniquement à atteindre leurs clients, mais s'efforcent également de faciliter les échanges entre eux, encourageant ainsi les interactions entre pairs. Cette mutation est étroitement liée à l'essor des nouvelles technologies, qui ont poussé les entreprises à abandonner les logiques de communication de masse au profit de stratégies plus ciblées, personnalisées et participatives. Le consommateur occupe désormais une position centrale dans

³⁵ Kietzmann, et autres "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, vol. 54, n° 3, 2011, pp. 241-251

³⁶ Kaplan, Andreas M. et Haenlein, Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, n° 1, 2010, pp. 62

Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :

la démarche marketing, où son implication active et ses retours d'expérience influencent directement les choix en matière de communication et de développement de produits.

Dans cette dynamique, les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils stratégiques incontournables pour les marques. Quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité, ces plateformes offrent aux entreprises une réelle opportunité de renforcer leur visibilité en ligne, de toucher leur public cible, de promouvoir leurs offres, et de stimuler leur performance commerciale. Toutefois, pour que ces actions soient efficaces, il est indispensable de s'appuyer sur une stratégie digitale bien pensée, accompagnée d'un suivi rigoureux et constant des résultats obtenus

: Chapitre 02

**Mesure et évaluation de la performance
: commerciale dans le contexte du digitale**

Introduction du chapitre :

Dans un environnement concurrentiel en perpétuelle évolution, la survie et le développement d'une entreprise dépendent étroitement de sa capacité à améliorer sa performance.

Ce concept, multidimensionnel et complexe, suscite de nombreuses controverses et interprétations variées. En effet, chaque acteur concerné – qu'il soit chercheur, dirigeant, client ou actionnaire – l'envisage selon sa propre perspective. Cette diversité explique la multiplicité des modèles explicatifs proposés dans la littérature et la variété des définitions associées à cette notion.

La performance, bien qu'elle puisse revêtir des significations multiples, reste néanmoins un élément central permettant d'évaluer la pertinence des décisions stratégiques et leur impact sur l'entreprise. Ainsi, il incombe aux managers de bien comprendre les objectifs visés et les facteurs qui influencent la performance globale.

Ce chapitre est structuré en trois sections. La première section présentera un aperçu général de la notion de performance dans l'entreprise, en mettant en évidence sa polysémie, ses principales caractéristiques et ses facteurs déterminants. La deuxième section sera consacrée à l'étude spécifique de la performance commerciale, en détaillant ses déterminants et les leviers d'optimisation possibles. Enfin, la troisième section abordera les principaux outils et indicateurs permettant de mesurer et d'évaluer cette dimension essentielle pour la compétitivité de l'entreprise.

1. Section 01 : Généralités sur la performance :

Les technologies digitales ont un impact sur chaque entreprise et chaque secteur d'activité. Cependant, l'externalisation des opérations et des services métiers continue dans bien des cas à emprunter la voie analogique. Le transfert des processus existants auprès d'un partenaire n'implique pas en effet une transformation des processus ni des moyens. Dans ce contexte, les technologies de pointe peuvent aujourd'hui apporter un avantage concurrentiel.

1.1. Origine du concept de performance :

L'usage du terme « performance » en langue française remonte au XIXe siècle. À ses débuts, il faisait référence aux résultats d'un cheval de course, englobant à la fois son exploit et le succès obtenu. Par la suite, son emploi s'est étendu au domaine du sport, où il décrivait les performances physiques et les résultats d'un athlète.

Au cours du XXe siècle, le sens du mot a encore évolué. Il s'est appliqué au domaine technique et industriel, en désignant les capacités mesurables d'une machine, telles que son rendement ou son efficacité opérationnelle.

D'un point de vue étymologique, en français, le terme renvoie à l'idée de résultat obtenu, de réalisation ou d'aboutissement d'une action ou d'un produit. En revanche, en anglais, le mot "performance" est davantage relié au comportement d'un individu ou au fonctionnement d'un système dans un contexte donné, ce qui introduit une notion dynamique, en lien avec la manière d'agir face à une situation.

1.2. Définition de la performance :

Le concept de performance est complexe et fait l'objet de nombreuses interprétations. Il est difficile d'en proposer une définition universelle, en raison de son caractère multidimensionnel. Chaque domaine ou acteur peut lui attribuer une signification spécifique, ce qui a conduit au développement de plusieurs modèles théoriques.

Ainsi, **A. Bourguignon** affirme que :³⁷

³⁷ Bourguignon, Alain, *La performance : théories et pratiques*, Éditions Economica, Paris, 1997, p. 68

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

« La performance se définit comme la réalisation des objectifs organisationnels, quelle que soit la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)... »

Cette approche met en lumière à la fois l'atteinte du but et le chemin parcouru pour y parvenir.

De son côté, **D. Weiss** adopte une perspective plus orientée gestion :³⁸

« La performance pour un salarié, pour un chef d'entreprise, peut-être pour une équipe de la direction le résultat global, le profit apprécié sur une ou plusieurs années, mesurant objectivement l'efficacité de la gestion. »

Ici, la performance est vue comme un indicateur global, souvent quantifiable, servant à évaluer l'efficacité de l'organisation ou de ses dirigeants dans le temps.

Enfin, **A. Khemakhem** applique le concept au champ opérationnel :³⁹

« La performance d'un centre de productivité (atelier, unité, service, entreprise, branche, etc.) désigne l'efficacité et la production dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés. »

Selon lui, la performance repose sur deux dimensions fondamentales :

- Le degré de réalisation des objectifs, que l'on appelle efficacité ;
- La manière dont les objectifs sont atteints, autrement dit, l'efficience.

Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Une entreprise performante doit être à la fois efficace et efficiente :⁴⁰

- Elle est efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés ;
- Elle est efficiente lorsqu'elle minimise les moyens mis en œuvre pour atteindre les Objectifs qu'elle s'est fixé.

Toute performance est déterminée par la motivation, mais également par beaucoup

D'autres paramètres.²

1.3. Notions voisines de la performance

Le mot performance est souvent confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience et

³⁸ Weiss, Daniel, *Management et performance globale*, Éditions Dunod, 3e édition, Paris, 2015, p. 42

³⁹ Khemakhem, Ahmed, *Gestion des performances : Approches théoriques et pratiques*, Éditions L'Harmattan, Paris, 2014, p. 77

⁴⁰ Ducrou, Jean-Bernard, *Efficacité et efficience*, Hachette Technique, 1re édition, France, 2008, p. 53

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

d'effectivité, considérés des notions voisines malgré les différences qui existent entre ses concepts.

1.3.1. L'efficacité

L'efficacité désigne la capacité à atteindre les objectifs préalablement définis. Autrement dit, il s'agit de mesurer si l'entreprise parvient à accomplir ce qu'elle s'est fixée comme but.

« C'est le degré de réalisation maximale des objectifs fixés à l'entreprise »⁴¹

Une activité est jugée efficace lorsque les résultats obtenus sont égaux ou supérieurs aux attentes.

En résumé, l'efficacité peut être représentée par la formule suivante :

Efficacité = Résultats obtenus / Objectifs fixés

Dans notre étude, cette notion permet d'évaluer si les campagnes de communication sur les réseaux sociaux atteignent les objectifs commerciaux visés (nombre de prospects générés, taux de conversion, acquisition de clients, etc.).

1.3.2. L'efficience

L'efficience, quant à elle, se concentre sur l'optimisation des ressources utilisées pour obtenir un résultat. Elle reflète la capacité à « bien faire les choses », c'est-à-dire à atteindre les objectifs tout en mobilisant un minimum de moyens.

Elle est définie comme la « capacité à faire bien »⁴².

Cette notion s'apparente fortement à celle de productivité. Elle s'exprime de manière simplifiée par la formule suivante :

Efficience = Résultats obtenus / Ressources utilisées

Dans le contexte de la BDL, il serait pertinent d'analyser si les actions marketing menées sur les réseaux sociaux sont rentables, c'est-à-dire si elles permettent d'obtenir de bons résultats commerciaux avec des moyens humains, financiers ou temporels limités.

1.3.3. L'effectivité

L'effectivité est une notion plus englobante, qui s'intéresse à la cohérence entre les objectifs, les moyens mobilisés, et les résultats effectivement obtenus. Elle interroge non

⁴¹ Benito, André, *Management opérationnel : Efficacité et organisation*, 3e édition, Éditions Economica, Paris, 2006, p. 142

⁴² Bichlan, Mark & Mady, Isabelle, *Efficience et productivité en gestion d'entreprise*, 2e édition, Dunod, Paris, 1999, p. 338)

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

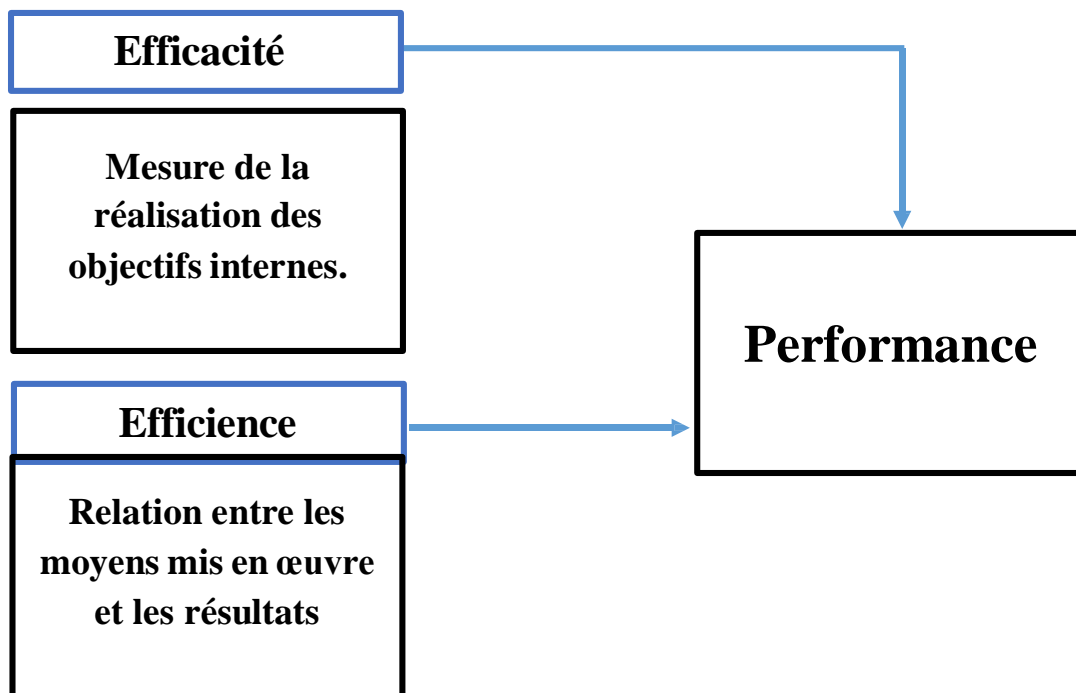
seulement l'action en elle-même, mais également sa légitimité et sa finalité. Selon Le Moigne :

« Il s'agit de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire »⁴³ Elle repose ainsi sur une évaluation de la **satisfaction par rapport aux résultats** et de la conformité entre intentions et réalisations.

Effectivité = Alignement entre Objectifs / Moyens / Résultats

Appliquée à notre cas, cette notion aide à déterminer si les actions sur les réseaux sociaux correspondent réellement aux objectifs stratégiques de la banque (notoriété, digitalisation de la relation client, fidélisation, etc.) et si les moyens déployés sont cohérents avec les ambitions commerciales.

Figure 3:PT D'EFFICACITE, D'EFFICIENCE, ET DE PERFORMANCE:



Source : BESCOS P.L ET AL, « *contrôle de gestion et management* », Montchrestien, 4ème éd, paris, 1997, p42.

1.4. L'objectif de la performance:

La mesure de la performance des entreprises ne peut constituer une fin en soi, elle vise en effet une multitude d'objectifs et de buts qui se regroupent comme suit :

- Développer les produits innovants ;

⁴³ Le Moigne, Jean-Louis, *La modélisation des systèmes complexes*, Éditions Dunod, Paris, 1994, p. 53

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

- Récompenser les performances individuelles ;
- Améliorer les processus de fabrication et l'ambiance de travail ;
- Réduire les coûts de fabrication ;
- Lancer de nouveaux produits et respecter les délais de livraison ;
- Développer la créativité de la personne ;
- Améliorer le traitement des réclamations ;
- Développer les parts de marché et fidéliser la clientèle ;
- Renforcer et améliorer la sécurité au travail ;
- Identifier et évaluer les compétences-clés ;
- Anticiper les besoins des clients et améliorer la rentabilité ;
- Consolider et développer les savoir-faire.

1.5. Les typologies de la performance

Il existe plusieurs types de performance :

1.5.1. La performance globale :⁴⁴

La performance de l'entreprise a longtemps été réduite à sa dimension financière, cette performance consistait à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec un chiffre d'affaires et la part du marché qui préservait la pérennité de l'entreprise. Cette présentation financière de la performance a passé à des approches plus globales qui incluant des dimensions sociales et environnementales.

D'autres acteurs (appelés parties prenantes) ont fait leur apparition et la notion de performance a connu un regain d'usage. A présent, la pérennité des entreprises ne dépend plus uniquement de l'aspect financier de leurs activités, mais également de la manière dont elles se conduisent. Dès lors, la responsabilité des entreprises s'élargit, elle ne se limite plus aux seuls actionnaires, mais intègre d'autres parties prenantes (associations, ONG, syndicats, clients, fournisseurs, ...). Ces nouveaux acteurs exigent d'être entendus et cette écoute devient une cible vitale pour la performance et la pérennité des entreprises. C'est dans ce contexte qu'apparaît le concept de

⁴⁴ Argoub, W. et Guidou, K. *La contribution de la démarche marketing au développement de la performance commerciale*, mémoire de master, option marketing industrielle, Université de Tizi Ouzou, année 2018-2019, p.55.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

performance globale

1.5.2. La performance organisationnelle :

Selon **H. BOUQUIN** dans son livre 'Le contrôle de gestion' : « *La performance organisationnel est la capacité d'une organisation à déterminer et à mettre en œuvre de bonnes stratégies dans le cadre de la finalité qu'elle poursuit* ». ⁴⁵

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. **KALIKA M**, considère quatre aspects de l'efficacité organisationnelle : ⁴⁶

- Le respect de la structure formelle ;
- Les relations entre les composants de l'organisation (logique d'intégration organisationnelle) ;
- La qualité du flux d'informations ;
- La flexibilité de la structure (liée à la capacité de l'organisation à se remettre en question pour s'adapter aux changements).

1.5.3. La performance humaine (sociale) : ⁴⁷

Il est de plus en plus reconnu que l'entreprise n'est pas durablement performante financièrement si elle n'est pas performante humainement et socialement. Les questions liées aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs, voire au projet et donc à la culture de l'entreprise, constituent des éléments déterminants.

Depuis 1985, de nombreux travaux de recherche ont été réalisés pour mieux cerner cette notion de l'efficacité ou de performance par les hommes. Ces divers travaux, mettent en évidence que la compétence, son acquisition, son développement, sa gestion, s'imposent désormais comme un facteur décisif pour l'obtention de l'efficacité humaine, quelle qu'en soit la forme. Réfléchissant sur l'obtention de la performance dans une organisation, **Michel. S** et **Ledru. M** considèrent que si les compétences sont toujours une source de performance, elles ne suffisent

⁴⁵ Bouquin, H. *Le contrôle de gestion*, 5e édition, Éditions Economica, Paris, 2006, p.142.

⁴⁶ Kalika, M. *Management stratégique et performance organisationnelle*, 3e édition, Éditions Dunod, Paris, 2010, p.278.

⁴⁷ Angèle Renaud, Nicolas Berland, « MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES », HAL Open Science, décembre 2010, p.3.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

pas à elles seules à en déterminer le niveau.⁴⁸

1.5.4. La performance économique :

Elle concerne la mesure économique du rendement ou de la rentabilité de l'entreprise. Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise : la compétitivité prix et hors prix :⁴⁹

A. La compétitivité –prix:

Elle désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait de son prix. Sa mesure permet de situer la place de l'entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents.⁵⁰

B. La compétitivité hors-prix:

Elle désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait des éléments indépendants du prix. Elle est obtenue grâce à des éléments comme la qualité des produits, l'innovation, le service, le design...etc.⁵¹

1.5.5. La performance technologique :

La performance technologique peut être définie comme « *l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise* ».⁵²

Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères :

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations ;
- Bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition « briques de logiciels » produits pour les autres ;
- Ajustements périodiques de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets et de l'entreprise ;
- Utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisition de

⁴⁸ S. Michel et M. Ledru, *Capital-Compétence dans l'entreprise*, éditeur : ESF, p.63

⁴⁹ J.M. Plane, *Management des organisations*, 5e édition, Paris, 2011, p.35.

⁵⁰ *ibid.*

⁵¹ *ibid.*

⁵² C. Lahlou, « Gouvernance des entreprises, Actionariat et performances », *Revue de l'économie & de management*, n°7, avril 2008, p.15.

compétences.

1.5.6. La performance stratégique :

« Elle est appelé aussi la performance à long terme. Elle utilise comme indicateur de mesure un système d'excellence »⁵³. Qui est un système de qualité et de gestion d'entreprise fondé sur cette famille de critères :

- Le leadership (direction) ;
- La stratégie de l'entreprise ou la planification stratégique ;
- L'orientation client et marché ;
- La mesure et analyse des performances de l'organisation ;
- L'orientation ressources humaines ;
- Le processus de management ;
- Le résultat de business.

Selon **C. MERMUSE, J. BERNARD** et **J. BARETTE**, les facteurs nécessaires à la réalisation de cette performance sont entre autres:⁵⁴

- La croissance des activités ;
- Une stratégie bien pensée ;
- Une culture d'entreprise dynamique ;
- La capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients ;
- La maîtrise de l'environnement ;
- Une forte motivation des membres de l'organisation ou un système de volonté visant le long terme.

Afin d'atteindre la performance à long terme ou la performance stratégique, pour la haute direction le souci majeur est de communiquer ses objectifs stratégiques au personnel et d'assurer leur transformation en objectifs opérationnels.

⁵³ B. Sogobossi (B), « Perception de la notion de la performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », *Revue des sciences de gestion*, Université CAME, FASEG, Édition : direction et gestion, p.128.

⁵⁴ C. Mermuse, J. Bernard, J. Barette, « **Gestion de la performance stratégique** », Éditions Performances, p.15.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

1.5.7. La performance financière :

La performance financière pourrait être définie comme étant la réalisation d'une bonne rentabilité, d'une croissance satisfaisante, et de création de valeurs pour l'actionnaire. Elle vise à assurer la stabilité du financement de l'entreprise afin de recourir le moins possible à des crédits.

La mesure de la performance financière est imposée par la loi. En effet, certaines entreprises doivent produire, à la fin de chaque exercice comptable, des documents de synthèse : le bilan et le compte de résultat.⁵⁵

Ces documents et leurs annexes contiennent les informations de base pour mesurer la performance financière, il existe plusieurs indicateurs : la rentabilité, la profitabilité, l'autofinancement et les dividendes versés aux actionnaires.

Deux indicateurs sont proposés dans l'approche par les résultats⁵⁶ :

- La profitabilité : c'est la capacité à générer des profits à partir des ventes. Elle compare le résultat net comptable (bénéfice ou perte) au chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice comptable ;
- La rentabilité : c'est un indicateur qui représente la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices à partir des moyens mis en œuvre.

1.5.8. La performance interne et externe :

La performance diffère d'un acteur à l'autre au sein de l'entreprise car ils ont des objectifs différents ; d'un côté la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation contractuelle avec l'entreprise et la performance interne qui est rattaché aux acteurs travaillant dans l'entreprise.

Le tableau cité ci-dessous résume les spécificités de chacune :

⁵⁵ B. SOGOBOSSI (B) : « Perception de la notion de la performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », in *la revue des sciences de gestion*, Université CAME, FASEG, Edition : direction et gestion, p.128.

⁵⁶ Saint-Onge S., Haines V., Roussel P., « **Gestion des performances au travail : Bilan de connaissance** », Édition Boeck supérieur, 2017, p.15.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

Table 3:La performance interne et externe :

| Performance externe | Performance interne |
|--|---|
| -Tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers | -Tournée vers les managers |
| -Portée sur le résultat, présent ou futur | -Porte sur le processus de la construction du résultat à partir des ressources de l'organisation |
| -Nécessité de produire et de communiquer les informations financières | -Nécessité de fournir les informations nécessaires à la prise de décision |
| -Génère l'analyse financière des grands équilibres | -Aboutir à la définition des variables d'action |
| -Donne lieu à un débat entre les différentes parties | -Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but |

Source : DORIATH, B et GOUJET, CH : gestion prévisionnelle et mesure de la performance, Edition Dunod, Paris, 2002 p.p.168.169.

1.5.9. La performance commerciale :

C'est la capacité de l'entreprise à atteindre les objectifs initialement fixés par l'entreprise et plus particulièrement, à satisfaire les clients et à les fidéliser.

Dans 'le champ de l'action commerciale' : « *la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre* »⁵⁷

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver et

⁵⁷ VERIN. E : *La performance commerciale*, Albert académie, Paris, 2016, p.45.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

développer leurs parts de marché.

Pour de nombreuses organisations, la mesure de cette performance est indispensable pour les décisions de gestion. Elle s'effectue selon des indicateurs préalablement identifiés : la fidélité, le chiffre d'affaires et les parts de marché.

1.6. Les indicateurs de la performance

« Les indicateurs de performance constituent un des outils majeurs du système de contrôle de gestion pour permettre la déclinaison des stratégies, des objectifs et fournissent un moyen pour les mesurer et les suivre. Ils constituent l'outil pour mesurer la performance et contrôler à distance les allocations de ressources »⁵⁸

« Un indicateur de performance KPI (key Performance Indicator) est une mesure ou un ensemble de mesures braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation »⁵⁹

Les indicateurs de performance constituent des outils essentiels permettant d'évaluer et de suivre l'efficacité des actions mises en œuvre au sein d'une entreprise. Ils fournissent des informations structurées, à la fois quantitatives (chiffres, ratios, taux, etc.) et qualitatives (retour d'expérience, satisfaction client, etc.), permettant de mesurer l'écart entre les résultats obtenus et les objectifs fixés. Utilisés au quotidien, ces indicateurs facilitent la gestion opérationnelle de l'activité commerciale, tout en contribuant au pilotage stratégique global de l'organisation.

Dans la pratique, on distingue généralement quatre grandes catégories d'indicateurs :

1.6.1. Les indicateurs financiers:

Les indicateurs financiers constituent un ensemble de ratios permettant d'évaluer la santé financière d'une entreprise, sa capacité à se développer, ainsi que d'identifier d'éventuels dysfonctionnements de manière anticipée. On distingue notamment :

- Le besoin en fonds de roulement (BFR) ;
- Le fonds de roulement net global (FRNG) ;
- La trésorerie nette (TN) ;
- Le seuil de rentabilité (SR) ;

⁵⁸ ESSID. M : *Les mécanismes de contrôle de la performance globale : le cas des indicateurs non financiers de la RSE*, Humanities and Social Sciences, Université Paris Sud - Paris XI, 2009, p.35.

⁵⁹ ERNANDEZ. A : *Les nouveaux tableaux de bord des managers*, 5^e Édition, Eyrolles, 2011, p.105.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

- La marge commerciale ;
- La capacité d'autofinancement (CAF) ;
- L'excédent Brut d'Exploitation (EBE)...

1.6.2. Les indicateurs organisationnels :

C'est un ensemble d'informations concernant les ressources humaines de l'entreprise ainsi que sa productivité qui permettent de détailler :

- Le taux d'absentéisme ;
- Le taux d'accidents du travail ;
- Les marges de progression à l'intérieur des services de l'entreprise ;
- La capacité de production ;
- Le taux de rotation du personnel ;
- Service après-vente...

1.6.3. Les indicateurs de résultats:

Les indicateurs de résultats permettent à l'entreprise d'évaluer la performance globale de ses actions commerciales et marketing. Ils servent à mesurer l'atteinte des objectifs stratégiques fixés en amont, tout en fournissant des données concrètes sur l'efficacité des opérations menées. Parmi les principaux indicateurs utilisés, on retrouve : le niveau de satisfaction client, le chiffre d'affaires, la marge bénéficiaire, le taux de croissance ainsi que le taux de pénétration du marché.

1.6.4. Les indicateurs digitaux:

Les indicateurs digitaux permettent de mesurer la performance de l'entreprise dans son environnement numérique. Ils fournissent des données précises sur l'efficacité des actions menées en ligne, notamment à travers des métriques telles que le taux de conversion, le taux de rebond, le taux de clics (CTR), le coût par acquisition (CPA), ou encore l'engagement sur les réseaux sociaux. Ces indicateurs sont essentiels pour évaluer l'impact des campagnes digitales et optimiser la stratégie marketing en ligne.

1.7. Les objectifs de la mesure de la performance:

La mesure de la performance joue un rôle essentiel dans le processus de contrôle. Elle poursuit en effet plusieurs objectifs. Elle doit permettre de :

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

Table 4: Les objectifs de mesure de la performance :

| | |
|-----------------------|--|
| Piloter | C'est un instrument d'aide à la réflexion qui permet d'avoir une vision globale d'un système, dans la mesure où il en est une représentation réduite |
| Animer | Facilitation pour développer une réflexion collective |
| Organiser | Par son effet miroir, c'est un reflet du niveau de performance d'un service. Les indicateurs alertent sur les domaines problématiques |
| Aide à la réflexion | C'est un support d'information qui permet d'orienter l'action. Elle ne dit pas comment agir mais incite à se poser les bonnes questions |
| Permet d'avoir | Parce qu'elle offre les possibilités de se distancier des événements vécus. Elle développe au contraire une compréhension plus globale du fonctionnement du système |

Source : KANIT A.G : « Elaboration d'un tableau de bord prospectif », Thèse de magistère, université de Batna, faculté science économique et gestion, département science de gestion, 2002, p 56.

2. Section 02 : La performance commerciale de l'entreprise :

Dans un contexte où la concurrence ne cesse de s'intensifier et où les avancées technologiques transforment les comportements d'achat, la performance commerciale et le marketing digital constituent désormais des leviers fondamentaux pour toute entreprise souhaitant assurer sa réussite. Étroitement liés, ces deux domaines collaborent pour stimuler les ventes, accroître la visibilité des produits et renforcer la fidélisation de la clientèle.

Dans cet environnement commercial numérisé, ils deviennent indispensables pour maintenir un avantage concurrentiel. Leur alignement stratégique permet non seulement d'améliorer les résultats financiers, mais aussi de bâtir une relation de confiance durable avec des consommateurs toujours plus exigeants et informés. Cette section se propose d'examiner les principales caractéristiques de ces deux dimensions, ainsi que les bonnes pratiques à adopter pour les mettre en œuvre efficacement.

2.1. Définition de la performance commerciale:

La performance commerciale désigne la capacité d'une entreprise à satisfaire sa clientèle tout en proposant des produits et services conformes aux attentes des consommateurs, dans le respect des normes de qualité.

Elle regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par l'entreprise afin de maximiser ses ventes et d'optimiser sa rentabilité. Elle repose sur une combinaison de stratégies, de techniques de vente et de méthodes de gestion des ressources humaines visant à atteindre les objectifs fixés. Une performance commerciale efficace suppose une connaissance approfondie du marché, une compréhension fine des besoins des clients, ainsi qu'une capacité d'adaptation rapide aux évolutions de l'environnement économique.

« La performance commerciale de l'entreprise (et des organisations plus largement, associations et administrations publiques notamment), est une notion qui semble faire relativement peu débat.

Ainsi, une entreprise performante sur le plan commercial doit-elle enregistrer un niveau de ventes et de marges élevées, une augmentation du nombre de clients recrutés et fidélisés, une diminution de son volume de stock... »

Pourtant, à l'instar des autres formes de performance (sociale, sociétale, écologique, comptable, financière...), la performance commerciale résulte d'un consensus entre les différentes parties prenantes (clients, usagers, actionnaires, salariés, pouvoirs publics, concurrents...), chacune

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

tendant d'imposer la définition qu'elle juge la plus pertinente ou utile. La question se pose alors :

Chester Barnard (1886-1961), président de l'entreprise Bell puis de la Fondation Rockefeller, a apporté une contribution significative à cette réflexion dans son ouvrage publié en 1938, *The Functions of the Executive*, où il développe sa vision du management des organisations.

Celles-ci sont vues comme des systèmes de coopération humaine, dont la durée de vie reste relativement courte. Selon Barnard, cette fragilité s'explique par l'incapacité des organisations à répondre simultanément à deux exigences : l'efficacité et l'efficience. L'efficacité se définit traditionnellement comme l'atteinte d'un niveau de performance préalablement identifié (volume de vente, taux de rentabilité...). L'efficience d'une organisation se définit quant à elle comme la capacité d'une organisation à donner satisfaction aux attentes des membres qui la composent.⁶⁰

2.2. Les notions de la performance commerciale:⁶¹

La performance commerciale regroupe un ensemble de concepts et d'approches destinés à améliorer les ventes et la rentabilité de l'entreprise.

L'intégration de ces notions dans la stratégie globale permet d'optimiser les résultats commerciaux et de fidéliser une clientèle satisfaite.

Les principales notions liées à la performance commerciale sont les suivantes :

➤ **Objectifs commerciaux :**

Ils représentent les résultats visés par l'entreprise. Ils peuvent concerner le chiffre d'affaires, la part de marché, la marge bénéficiaire, entre autres indicateurs de performance.

➤ **Segmentation de la clientèle :**

Il s'agit de découper le marché en groupes de clients ayant des besoins ou comportements similaires. Cela permet d'adapter les offres et les messages à chaque type de clientèle, de manière plus ciblée et plus efficace.

➤ **Cycle de vie du produit :**

⁶⁰ Chester Barnard : *The Functions of the Executive*, publié en 1938.

⁶¹ Verin, E. (2016). *La performance commerciale*. Albert Académie, Paris, p.45

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

Connaître la phase dans laquelle se trouve un produit (lancement, croissance, maturité ou déclin) aide à ajuster les efforts marketing et commerciaux en conséquence.

➤ **Prix et stratégies tarifaires :**

Le choix du prix est crucial. Il doit être cohérent avec la valeur perçue par le client, les coûts de production, et les offres concurrentes.

➤ **Gestion de la relation client (CRM) :**

C'est l'ensemble des outils et méthodes utilisés pour suivre les clients, comprendre leurs attentes et renforcer leur fidélité grâce à une communication personnalisée.

➤ **Force de vente et techniques de vente :**

Ce sont les personnes et méthodes qui assurent le lien direct avec le client. Savoir écouter, argumenter, convaincre et conclure sont des compétences clés.

➤ **Processus de vente :**

Il définit les différentes étapes suivies par un commercial, de la prospection initiale jusqu'à la conclusion de la vente.

➤ **Indicateurs de performance (KPI) :**⁶²

Ces données chiffrées permettent de suivre l'efficacité de l'activité commerciale, comme le taux de conversion, le panier moyen ou le taux de fidélisation.

➤ **Gestion des stocks et de la chaîne logistique :**

Une bonne gestion permet de répondre à la demande sans rupture, tout en maîtrisant les coûts.

Veille concurrentielle et analyse du marché :

Rester informé des mouvements de la concurrence et comprendre les tendances du marché permet d'ajuster rapidement les stratégies.

➤ **Feedback client :**

Les retours des clients, positifs ou négatifs, sont une source précieuse d'amélioration pour les produits, services ou méthodes.

➤ **Formation continue des vendeurs :**

Dans un environnement en constante évolution, la montée en compétence de la force de vente est indispensable pour rester performant.

⁶² Hernandez, A. (2011). *Les nouveaux tableaux de bord des managers* (5e éd.). Eyrolles, Paris, p.105.

2.3. La fixation des objectifs.⁶³

La fixation d'objectifs, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, constitue un levier essentiel pour comprendre, orienter et motiver les comportements au sein d'une organisation. Elle permet de mobiliser les collaborateurs autour de buts communs. Il est désormais admis que les entreprises les plus performantes sont celles qui mettent en œuvre une politique claire, structurée et partagée en matière d'évaluation et de fixation des objectifs, offrant ainsi à leurs équipes un cadre de référence transparent pour progresser ou se corriger en connaissance de cause.

2.3.1. Définition de l'objectif

Un objectif peut être défini comme un but concret rendu opérationnel, qui est convenu entre l'employeur et un ou plusieurs collaborateurs. Il diffère du résultat obtenu, en ce sens qu'il représente une projection volontaire vers un futur souhaité, qui oriente l'action. On distingue différents types d'objectifs selon leur nature.

2.3.2. Les objectifs quantitatifs:

Les objectifs quantitatifs concernent des éléments mesurables tels que :

- Le chiffre d'affaires ;
- Le volume des ventes ;
- Le taux de rentabilité ;
- Le niveau de productivité.

Ils offrent des repères précis pour évaluer les performances économiques et commerciales de l'entreprise.

2.3.3. Les objectifs qualitatifs :

Les objectifs qualitatifs relèvent d'aspects difficilement quantifiables, mais tout aussi stratégiques. Parmi eux, on peut citer :

- L'amélioration de la qualité des produits en vue d'accéder à de nouveaux marchés, notamment à l'export ;

⁶³ Essid, M. (2009). *Les mécanismes de contrôle de la performance globale : le cas des indicateurs non financiers de la RSE*. Humanities and Social Sciences, Université Paris-Sud, France, p.35.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

- L'optimisation de l'organisation du travail, afin de réduire les pertes et abaisser les coûts de production.

Si les objectifs quantitatifs restent prioritaires du point de vue du suivi de la performance, les objectifs qualitatifs représentent un levier complémentaire et indispensable pour leur atteinte.

2.3.4. Les caractéristiques des objectifs:

Pour maximiser ses chances de réussite, une entreprise doit veiller à la cohérence entre les objectifs qu'elle fixe et les ressources disponibles (humaines, techniques et financières). Un objectif efficace doit répondre à plusieurs critères essentiels :

- **Limités** : leur nombre doit rester restreint afin d'éviter la dispersion des efforts ;
- **Précis** : ils doivent être exprimés de manière claire, simple et compréhensible ;
- **Mesurables** : il est impératif que les objectifs, notamment quantitatifs, soient mesurables. Pour les qualitatifs, l'évaluation fait souvent appel à des experts ou à des grilles d'analyse ;
- **Cohérents** : les différents objectifs (individuels, collectifs, stratégiques) doivent s'inscrire dans une logique cohérente ;
- **Réalistes** : ils doivent être atteignables en fonction du contexte et des moyens disponibles ;
- **Motivants** : les objectifs doivent représenter un défi stimulant, susceptible de générer un engagement accru ;
- **Priorisés** : les objectifs doivent être hiérarchisés en fonction de leur importance stratégique.

2.4. Les indicateurs de la performance commerciale:⁶⁴

Les indicateurs de performance constituent à la fois des instruments de mesure de la santé globale de l'entreprise et des outils d'aide à la décision stratégique. Ils s'appliquent à l'ensemble des domaines d'activité de l'organisation et permettent notamment de :

- Mesurer l'efficacité de la production ;
- Évaluer la qualité de la relation commerciale et du service client ;

⁶⁴ Verin, E. (2016). *La performance commerciale*. Albert Académie, Paris, p.52.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

- Analyser l'image de marque et la perception de l'entreprise par ses parties prenantes
- Apprécier la qualité des prestations et des services délivrés ;
- Identifier les pertes de temps causées par les erreurs, les dysfonctionnements ou les défauts d'anticipation.

Selon Anne Macquin, les indicateurs de performance commerciale doivent répondre à quatre conditions fondamentales afin d'être véritablement efficaces dans la gestion de la performance :⁶⁵

- **Présenter une marge de progression** : un indicateur sans possibilité d'amélioration n'apporte aucune contribution réelle aux résultats futurs de l'entreprise ;
- **Être sous le contrôle direct du management** : cela permet d'ajuster rapidement les actions ou les comportements en cas d'écarts constatés ;
- **Être corrélés aux résultats financiers** : les progrès mesurés doivent avoir une incidence positive sur les résultats économiques globaux ;
- **Présenter entre eux des corrélations modérées** : cela évite qu'un progrès sur un indicateur n'entraîne nécessairement une détérioration sur d'autres.

Les indicateurs de performance commerciale, aussi appelés *Key Performance Indicators* (KPI), peuvent être de nature quantitative ou qualitative.

Il est fondamental de veiller à la pertinence des indicateurs retenus et d'en assurer un suivi régulier, afin d'identifier les leviers de performance à activer et d'apporter les ajustements nécessaires pour optimiser durablement les résultats commerciaux.

Ces indicateurs ne représentent qu'une partie des nombreux KPI disponibles. Le choix des indicateurs de performance clés doit s'aligner sur les objectifs stratégiques propres à chaque entreprise et au secteur dans lequel elle évolue. Il est essentiel de privilégier des KPI pertinents, cohérents avec la stratégie commerciale, et de les analyser régulièrement afin d'ajuster les actions commerciales et améliorer continuellement la performance.⁶⁶

⁶⁵ Macquin, A. (1998). *Vendre, stratégies, Hommes, Négociations*. Publi-union, Paris, pp. 226–227.

⁶⁶ Verin, E. (2016). *La performance commerciale*. Albert Académie, Paris, p.52.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

Table 5: Les indicateurs de la performance commerciale:

| | |
|--|--|
| Chiffre d'Affaires | Le chiffre d'affaires total représente le montant total des ventes réalisées sur une période donnée |
| Taux d'Engagement | Rapport entre les interactions (likes, partages, commentaires) et le nombre total d'impressions ou d'abonnés. Permet d'évaluer l'intérêt suscité par les contenus. |
| Taux de Conversion | Il mesure le pourcentage de prospects ou de visiteurs qui se transforment en clients effectuant un achat |
| Valeur Moyenne de Commande (VAC) | La VAC représente la moyenne des dépenses d'un client lors d'une transaction |
| Taux de Clics (CTR) | Rapport entre le nombre de clics sur un lien dans une publication sociale et le nombre total d'impressions. Utilisé pour mesurer l'attractivité d'une offre ou d'une campagne. |
| Taux de Fidélisation Client | Il mesure la proportion de clients qui reviennent acheter à nouveau |
| Churn Rate | Il représente le taux de désabonnement ou de perte de clients, particulièrement pertinent pour les modèles d'abonnement ou de souscription |
| Cycle de Vente | Il représente la durée moyenne nécessaire pour conclure une vente, de la prospection à la clôture |
| Taux de Recommandation (Social NPS) | Propension des internautes à recommander la banque via les plateformes sociales, souvent mesuré via des sondages ou des interactions directes. |

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

| | |
|---|---|
| Taux de Réponse (Service Client Réseaux Sociaux) | Temps de réponse moyen et taux de réponse aux messages ou commentaires des clients sur les plateformes sociales. |
| Taux de Rétention | Il mesure la proportion de clients qui continuent d'acheter ou de consommer les produits/services d'une entreprise sur une période donnée |
| Taux de Croissance des Abonnés | Mesure l'évolution du nombre d'abonnés sur une période donnée. Indicateur de la visibilité et de l'attractivité de la marque. |
| Part de Marché | La part de marché représente la part de l'ensemble du marché détenu par l'entreprise |
| Taux de Satisfaction Client | Il mesure la satisfaction globale des clients vis-à-vis des produits, services et interactions avec l'entreprise |
| Nombre de Mentions de la Marque | Fréquence à laquelle le nom de la banque est mentionné (tag, hashtag, citation) sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de contenu utilisateur ou d'influenceurs. |
| Taux de Conversion Social Media | Pourcentage de visiteurs provenant des réseaux sociaux qui accomplissent une action définie (prise de rendez-vous, simulation de crédit, ouverture de compte...). |

Source : établis par nous-même.

2.5. Les déterminants de la performance commerciale :

La performance commerciale d'une entreprise repose sur une combinaison de facteurs internes et externes, qui influencent sa capacité à atteindre ses objectifs en matière de ventes, de fidélisation client et de rentabilité. Dans cette section, nous aborderons les principaux éléments qui conditionnent cette performance, ainsi que les indicateurs permettant de l'évaluer.

Plusieurs leviers peuvent concourir à la performance commerciale, mais certains jouent un rôle plus déterminant du fait de leur impact direct sur l'efficacité des actions commerciales. Nous distinguons notamment les éléments suivants :

2.5.1. La qualité du service :

La qualité du service ou du produit constitue un pilier fondamental de l'attractivité commerciale. Elle englobe l'ensemble des caractéristiques techniques et fonctionnelles qui permettent de répondre aux attentes explicites et implicites des clients. Une qualité perçue comme satisfaisante favorise la fidélisation, améliore l'image de marque et stimule les recommandations.

Il existe un lien direct et étroit entre qualité perçue et satisfaction client. Par conséquent, il est crucial que les entreprises investissent dans des processus de contrôle qualité rigoureux, une écoute client proactive et des démarches d'amélioration continue.

2.5.2. La capacité financière des revendeurs:⁶⁷

La solidité financière des revendeurs joue un rôle essentiel dans la dynamique de performance commerciale, notamment dans les secteurs reposant sur des réseaux de distribution indépendants. Des revendeurs disposant de ressources financières suffisantes peuvent maintenir un niveau de stock optimal, investir dans la promotion des produits, offrir de meilleurs délais de paiement à leurs clients finaux, et assurer une meilleure couverture du marché.

Inversement, une capacité financière limitée peut freiner la commercialisation, créer des ruptures de stock ou restreindre la capacité à répondre à la demande, ce qui impacte négativement les indicateurs commerciaux.

2.5.3. La capacité de production:⁶⁸

La capacité de production d'une entreprise désigne la quantité de biens ou de services qu'elle est en mesure de fournir sur une période donnée. Elle conditionne directement la réactivité face à la demande et la fluidité du cycle de vente.

Une surproduction, non suivie d'une consommation proportionnelle, engendre des surstocks coûteux ; à l'inverse, une production insuffisante conduit à des ruptures de stock et à la perte de ventes potentielles. Dans les deux cas, la performance commerciale s'en trouve compromise. Une gestion efficace de la chaîne logistique et des prévisions de la demande est donc nécessaire pour équilibrer production et consommation.

⁶⁷ Dupont, C. (2019). *Distribution et réseaux commerciaux*. Éditions Strat'Com, Lyon, p. 88

⁶⁸ Moreau, J. (2020). *Logistique et gestion de la production*. Presses Universitaires, Bordeaux, pp. 150–152.

2.5.4. La diversité de l'offre:⁶⁹

La diversification de l'offre vise à répondre aux besoins variés des différents segments de clientèle. Une gamme étendue de produits ou de services permet de toucher un public plus large, d'adapter les propositions commerciales à des profils diversifiés, et de renforcer la compétitivité de l'entreprise.

Cette approche est particulièrement pertinente dans un contexte de personnalisation croissante de la demande. Une offre trop limitée peut en revanche restreindre les opportunités commerciales et favoriser l'orientation des clients vers la concurrence.

2.5.5. L'étendue du réseau de distribution:

La couverture géographique du réseau de distribution est un facteur déterminant de la performance commerciale. Plus un produit est disponible dans un nombre important de points de vente, plus il a de chances d'être accessible, visible et donc acheté.

Un réseau dense et bien structuré augmente la capillarité commerciale, c'est-à-dire la capacité à toucher un grand nombre de clients potentiels. Par ailleurs, la présence physique du produit dans différents territoires facilite les retours d'expérience clients, permettant des ajustements plus rapides de l'offre.

2.6. Les leviers de la performance commerciale:

L'amélioration de la performance commerciale repose sur l'activation coordonnée de plusieurs leviers stratégiques, organisationnels et opérationnels. Ces leviers permettent à l'entreprise de renforcer sa compétitivité, d'accroître sa capacité à générer du chiffre d'affaires, mais aussi de fidéliser sa clientèle et d'optimiser son positionnement sur le marché. Parmi les leviers essentiels, on distingue :

2.6.1. Mieux connaître et comprendre son marché:⁷⁰

La compréhension fine du marché constitue un préalable incontournable à toute stratégie commerciale performante. Il s'agit ici d'identifier les pratiques d'achat propres au secteur, d'analyser l'environnement concurrentiel, de décrypter les comportements des consommateurs et de comprendre les facteurs exogènes (réglementaires, technologiques, culturels) qui influencent les performances de l'entreprise.

⁶⁹ Martin, L. (2018). *Innovation et diversification des offres*. Éditions Stratèges, Marseille, p. 94.

⁷⁰ Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. (sd)

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

Cette analyse permet de formuler des hypothèses solides sur lesquelles fonder la stratégie commerciale. Comme le soulignent plusieurs auteurs (Kotler et Keller, 2016), la qualité d'une stratégie dépend directement de la justesse des hypothèses de départ. Une connaissance approfondie du marché est donc une condition sine qua non pour créer de la valeur de manière durable.

2.6.2. Se différencier de la concurrence:⁷¹

Dans un contexte de forte intensité concurrentielle, adopter une stratégie de différenciation est un levier central pour capter l'attention des clients et développer leur fidélité. La différenciation peut porter sur la qualité des produits ou services, l'expérience client, le service après-vente, le positionnement prix ou encore l'innovation.

Pour être efficace, cette stratégie suppose une identification précise des éléments distinctifs de l'entreprise (avantages concurrentiels), une valorisation de ses forces internes, et une réduction de ses faiblesses. L'objectif est de créer une proposition de valeur unique qui renforce l'attractivité commerciale de l'entreprise (Porter, 1985).

2.6.3. Évaluer et piloter l'activité commerciale:⁷²

La mesure de la performance constitue le fondement de toute démarche d'amélioration continue. Une gestion commerciale performante repose sur un pilotage rigoureux basé sur des indicateurs (KPI) pertinents, simples, fiables et disponibles en temps réel. Il est crucial de pouvoir évaluer :

- La rentabilité des actions commerciales menées (retour sur investissement des campagnes, taux de conversion, panier moyen, etc.) ;
- Le rendement du portefeuille client (fidélisation, satisfaction, valeur vie client) ;
- L'efficacité des canaux de distribution et des forces de vente.

Ainsi, un système d'évaluation bien conçu permet à l'entreprise d'ajuster rapidement ses décisions et de mettre en œuvre des actions correctives adaptées, afin d'atteindre ses objectifs commerciaux.

⁷¹ Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. (sd)

⁷² http://leaconsulting.com/L&A/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46 consulter le 12/05/2025 à 11:14

2.6.4. Identifier les gisements de croissance:

Repérer les gisements de croissance constitue un levier essentiel pour stimuler la performance commerciale. Cela passe par une segmentation fine du portefeuille clients et une analyse croisée entre les données internes (historiques d'achat, fréquence, panier moyen) et les tendances du marché. Cette démarche permet de détecter des opportunités inexploitées, de prioriser les axes de développement (cross-selling, up-selling, conquête de nouveaux segments), et de renforcer les leviers de fidélisation à fort potentiel.

2.6.5 Orienter l'action commerciale:

L'orientation de l'action commerciale s'inscrit dans la déclinaison opérationnelle de la stratégie d'entreprise. Elle repose sur la fixation d'objectifs commerciaux clairs, chiffrés et cohérents avec les priorités stratégiques. En identifiant précisément les cibles à adresser et les segments à développer, l'entreprise donne une direction à son action, mobilise ses ressources de manière optimale, et aligne les équipes sur une ambition partagée. Cette démarche permet de transformer la stratégie en résultats concrets sur le terrain.

2.6.6. Fixer la contribution individuelle:

La performance commerciale passe aussi par l'implication individuelle des membres de la force de vente. Le système de management commercial, à travers la fixation d'objectifs personnalisés, le suivi des résultats, et la reconnaissance des efforts, permet de motiver et d'orienter l'action de chaque commercial. Ce pilotage individualisé agit comme un moteur d'engagement et de performance, à condition qu'il repose sur des critères équitables, transparents et atteignables.

2.6.7. Renforcer le pouvoir d'influence des commerciaux:

La capacité d'influence des commerciaux est un levier déterminant pour la réussite des actions de vente. Elle repose sur deux piliers : la compétence (maîtrise du produit, argumentation, écoute active, gestion des objections) et la motivation (implication, confiance, autonomie). Ces deux dimensions doivent être développées en continu à travers des actions de formation, de coaching et d'accompagnement, adaptées au profil des clients et à la complexité des offres.

2.6.8. Manager efficacement la force de vente:

Le rôle du manager commercial est central dans la mobilisation et la performance de l'équipe. Il doit activer différents leviers de pouvoir (expertise, reconnaissance, autorité,

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

influence) pour susciter l'engagement de ses collaborateurs. Un bon management repose aussi sur une communication claire, une capacité d'écoute, une vision partagée des objectifs, et une volonté de faire grandir chaque membre de l'équipe. La performance collective naît d'une alchimie entre leadership et responsabilisation.

2.6.9. Construire une dynamique d'équipe:

La cohésion d'équipe est un levier souvent sous-estimé mais déterminant. Une dynamique d'équipe bien construite favorise l'échange d'expériences, l'intelligence collective, la solidarité face aux obstacles et la circulation des bonnes pratiques. Pour atteindre ce niveau de maturité, le manager doit piloter les étapes de développement de l'équipe (formation, cohésion, reconnaissance, autonomie), et créer un climat de confiance propice à la coopération.

3. Section 03: La contribution de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la performance commercial:

Aujourd'hui, la digitalisation s'impose comme un levier stratégique majeur pour les entreprises, transformant profondément leur mode de fonctionnement, leur relation client et leur performance globale. Ce concept, de plus en plus mobilisé tant par les chercheurs que par les praticiens, est souvent désigné sous divers synonymes tels que « transformation numérique », « transition digitale » ou encore « digital transformation ». Cette diversité terminologique traduit la richesse et la complexité du phénomène.

Dans cette section, nous nous attacherons à définir rigoureusement la notion de digitalisation, à en explorer les différentes dimensions (technologique, organisationnelle, relationnelle, etc.), puis à proposer une revue critique de la littérature académique portant sur ses effets sur la performance des entreprises. Ce travail de clarification conceptuelle et théorique est indispensable pour établir les fondations de notre propre modèle de recherche, qui examinera plus spécifiquement l'impact de la digitalisation — notamment via les réseaux sociaux — sur la performance commerciale de la Banque de Développement Local (BDL).

La transformation digitale, en facilitant l'intégration d'outils numériques, l'automatisation des processus et la connectivité avec l'environnement externe, révolutionne non seulement les pratiques managériales mais également les attentes des consommateurs. Elle stimule l'innovation, améliore l'agilité organisationnelle et renforce la capacité des entreprises à personnaliser l'expérience client. Par conséquent, elle exerce un effet direct et indirect sur des variables clés telles que la satisfaction, la fidélisation, l'engagement client et, in fine, la performance économique et commerciale.

3.1. Le digital et la performance commerciale:⁷³

La transformation digitale a profondément modifié les dynamiques commerciales en redéfinissant la relation client et en ouvrant la voie à de nouvelles opportunités de performance. Aujourd'hui, les technologies numériques ne se limitent plus à un simple canal de diffusion : elles deviennent des leviers stratégiques permettant d'optimiser l'ensemble du processus commercial.

⁷³ CHAFFEY, Dave et ELLIS-CHADWICK, Fiona, *Digital Marketing*, Pearson, 7ème édition, Harlow, 2019, SP.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

Les outils digitaux offrent aux entreprises une capacité inédite de ciblage, de personnalisation, de mesure en temps réel et d'automatisation. Grâce à ces technologies, le commercial peut suivre les comportements en ligne des clients et prospects (visites sur le site web, interactions sur les réseaux sociaux, consultation de contenus, fréquence de connexion, etc.) et les utiliser pour intervenir au moment le plus opportun. Cette approche dite de "vente prédictive" accroît significativement les chances de conclure une transaction, tout en renforçant la pertinence du message commercial.

En parallèle, le digital permet une gestion plus efficace du portefeuille de prospects : les outils de scoring et de marketing automation permettent d'identifier et de prioriser les leads à fort potentiel, réduisant ainsi le temps consacré aux contacts peu qualifiés. Le commercial peut ainsi consacrer ses efforts aux opportunités à forte valeur ajoutée, améliorant sa productivité individuelle et la rentabilité globale de l'activité commerciale.⁷⁴

Par ailleurs, une stratégie de marketing digital bien construite contribue à :

- **Accroître la visibilité de l'entreprise** : la diffusion régulière de contenus sur les réseaux sociaux ou via le référencement naturel (SEO) permet de toucher un public plus large et mieux ciblé ;
- **Renforcer la communication et la proximité client** : chaque interaction (like, commentaire, message direct) devient une occasion d'échange, d'écoute et de fidélisation ;
- **Réduire les coûts d'acquisition** : en comparaison avec les campagnes publicitaires traditionnelles, les campagnes digitales – notamment sur les réseaux sociaux – offrent un retour sur investissement (ROI) souvent plus avantageux ;
- **Approfondir la connaissance client** : l'analyse des données (web analytics, CRM, réseaux sociaux) permet une compréhension fine des attentes, comportements et besoins du marché cible ;

⁷⁴ E-book « *Impact du digital sur les métiers de l'entreprise* », www.monentreprisedigitale.com consulté le 29/05/2025

- **Accroître la confiance et la crédibilité de la marque** : une présence cohérente, professionnelle et réactive sur les canaux digitaux inspire la confiance et reflète une image moderne et accessible.

3.2. La digitalisation et la création de valeur en ligne:⁷⁵

Selon Lemoine (2014), la transformation numérique se caractérise par une triple évolution : l'automatisation des processus, la dématérialisation des échanges et la redéfinition des schémas d'intermédiation. Cette mutation impacte profondément les modes de fonctionnement des entreprises, en particulier leur manière de communiquer avec les parties prenantes, qu'il s'agisse des clients, partenaires ou collaborateurs.

3.2.1. L'élargissement du périmètre d'activité:

La digitalisation offre aux entreprises des opportunités inédites de croissance, notamment à travers :

- **L'accès à de nouveaux publics:**⁷⁶

Avec près de 5,35 milliards d'internautes dans le monde en 2024 (DataReportal, 2025), les entreprises disposent d'un levier de visibilité sans précédent. Grâce à internet et aux réseaux sociaux, il est aujourd'hui possible de diffuser des messages commerciaux ou institutionnels à des audiences géographiquement dispersées, en contournant les limites des circuits traditionnels. La communication en ligne devient ainsi un canal stratégique pour atteindre des prospects jusque-là inaccessibles.

- **L'optimisation de la relation client:**

Les outils numériques facilitent la personnalisation de la communication et permettent de renforcer la relation avec le client tout au long de son cycle de vie. Grâce aux données collectées via les plateformes sociales ou les outils de CRM, les entreprises peuvent adapter leurs messages, proposer des contenus ciblés et améliorer la fréquence, la qualité et la pertinence des échanges. Ce pilotage précis favorise la fidélisation et augmente la valeur client à long terme.

- **Le pilotage en temps réel de l'activité de communication:**⁷⁷

Contrairement aux médias traditionnels, la communication digitale permet une mesure immédiate et précise des retombées : taux d'engagement, portée des publications, interactions, sentiment des internautes, etc. Ces indicateurs sont essentiels pour ajuster les actions, tester

⁷⁵ LEMOINE, Jean-François, "La communication à l'ère digitale : quelles spécificités ?", in B. Parguel (coord.), *La communication digitale*, EMS Editions, collection "Gestion en liberté", Cormelles-le-Royal, 2014, SP.

⁷⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> consulter le 15/05/2025 à 23:56

⁷⁷ CHAFFEY, Dave et ELLIS-CHADWICK, Fiona, *Digital Marketing*, Pearson, 7ème édition, Harlow, 2019, SP.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

différentes approches et automatiser certaines tâches (ex : relances suite à inactivité, envoi de newsletters personnalisées, publications programmées).

Selon Chaffey et Ellis-Chadwick (2019), la capacité à analyser les retours des publics en temps réel transforme les pratiques de communication en les rendant plus agiles, réactives et efficaces.

3.2.2. La communication digitale et l'innovation:

L'essor des médias numériques a transformé les modes de communication des entreprises en leur offrant des moyens innovants d'interagir avec leurs publics. Ces canaux digitaux permettent non seulement de diffuser plus largement l'information, mais aussi de personnaliser le message en fonction du profil et des comportements des utilisateurs, favorisant ainsi une communication plus ciblée et efficace. L'instantanéité et la disponibilité permanente de l'information modifient profondément la relation entre l'entreprise et ses clients, en donnant à ces derniers un pouvoir accru d'expression et de comparaison.⁷⁸

La communication via les réseaux sociaux, en particulier, a facilité la transparence, l'engagement et la réactivité des entreprises. Les clients peuvent désormais exprimer leurs avis, comparer les services en temps réel et influencer les perceptions publiques, obligeant les entreprises à adopter une posture plus réactive et à entretenir un dialogue constant avec leurs communautés (Kaplan & Haenlein, 2010).⁷⁹

3.2.3. L'automatisation de la gestion de l'information:⁸⁰

La transformation numérique a permis une automatisation accrue de la circulation et du traitement des données de communication. Cette automatisation améliore la performance organisationnelle en réduisant les délais de traitement de l'information, en favorisant une meilleure traçabilité des échanges et en renforçant la cohérence des messages diffusés à travers les divers canaux. Elle contribue également à une communication personnalisée à grande échelle, ce qui est crucial dans la fidélisation client (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 318).

⁷⁸ NWAMEN, Franck, "Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises", *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 218, 2006/2, p. 115.

⁷⁹ KAPLAN, Andreas M. et HAENLEIN, Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, n° 1, 2010, SP.

⁸⁰ Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson, 7ème édition, Harlow, 2019, p. 318

3.2.4. La dématérialisation des supports de communication:⁸¹

Le passage des supports physiques (brochures, catalogues, affiches) aux supports numériques (emails, vidéos, publications sur réseaux sociaux) a considérablement réduit les coûts de diffusion de l'information tout en élargissant sa portée. Cette évolution permet aux entreprises d'adapter leur communication à une audience plus large et connectée, tout en facilitant la mise à jour rapide des messages selon les retours reçus en ligne (Kotler et autres)

3.2.5. La réorganisation des circuits d'information:⁸²

La désintermédiation et la réintermédiation induites par les technologies numériques ont bouleversé les modes traditionnels de diffusion de l'information. Grâce aux plateformes sociales, les entreprises peuvent aujourd'hui s'adresser directement à leur public sans passer par des relais institutionnels ou médiatiques classiques. Cette nouvelle architecture informationnelle modifie les rapports de force, en valorisant l'interaction directe, la coproduction de contenu (user-generated content) et la valorisation des données issues de la relation client (Mangold & Faulds, 2009, p. 359).

3.2.6. Différencier son offre par la communication digitale :⁸³

Comme le soulignent Lendrevie, Lévy et Lindon (2021), une entreprise qui adopte une approche multicanale cohérente peut améliorer la qualité perçue de ses services, augmenter la satisfaction client, optimiser ses coûts internes, et renforcer sa notoriété sur différents supports (réseaux sociaux, site web, messagerie instantanée). Par exemple, la dématérialisation de certaines interactions (facturation, SAV, demandes d'information) permet de réduire les coûts de traitement tout en fluidifiant la communication avec les clients.

Cette transformation digitale, lorsqu'elle est bien exploitée, génère une série d'avantages concurrentiels mesurables :

- une plus grande rapidité d'atteinte des objectifs stratégiques ;
- une réduction des coûts liés aux processus de communication ;
- une amélioration du chiffre d'affaires via une meilleure conversion des prospects ;

⁸¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane et MANCEAU, Delphine, *Marketing Management*, Pearson, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p. 128.

⁸² MANGOLD, W. Glynn et FAULDS, David J., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, vol. 52, n° 4, 2009, p. 359.

⁸³ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2021). *Mercator - Théories et nouvelles pratiques de la communication*. Dunod, 13^e éd. Pages 235-241

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

- une hausse de la satisfaction client par une meilleure réactivité ;
- une valorisation de l'image de l'entreprise auprès du public ;
- un meilleur positionnement face aux concurrents directs ;
- une implication accrue du personnel dans les dynamiques de communication digitale.

Ainsi, la communication digitale constitue aujourd'hui un facteur clé de compétitivité, capable d'aligner les objectifs de performance commerciale avec les attentes des consommateurs de plus en plus connectés, informés et exigeants.

3.3. Les leviers mesurables de la performance commerciale dans un contexte digital :

3.3.1. La satisfaction du client :⁸⁴

La satisfaction exprime « le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable ». La satisfaction est la conformité des besoins des clients avec les produits offerts pour ces clients. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence.

Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction (À évaluer par enquête) est une action pour conserver un lien fort et durable.

Pour une satisfaction meilleure de la clientèle, l'entreprise doit effectuer un ensemble de procédures :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement ;
- Traitement immédiat de toute réclamation ;
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par des visites ou des appels téléphoniques plus nombreux ou auprès d'un plus grand nombre d'interlocuteurs ;
- Développement, grâce à l'information, du traitement des informations relatives à chaque client et de leur exploitation par l'entreprise ;

⁸⁴DEBOISLANDELLE H. : gestion des ressources humaine dans la PME, economica , 2ème édition ,Paris, 1998, p .401.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

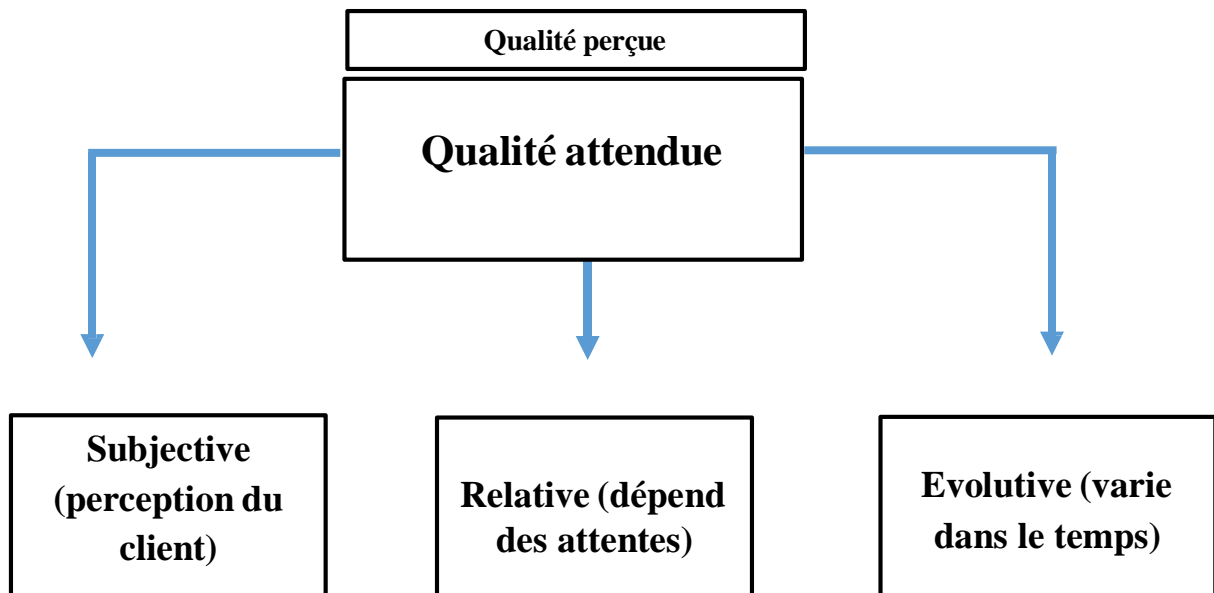
- Relance, par correspondance ou par téléphone, des clients n'ayant pas commandé depuis X mois ;
- Opérations de rétorsion chez les meilleurs clients du ou des concurrents les plus offensifs ;

Caractéristiques de la satisfaction des clients :

- Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité ;⁸⁵
- La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services et non de la réalité, c'est-à-dire que la perception des gens est différente ;
- La satisfaction est relative : autrement dite, elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon le niveau d'attente ;
- La satisfaction est évolutive : la satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation du produit ;
- Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction .

⁸⁵DANIEL(R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, paris 2001, p.24.

Figure 4: Les caractéristiques de la satisfaction client:



Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001, P 24.

Il ne suffit pas de savoir globalement si la qualité perçue est bonne ou mauvaise et si le consommateur est satisfait ou non. Il est important de déterminer les facteurs sur lesquels reposent ces évaluations.

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés. Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients.⁸⁶

La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée normale par le client. A l'inverse, leur non réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Inversement recevoir un service non attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction, alors que ça non réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction.

3.3.2. La fidélisation:⁸⁷

Dans une perspective de renforcement de la performance commerciale, la fidélisation client apparaît comme un enjeu central. Les réseaux sociaux, en tant que plateformes interactives, offrent aux entreprises des opportunités uniques pour maintenir et développer des

⁸⁶ LENDREVIE (J) et autre : « Mercator », édition Dalloz, 7ème ed, Paris, 2003, P. 914.

⁸⁷ Kaplan, A.M. & Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, n°1, 2010, p. 59-68.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

relations durables avec leur clientèle. En favorisant une communication continue et personnalisée, ils contribuent à instaurer un climat de confiance et de proximité, éléments essentiels pour la fidélisation.

L'interaction régulière avec les clients à travers ces canaux, notamment par la réponse rapide et attentive aux commentaires, aux questions et aux préoccupations exprimées, témoigne de la capacité de l'entreprise à écouter et à s'adapter à leurs besoins. Ce dialogue constant participe à la construction d'une relation client de qualité, qui dépasse le simple cadre transactionnel.

De plus, la création d'événements interactifs, de contenus engageants et d'expériences participatives sur les réseaux sociaux – par exemple à travers des jeux-concours, des sondages ou des campagnes interactives – permet non seulement de stimuler l'intérêt et l'adhésion des clients, mais aussi de renforcer leur fidélité en les impliquant activement dans l'univers de l'entreprise. Ces initiatives, qui relèvent d'une stratégie de communication digitale structurée, visent à créer un sentiment d'appartenance à une communauté et à encourager l'engagement à long terme.

En somme, la fidélisation client, soutenue par une communication efficace et ciblée sur les réseaux sociaux, contribue à la consolidation de la performance commerciale. Elle repose sur trois axes complémentaires :

- La diffusion de contenus exclusifs et attractifs, renforçant l'intérêt et l'attachement des clients à l'entreprise ;
- La fourniture d'informations pertinentes et actualisées, permettant aux clients de percevoir l'entreprise comme une source fiable et dynamique ;
- La création d'opportunités d'interaction et d'engagement, telles que des expériences ludiques ou participatives, qui suscitent un attachement émotionnel et durable.

Ainsi, la fidélisation, bien au-delà d'un simple objectif commercial, devient une composante stratégique de la communication digitale, à même de générer des avantages concurrentiels et de renforcer la performance globale de l'entreprise.

3.3.3. Le chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires (CA) représente le montant total des ventes de biens ou de services réalisés par une entreprise sur une période donnée. C'est un indicateur fondamental pour évaluer la performance commerciale, car il reflète la capacité de l'entreprise à générer des revenus à partir de ses activités principales .

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

Le calcul du chiffre d'affaires est relativement simple et repose sur la formule suivante

Chiffre d'affaires = Prix de vente unitaire × Quantité vendue

Cette mesure permet d'obtenir une vue d'ensemble des revenus générés, ce qui est essentiel pour évaluer la santé financière de l'entreprise .

Il est important de noter que le chiffre d'affaires peut être analysé sous différents angles pour obtenir des informations plus détaillées sur la performance commerciale :

- **Par produit ou service** : pour identifier les offres les plus rentables ;
- **Par zone géographique** : pour évaluer la performance sur différents marchés ;
- **Par segment de clientèle** : pour comprendre les préférences des clients ;
- **Par période** : pour détecter les tendances saisonnières ou les évolutions dans le temps .

En outre, le chiffre d'affaires est souvent utilisé en conjonction avec d'autres indicateurs financiers, tels que la marge brute ou le seuil de rentabilité, pour obtenir une image complète de la performance de l'entreprise .

Dans le contexte de la communication digitale, l'analyse du chiffre d'affaires peut également aider à évaluer l'efficacité des campagnes marketing en ligne et des initiatives sur les réseaux sociaux. Par exemple, une augmentation du chiffre d'affaires suite à une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux peut indiquer un retour sur investissement positif de ces efforts de communication digitale.

3.3.4. L'e-réputation:

La **réputation d'une organisation** se définit comme la perception globale, positive ou négative, qu'ont les clients, investisseurs, employés et le grand public à l'égard de cette organisation, fondée sur leurs expériences et interactions (E-Marketing, 2015).⁸⁸

Avec l'émergence du **web 2.0**, l'e-réputation – ou **réputation en ligne** – est devenue une préoccupation centrale pour les entreprises. Elle désigne la manière dont l'image de l'entreprise est perçue sur Internet, que ce soit à travers les réseaux sociaux, les forums, les sites d'avis ou les contenus générés par les utilisateurs.

Les auteurs s'accordent pour dire que l'e-réputation recouvre à la fois :

⁸⁸ E-Marketing, *L'E-Réputation en questions*, E-Marketing, n°189, 2015, SP.

Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital :

- l'identité numérique, 'c'est-à-dire l'image perçue par les internautes' (Kaplan & Haenlein, 2010) ;⁸⁹
- la gestion proactive de cette image, qui consiste à mettre en place des stratégies et actions pour surveiller, corriger et valoriser la présence en ligne (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Certains experts, tel Frédéric Cavazza, nuancent cette approche en estimant qu'il n'existe pas de « e-réputation » distincte de la réputation globale : celle-ci résulte de l'ensemble des canaux et interactions, y compris hors ligne, et ne se limite donc pas aux outils numériques. Cependant, dans un contexte où les consommateurs interagissent massivement sur les plateformes digitales, l'e-réputation constitue un levier stratégique incontournable. Une bonne e-réputation peut renforcer la confiance et attirer de nouveaux clients, tandis qu'une mauvaise gestion peut générer des crises réputationnelles aux conséquences durables (Fombrun & Van Riel, 2004).⁹⁰

3.3.5. La notoriété:

La notoriété d'une marque désigne la capacité d'un consommateur à reconnaître ou se souvenir d'une marque parmi d'autres, et à l'associer à une catégorie de produits ou services (Flores, 2016)⁹¹. Elle peut être spontanée (le consommateur cite la marque sans aide) ou assistée (le consommateur reconnaît la marque dans une liste). Dans un contexte numérique où l'information est surabondante, la notoriété devient un actif immatériel précieux, capable d'influencer le comportement d'achat et de consolider la position concurrentielle de l'entreprise (Aaker, 1991).⁹²

Une notoriété forte est généralement corrélée à une image de marque positive et à une e-réputation maîtrisée. Ainsi, les efforts de communication digitale – campagnes publicitaires, contenus engageants, partenariats avec des influenceurs – visent non seulement à renforcer cette présence à l'esprit mais aussi à fidéliser les clients et stimuler les ventes, contribuant ainsi à l'augmentation du chiffre d'affaires (Kotler & Keller, 2016).⁹³

⁸⁹ Kaplan, A.M. & Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53, n°1, 2010, p. 59-68.

⁹⁰ Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M., *Fame & Fortune: How Leading Companies Build Strong Reputations*, Prentice Hall, 2004, SP.

⁹¹ Flores, M., *Le Grand Livre du Marketing Digital*, Dunod, 2016, SP.

⁹² Aaker, D.A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, 1991, SP.

⁹³ Kotler, P. & Keller, K.L., *Marketing Management*, Pearson Education, 15e éd., Harlow, 2016, SP.

3.3.6. L'image de marque:

L'image de marque se réfère à la perception qu'ont les consommateurs d'une marque, construite à partir d'un ensemble de signes distinctifs (nom, logo, valeurs, promesses) et d'expériences vécues. Elle ne se limite pas aux caractéristiques objectives du produit ou service mais intègre des dimensions émotionnelles et symboliques, participant à la création de valeur pour l'entreprise (Kapferer, 2012).⁹⁴

Avec la montée en puissance du numérique, les entreprises doivent désormais étendre et consolider leur image de marque sur les canaux digitaux. Dans certains secteurs – comme les biens de consommation courante ou le luxe – la marque peut représenter plus de 60 % à 80 % de la valeur totale de l'entreprise (Kapferer, 2012). Cette réalité confère une importance stratégique à la gestion de l'image en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, qui permettent à la fois d'engager les communautés, de valoriser les produits, mais aussi de contrôler et modérer les contenus associés à la marque.

En l'absence de présence officielle sur les plateformes digitales, des tiers (clients, concurrents, ou simples internautes) peuvent créer des contenus non modérés qui affectent l'identité numérique de l'entreprise (Bernard & Jallat, 2014).⁹⁵

On estime que **25 % des** contenus publiés par les internautes concernent des marques ou entreprises (Statista, 2023), ce qui montre l'urgence pour les entreprises d'établir et de gérer des espaces officiels sur les réseaux sociaux afin de préserver et renforcer leur image de marque.⁹⁶

⁹⁴ Kapferer, Jean-Noël, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, 5^e édition, Londres, 2012, p. 157.

⁹⁵ Bernard, Y. & Jallat, F., *E-Marketing*, Pearson France, 2e éd., Montreuil, 2014, SP.

⁹⁶ Statista, *User-generated content on social media worldwide as of 2023*, Statista, 2023, SP.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre nous a enseigné que la performance commerciale revêt plusieurs dimensions essentielles, chacune portant une signification spécifique. Ces dimensions sont autant d'indicateurs clés qui traduisent le niveau de performance d'une entreprise. En ce sens, il n'existe pas de définition unique et universelle de la performance commerciale, car chaque dimension est influencée par la perception et les attentes des clients, mais aussi par les capacités stratégiques et opérationnelles de l'entreprise.

La performance commerciale réside donc dans le juste équilibre entre les résultats et les ressources mobilisées par l'entreprise, autrement dit entre l'efficacité et l'efficience.

Une entreprise performante est celle qui parvient à faire les choses de la meilleure manière possible, en apportant des réponses pertinentes et adaptées aux besoins de ses clients, tout en améliorant sans cesse ses pratiques pour garantir une satisfaction durable. Pour mieux comprendre et évaluer cette performance commerciale dans un contexte réel, le prochain chapitre sera consacré à une étude de cas portant sur la Banque de Développement Local (BDL), afin d'analyser concrètement l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur ses résultats commerciaux.

Chapitre 03 :

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

1. Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil :

Tout au long de cette section, je donnerai une présentation générale de l'organisme d'accueil à savoir la banque de développement local ainsi que la direction de marketing et de communication, pour enfin conclure avec une analyse stratégique utilisant les outils adéquats à l'instar de la matrice PESTEL, les 5 forces concurrentielles de Porter et la matrice SWOT.

1.1. Présentation générale de la banque :

1.1.1. Fiche signalétique :

Raison sociale : Banque de Développement Local - par abréviation BDL.

Création : Décret N°85/85 du 30 Avril 1985 sous forme de Société Nationale de Banque destinée au financement et au développement local. La BDL est passée à l'autonomie et s'est transformée en société par actions- SPA le 20 Février 1989.

Forme juridique : Société par actions – EPE / SPA.

Capital social : 36,8 Milliards DZD

Actionnaires : l'état représenté par le Ministère des Finances

Siège social : 05, rue GACI Amar, Staouéli- Alger

Objet social : Banque universelle versée principalement dans le financement de la PME/PMI, les particuliers et les professions libérales. La BDL est la seule banque de la place à exercer l'activité Prêt sur Gages en Algérie.

Agrément Banque d'Algérie : Décision Banque d'Algérie N° 2002/03 du 23 Septembre 2002.

1.1.2. Vocation de la banque :

La Banque de Développement Local (BDL), créée en 1985, se positionne comme l'une des plus récentes institutions bancaires publiques en Algérie. Sa mission initiale consistait à accompagner et financer le développement des entreprises publiques locales, tant sur le plan régional que local.

Aujourd'hui, la BDL propose une gamme étendue de services financiers, reflétant son rôle de banque universelle : elle collecte l'épargne des ménages et du public, met à disposition divers moyens de paiement et octroie des crédits.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

La clientèle de la BDL se compose principalement de grandes entreprises, de PME/PMI, y compris les très petites entreprises (TPE) et petites entreprises (PE), de professionnels ainsi que de particuliers et ménages. En outre, elle se distingue par une offre spécifique de « prêts sur gages ».

Dans ses perspectives de développement, la BDL ambitionne de consolider ses positions sur ces segments de marché. Elle entend atteindre cet objectif en proposant des services financiers innovants, en renforçant ses capacités et en adoptant une approche centrée sur le client. Plus concrètement, ses priorités sont de :

- Rester attentive aux besoins de ses clients en élargissant sa gamme de produits et services ;
- Optimiser la rentabilité financière au bénéfice de ses actionnaires ;
- Assurer une communication transparente et pertinente à ses partenaires.

Par ailleurs, la BDL adopte une démarche inclusive en vue d'encadrer et d'accompagner les micro-entreprises issues des dispositifs d'aide publique, dans le but de les transformer en start-up innovantes et à fort potentiel de croissance. Cet accompagnement vise à leur fournir les ressources nécessaires pour financer leur développement et contribuer à la dynamique économique.

1.1.3. Réseau commercial de la banque :

La Banque de Développement Local (BDL) déploie ses activités à travers un réseau national en constante expansion, visant à renforcer sa proximité avec la clientèle et à améliorer l'accessibilité de ses services financiers. Cette stratégie s'inscrit dans un contexte de concurrence accrue, où la qualité de service et la couverture territoriale constituent des leviers essentiels pour consolider sa part de marché.

Conformément aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie, l'ouverture de nouvelles agences répond à des critères techniques rigoureux. Ainsi, le réseau de la BDL a connu une croissance significative ces dernières années. En 2023, la banque a inauguré six nouvelles agences commerciales dans diverses wilayas, portant le nombre total à 177 agences à travers le pays . Cette expansion s'est poursuivie en 2024 avec l'ouverture de l'agence commerciale Dar El Beida « 124 » à Alger, illustrant l'engagement continu de la BDL à étendre sa présence nationale.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

En outre, la BDL a renforcé ses services spécialisés en inaugurant une nouvelle agence de prêt sur gage à Bordj Bou Arréridj en décembre 2023, témoignant de sa volonté de diversifier ses offres pour répondre aux besoins spécifiques de sa clientèle.

À ce jour, le réseau de la BDL comprend :

- **177 agences commerciales**, réparties sur l'ensemble du territoire national ;
- **Plusieurs agences spécialisées dans le prêt sur gage**, renforçant l'offre de services spécifiques.

1.1.4. La nouvelle politique commerciale :

Dans un environnement bancaire en constante évolution, la Banque de Développement Local (BDL) a entrepris une refonte stratégique de sa politique commerciale, plaçant la satisfaction client et la digitalisation au cœur de ses priorités. Cette approche vise à renforcer la proximité avec la clientèle et à offrir des services financiers innovants et adaptés aux besoins contemporains.

La BDL a adopté une structure organisationnelle simplifiée, réduisant les niveaux hiérarchiques entre la direction générale et les agences réparties sur l'ensemble du territoire national. Cette configuration favorise une communication fluide et une prise de décision rapide, permettant aux agences d'être plus réactives et autonomes dans la gestion de leurs opérations.

Dans le cadre de cette nouvelle orientation, la banque a mis en place le concept de « banque assise et transparente », axé sur une relation client personnalisée. Chaque client se voit attribuer un conseiller dédié, responsable de la gestion de son portefeuille et de l'ensemble de ses besoins bancaires, qu'ils soient d'ordre personnel ou professionnel. Cette approche vise à instaurer une relation de confiance durable et à améliorer l'expérience client au sein des agences.

Par ailleurs, la BDL a renforcé l'utilisation des réseaux sociaux comme levier stratégique de sa communication commerciale. Ces plateformes sont utilisées pour promouvoir les produits et services de la banque, interagir avec la clientèle et recueillir des retours d'expérience. Cette stratégie digitale permet à la BDL de toucher un public plus large et de renforcer sa présence sur le marché.

En matière de gestion des réclamations, la BDL s'engage à offrir un service de qualité en traitant les demandes des clients dans des délais courts. L'objectif est d'atteindre un niveau de satisfaction élevé en assurant une prise en charge efficace et personnalisée des réclamations, contribuant ainsi à l'amélioration continue des services offerts.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

Cette politique commerciale renouvelée témoigne de la volonté de la BDL de s'adapter aux évolutions du secteur bancaire et aux attentes de sa clientèle, en mettant l'accent sur l'innovation, la proximité et la qualité de service.

1.1.5. Atouts de la BDL:

La Banque de Développement Local (BDL) se distingue par un réseau de distribution dense et étendu, couvrant l'ensemble du territoire national, avec une implantation particulièrement marquée dans les régions du sud du pays. Cette présence étendue constitue un levier stratégique qui permet à la BDL de renforcer sa proximité avec la clientèle et d'accompagner le développement économique local.

Dans cette optique, la BDL prévoit de poursuivre l'expansion de son réseau en créant de nouvelles agences, notamment dans les zones à fort potentiel économique, afin d'améliorer l'accès aux services bancaires et de soutenir les initiatives locales.

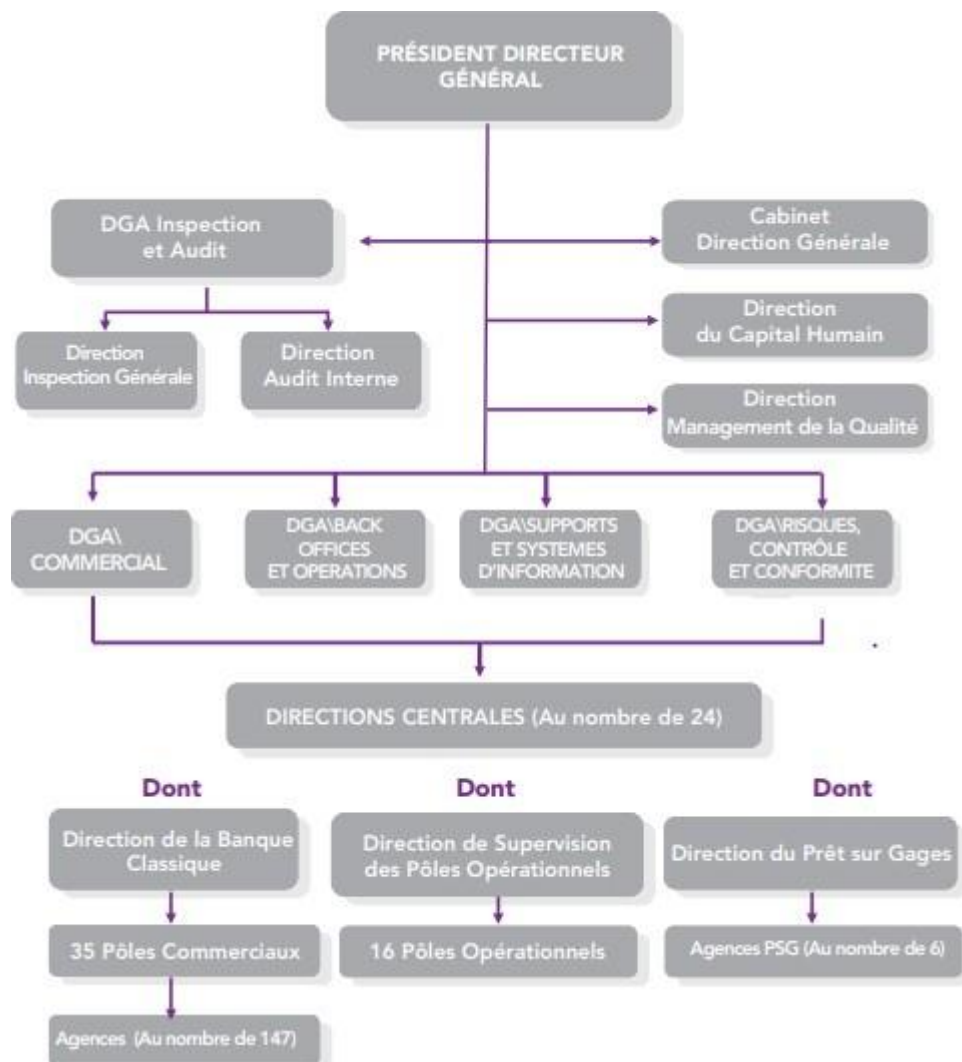
Un autre atout majeur de la BDL réside dans sa capacité à dépasser les stéréotypes et les préjugés souvent associés aux bénéficiaires des dispositifs publics d'aide à la création d'entreprises. La BDL adopte une approche objective et inclusive, considérant les jeunes entrepreneurs comme des acteurs économiques à part entière. Elle leur propose des produits et services financiers spécifiques, conçus pour répondre à leurs besoins et favoriser le développement durable de leurs activités.

1.1.6. Organisation générale de la banque :

La nouvelle organisation a été mise en place en 2017, pour répondre aux objectifs stratégiques de la Banque.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

Figure 5: Organigramme de la banque de développement local:



Source : Banque De Développement Local

1.2. Présentation de la structure d'accueil :

Conformément à la décision du Président Directeur Général N°566/2016 en date du 13 novembre 2016, définissant l'organisation globale (macro) et détaillée (micro) de la fonction « Marketing et Communication » au sein de la Banque de Développement Local (BDL), les missions principales ainsi que la structure hiérarchique de la Direction Marketing et Communication ont été formalisées à travers des postes spécifiques et désigné

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

1.2.1. Missions et attributions principales :

La Direction Marketing et Communication, placée sous la responsabilité de la Direction Générale Adjointe Commerciale, se voit confier les principales missions suivantes :

- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie globale de marketing et de communication de la Banque ;
- Assurer une veille continue sur l'évolution du marché et formuler des propositions stratégiques adaptées ;
- Concevoir, développer et structurer l'offre de produits et services bancaires ainsi que leur politique tarifaire ;
- Promouvoir activement les produits et services proposés par la Banque ;
- Gérer la communication publicitaire et institutionnelle, le marketing opérationnel, et veiller à la valorisation et à la préservation de l'image de la Banque ;
- Assurer la cohérence entre la communication externe, interne et institutionnelle ;
- Superviser l'application et le respect, dans toutes les structures, de la charte graphique et de l'identité visuelle, ainsi que leur mise à jour ;
- Définir et piloter des campagnes de communication multicanales (internet, presse, publicité, marketing direct, etc.) ;
- Identifier les axes stratégiques pour le développement et le lancement de nouveaux produits et l'évolution des offres existantes ;
- Encadrer et coordonner les études et analyses marketing ;
- Promouvoir une approche intégrée de responsabilité sociale et environnementale (RSE) au sein de la Banque ;
- Gérer le budget alloué aux activités marketing et communication.

1.2.2. Macro structure de la Direction Marketing et Communication :

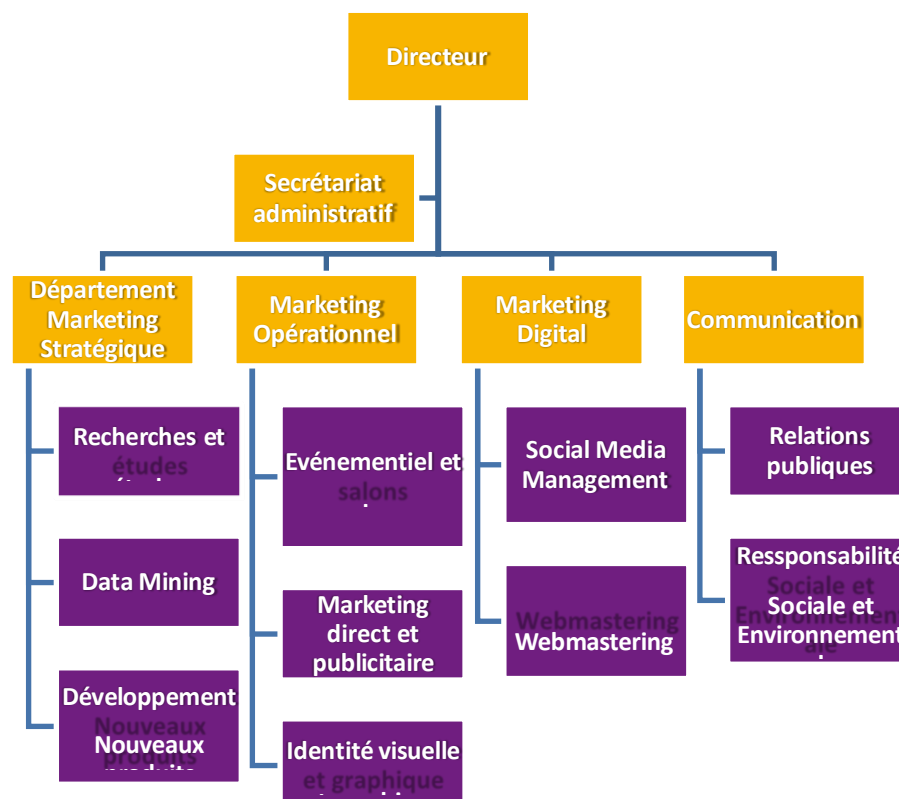
- Secrétariat Administratif ;
- Département Marketing Stratégique ;

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

- Département Marketing Opérationnel ;
- Département Communication ;
- Département Marketing Digital ;

1.2.3. Organigramme de la Direction Marketing et Communication :

Figure 6: Organigramme de la Direction Marketing et Communication:



Source : Banque De Développement Local

1.2.3.1. Sous-Fonction « Marketing Stratégique »:

A. Missions et attributions principales :

- Analyser les tendances du marché bancaire et financier et établir un diagnostic ;
- Suivre la commercialisation des produits de la Banque, ainsi que concevoir et placer de nouveaux produits.

B. Micro structures composant le Département Marketing stratégique :

- Service « Etudes et Recherches » ;

- Service « Analytiques et Data Mining » ;
- Service « Développement Nouveaux Produits ».

1.2.3.2. Sous-Fonction « Marketing Opérationnel » :

A. Missions et attributions principales :

- Définir les plans de marketing direct et publicitaire, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles ;
- Elaborer et actualiser l'argumentaire de ventes ;
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing opérationnel.

B. Micro structures composant le Département « Marketing Opérationnel » :

- Service « Événementiels et Salons » ;
- Service « Marketing direct et publicité » ;
- Service identité visuelle et charte ».

1.2.3.3. Sous-Fonction « Communication »:

A. Missions et attributions principales :

- Élaborer, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication globale, en veillant à son alignement avec la stratégie générale définie par la Banque ;
- Participer activement à la conception et à la planification des actions marketing et communication, en précisant les objectifs, les moyens et les segments cibles ;
- Définir, déployer et suivre la démarche de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) de la Banque, en assurant sa cohérence avec la vision stratégique globale ;
- Garantir la cohérence et l'harmonisation entre toutes les actions de communication, qu'elles soient internes ou externes (notamment les campagnes commerciales, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring, etc.) ;
- Superviser, coordonner et valoriser l'ensemble des initiatives contribuant au renforcement de l'image et de la notoriété de la Banque, en mobilisant l'ensemble des leviers et canaux de communication : relations presse, relations publiques, événements, réseaux sociaux, etc. ;

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

- Planifier et organiser les conférences de presse, les points médias ainsi que les événements de relations publiques au nom de la direction générale ;
- Assurer la communication institutionnelle de la Banque et répondre de manière proactive à toutes les sollicitations émanant des institutions publiques, des autorités monétaires ou d'autres parties prenantes externes.

B. Micro structures composant le département « Communication » :

- Service « Communication et Relations Publiques » ;
- Service « Responsabilité Sociétale et Environnementale ».

1.2.3.4. Sous-Fonction « Marketing Digital »:

- Définir et mettre en œuvre la stratégie digitale de la Banque, en assurant son alignement avec les objectifs globaux ;
- Fixer les objectifs de socialisation de la marque et préciser les indicateurs de suivi et de performance ;
- Concevoir et formaliser une charte d'utilisation des plateformes digitales et des réseaux sociaux, garantissant le respect des valeurs et de l'identité de la Banque ;
- Développer et renforcer la visibilité et l'image de l'institution sur le web, en animant activement les communautés en ligne (telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) ;
- Contribuer à la création et à l'animation d'espaces d'échanges interactifs tels que des pages officielles sur les réseaux sociaux, des blogs ou autres supports collaboratifs ;
- Mettre en place une veille stratégique et continue sur le web afin d'identifier et d'analyser les contenus et les avis concernant la Banque, ses produits et ses services, puis concevoir des réponses adaptées et convaincantes ;
- Surveiller et évaluer la réputation en ligne (e-réputation) de l'institution, tout en élaborant et en déployant des stratégies correctives en cas de retours négatifs (avis défavorables, crises, critiques) ;

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

- Produire et diffuser du contenu engageant et interactif, susceptible de susciter l'intérêt, les débats ou le partage d'expériences et de bonnes pratiques entre les internautes et les consommateurs ;
- Assurer le respect des règles éthiques et modérer les contenus publiés par les membres des communautés en ligne, afin de préserver un climat sain et constructif ;
- Participer à la conception et à l'évolution de l'architecture du site web, ainsi qu'à l'élaboration et à la mise en œuvre de la charte graphique de l'environnement digital ;
- Gérer et mettre à jour les contenus éditoriaux du site web, en veillant à leur pertinence et leur cohérence avec les objectifs de communication de la Banque ;
- Optimiser en permanence le référencement naturel (SEO) du site, afin de renforcer sa visibilité et son attractivité auprès des publics cibles.

Micro structures composant le département « Marketing Digital » :

- Service « Social Media Management » ;
- Service « Webmaster ».

1.3. Analyse stratégique de l'environnement de la BDL :

Pour mener une analyse approfondie de l'environnement externe et interne de la BDL, j'ai recours à trois outils stratégiques complémentaires :

- La matrice PESTEL, permettant d'évaluer les facteurs du macro-environnement susceptibles d'influencer les activités de la banque ;
- Le modèle des cinq forces concurrentielles de Porter, destiné à examiner les dynamiques concurrentielles et les facteurs de pression dans le micro-environnement ;
- La matrice SWOT, visant à identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces qui façonnent le positionnement stratégique de la BDL.

Afin de collecter les données et informations nécessaires à cette analyse, j'ai mobilisé diverses sources d'information disponibles sur Google.

1.3.1. La matrice PESTEL:

La méthode PESTEL (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique,

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

Légal) est un outil d'analyse et de diagnostic stratégique qui sert à comprendre l'influence extérieure pouvant impacter l'activité d'une entreprise.⁹⁷

Table 6:Analyse PESTEL de la BDL :

| | |
|---|--|
| <p>Environnement politique</p> | <p>Environnement économique</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Stabilité politique propice aux investissements. ➤ Réformes pour moderniser le secteur bancaire. ➤ Mesures protectionnistes soutenant les produits locaux. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dépendance aux revenus pétroliers. ➤ Dévaluations répétées du dinar. ➤ La dette extérieure représente un faible taux par rapport au produit intérieur brut ➤ L'ouverture de l'économie sur l'extérieur en adoptant plusieurs réglementations. ➤ Privatisation progressive des banques publiques. |
| <p>Environnement socio-culturel</p> | <p>Environnement technologique</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diversité culturelle influençant la consommation. ➤ Évolution des attentes vers des services modernes. ➤ Initiatives sociales renforçant la protection sociale. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promotion des paiements électroniques. ➤ Transformation numérique des services bancaires. ➤ Collecte d'informations et atteinte d'utilisateurs à coûts très faibles ➤ Intégration de l'intelligence artificielle. |
| <p>Environnement écologique</p> | <p>Environnement légal</p> |

⁹⁷<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/PESTEL-306755.htm> consulter le

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Digitalisation réduisant les déplacements et l'empreinte carbone.➤ Adoption de pratiques bancaires écologiques. | <ul style="list-style-type: none">➤ Réforme de la loi bancaire pour moderniser le secteur.➤ Renforcement de la régulation par la Banque d'Algérie.➤ Encouragement des investissements étrangers. |
| | |

Source : établis par nous-même a la base des sources disponibles sur Google.

1.3.2. Les 5 forces concurrentielles de Porter :

La méthode des cinq forces de Porter est un outil stratégique utilisé pour analyser la concurrence présente sur un marché donné. Elle repose sur l'examen de cinq composantes clés, permettant d'identifier précisément les opportunités à saisir ainsi que les menaces auxquelles une entreprise pourrait être confrontée. Cette approche a été élaborée par **Michael Porter, professeur de stratégie d'entreprise**. Dans le cadre d'un diagnostic stratégique, elle intervient au moment de l'analyse externe.

➤ **L'intensité de la concurrence :**

Le secteur bancaire algérien se caractérise par une compétition marquée. Il comprend 20 banques commerciales, dont 7 établissements bancaires publics : « *Banque Extérieure d'Algérie, Banque Nationale d'Algérie, Crédit Populaire d'Algérie, La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance, Banque de Développement Local, Banque de Développement Agricole, Banque Centrale* ». On compte également 9 établissements financiers et 5 bureaux de représentation de banques internationales. Cette configuration traduit une rivalité élevée entre les acteurs en présence.

➤ **Le pouvoir de négociation des clients :**

Selon le site officiel de la BDL, la banque distingue trois types de clients : *les particuliers, les professionnels et les entreprises*. Le pouvoir de négociation de ces clients est considéré comme élevé, en raison de la multiplicité des offres proposées par les 20 concurrents actifs sur le marché. Cette concurrence accentue les exigences des clients, qui disposent d'une large capacité de choix et de comparaison entre les services bancaires.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

➤ Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

La pluralité des fournisseurs de matières premières engendre des coûts de changement faibles, ce qui limite leur pouvoir de négociation.

la rareté des prestataires de services techniques (notamment en équipements) entraîne des coûts de substitution élevés, leur conférant ainsi une position de force.

➤ Les nouveaux entrants potentiels :

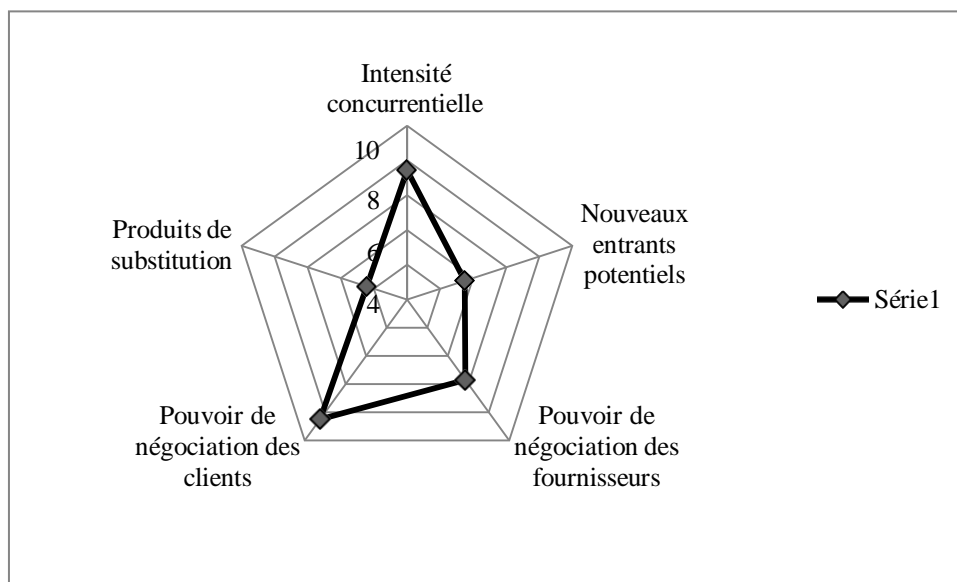
La bancarisation des agences CCP représente une source de concurrence potentielle.

La BEA est en cours de mise en place du même système d'information que celui adopté par la BDL, ce qui pourrait réduire l'avantage concurrentiel technologique de cette dernière.

➤ Les produits de substitution :

L'apparition du financement islamique constitue une alternative crédible aux services bancaires classiques, répondant à une demande croissante de produits conformes aux principes de la finance islamique.

Figure 7:Le radar des 5 forces concurrentielles de Porter :



Source : établis par nous-même base sur Excel.

1.3.3. La matrice SWOT :

La matrice SWOT est un outil d'analyse de marketing stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions marketing possibles. C'est un outil qui contribue à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future pour une société⁹⁸

Table 7:Analyse SWOT de la BDL :

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Large réseau d'agences et déploiement des services numériques. ➤ Système de contrôle et de conformité bien structuré. ➤ Système d'information centralisé et performant. ➤ Charte éthique appliquée par l'encadrement. Équipes jeunes, formées en continu et bien rémunérées. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manque de vision stratégique à moyen terme. ➤ Processus décisionnel lent et rigide. ➤ Faible communication sur les nouveaux produits en agence. ➤ Longs délais de traitement des crédits. ➤ Politique de motivation peu incitative et compétences relationnelles à renforcer. |

| Opportunités | Menaces |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Soutien de l'État aux banques publiques dans les projets nationaux. ➤ Rôle clé dans la mise en œuvre des politiques publiques. ➤ Population jeune et évolutions des habitudes financières. ➤ Expansion du digital et des services à distance. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lenteur administrative dans certaines procédures. ➤ Forte dépendance au secteur des hydrocarbures. ➤ Taux de chômage élevé et économie peu diversifiée. ➤ Poids du secteur informel et instabilité réglementaire. |

Source : établis par nous-même des sources disponibles sur Google et des document universitaire.

⁹⁸ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324921.htm> consulter le 23/05/2025 à 12:00

2. Setion02 : Présentation de l'étude :

Après avoir présenté la Banque de Développement Local (BDL) dans la première partie de ce mémoire, cette section sera consacrée à la présentation de l'approche méthodologique adoptée pour évaluer l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'établissement. L'étude menée repose exclusivement sur une approche quantitative, s'appuyant sur un questionnaire structuré adressé à des employés de la BDL. Cette méthodologie permettra d'obtenir des données chiffrées et de tester les hypothèses formulées précédemment, en vue d'éclairer la problématique centrale :

« Dans quelle mesure l'utilisation des réseaux sociaux par la Banque de Développement Local contribue-t-elle à l'amélioration de sa performance commerciale ? »

2.1.Objectifs de la recherche :

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'influence de la communication digitale, et plus précisément des réseaux sociaux, sur les indicateurs de performance commerciale de la BDL.

Le questionnaire permettra de recueillir des données sur la perception des employés vis-à-vis de :

- L'efficacité des actions de communication digitale ;
- L'impact de ces actions sur l'acquisition et la fidélisation des clients ;
- L'évolution perçue de la performance commerciale.

Les résultats de cette étude permettront de tester les hypothèses suivantes :

- H1 : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de la BDL est perçue comme améliorant les indicateurs de performance commerciale (acquisition de clients, satisfaction, fidélisation).
- H2 : La gestion perçue comme efficace des interactions sur les réseaux sociaux favorise la fidélisation de la clientèle et renforce l'image de marque de la BDL.
- H3 : L'utilisation active et ciblée des réseaux sociaux est perçue comme contribuant positivement à l'acquisition de nouveaux clients.

2.2.Méthodologie et collecte de données Type d'étude :

L'étude quantitative de cette recherche repose sur la diffusion d'un questionnaire structuré qui "a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées"⁹⁹

2.3.Outil de collecte :

Un questionnaire Google Forms composé de 14 questions fermées, incluant des questions à choix unique, à choix multiples et des échelles de Likert, couvrant les thématiques suivantes :

- Identification sociodémographique ;
- Usages des réseaux sociaux par la BDL ;
- Fréquence et nature des contenus diffusés ;
- Perception de l'efficacité de la communication ;
- Impact sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

2.4.Méthode d'échantillonnage :

Pour l'échantillonnage, le choix s'est porté sur une approche dite d'échantillon de convenance, qui est « un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité ». ¹⁰⁰

Cette méthode a été retenue afin de garantir une collecte de données rapide et accessible, tout en permettant de cibler des répondants pertinents pour le sujet étudié.

2.5.Population et échantillon :

La population ciblée par l'étude est composée des clients de la Banque de Développement Local. L'échantillon a été fixé à 121 personnes, ce qui permettra de disposer d'un volume de réponses suffisant pour les analyses statistiques envisagées.

2.6.Méthodes d'analyse des données :

Les données recueillies via le questionnaire seront analysées à l'aide du logiciel SPSS selon les méthodes suivantes :

⁹⁹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> (consulter le 29/05/2025 à 21 :50)

¹⁰⁰ <http://49https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> (consulter le 29/05/2025 à 21 :50)

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

- Analyse descriptive (tri à plat) : Pour résumer la fréquence et la distribution des réponses à chaque question.
- Analyse bivariée (tri croisé) : Pour explorer les relations entre les variables (par exemple, entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et la perception de l'impact commercial).
- Analyse de régression linéaire : Pour évaluer l'effet combiné de plusieurs variables indépendantes (fréquence, plateformes utilisées, type de contenu) sur des variables dépendantes telles que l'évolution perçue des indicateurs commerciaux ou la satisfaction client.

Cette régression permettra également de générer un modèle de prédiction pouvant être utilisé pour anticiper l'évolution de la performance commerciale perçue en fonction des actions menées sur les réseaux sociaux.

3. Section 3 : Résultats et analyse :

Pour cette dernière section, nous présenterons et analyserons en détail les résultats obtenus à partir des réponses au questionnaire.

3.1. Résultats du questionnaire :

3.1.1. Tri à plat :

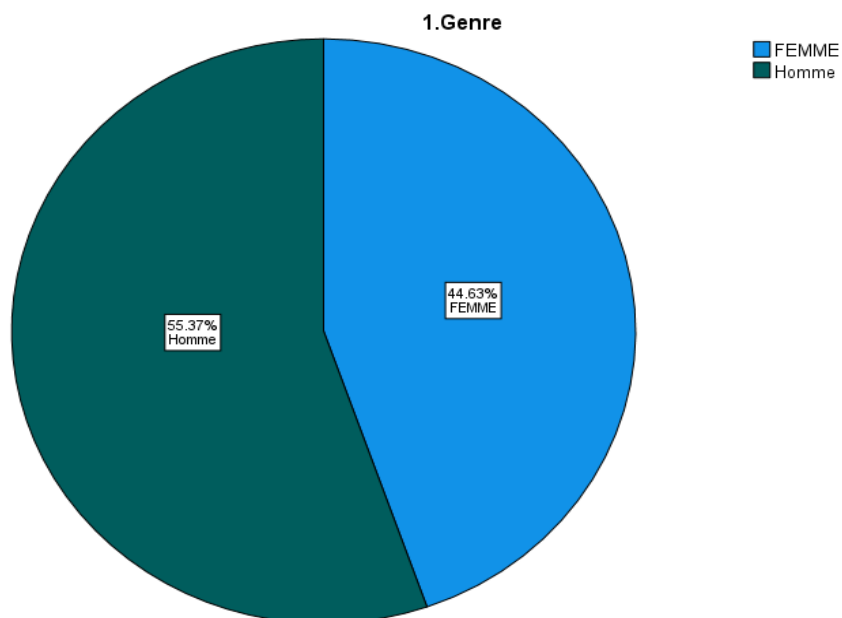
Question01 : Genre :

Table 8: La répartition de l'échantillon selon le Genre :

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | FEMME | 54 | 44.6 |
| | Homme | 67 | 55.4 |
| | Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 8: La répartition de l'échantillon selon le Genre :



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

D'après les résultats collectés, sur un total de 121 personnes interrogées, l'échantillon se compose de 55,4 % d'hommes et de 44,6 % de femmes. Cette répartition indique une légère prédominance masculine.

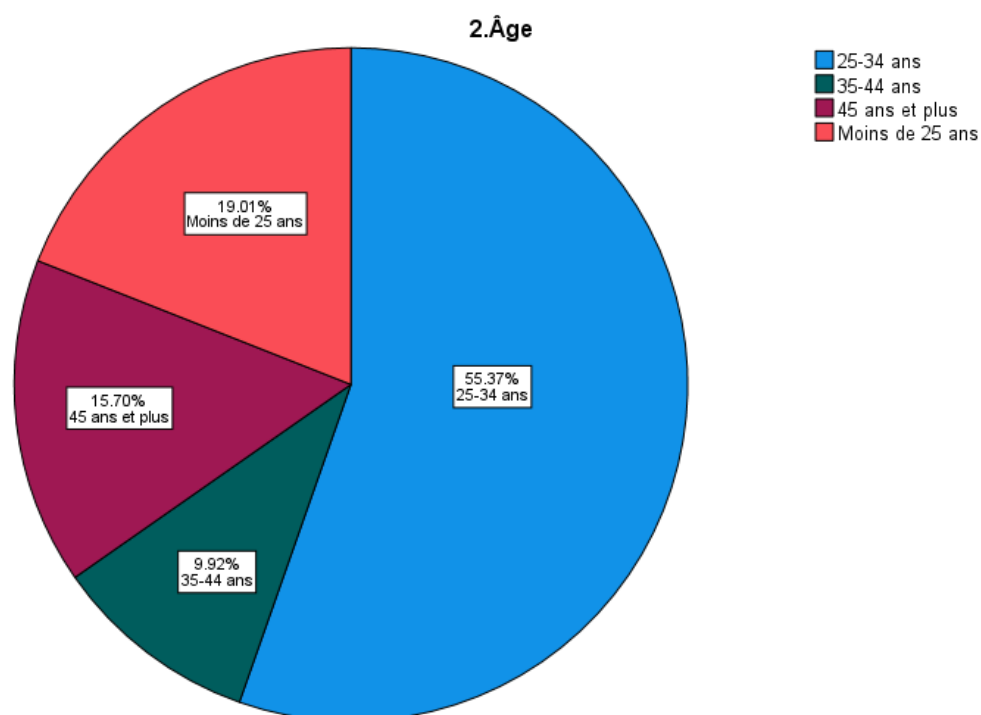
Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Table 9: La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge

| | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| 25-34 ans | 67 | 55.4 |
| 35-44 ans | 12 | 9.9 |
| 45 ans et plus | 19 | 15.7 |
| Moins de 25 ans | 23 | 19.0 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 9: La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge :



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Les personnes âgées de 25 à 34 ans représentent la majorité des personnes interrogées dans l'échantillon, avec un pourcentage de 55,4 %. Elles sont suivies par les individus de moins de 25 ans, qui comptent pour 19,0 %, puis par les personnes de 45 ans et plus représentant 15,7

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

%. Enfin, les participants âgés de 35 à 44 ans affichent le pourcentage le plus faible, soit 9,9 % de l'échantillon.

Question 3 : Depuis combien de temps êtes-vous client(e) ou collaborateur(trice) de la BDL ?

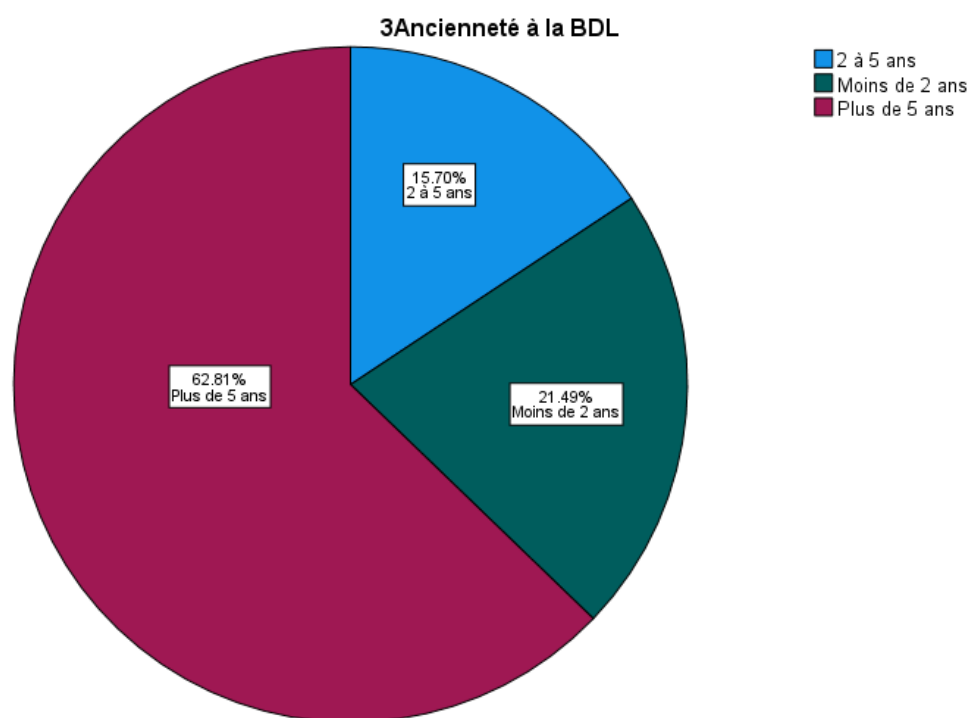
Table 10: La répartition de l'échantillon selon leurs ancienneté a la BDL:

| | Fréquence | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| 2 à 5 ans | 19 | 15.7 |
| Moins de 2 ans | 26 | 21.5 |
| Plus de 5 ans | 76 | 62.8 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 3: La répartition de l'échantillon selon leurs ancienneté a la BDL :

Figure 10: La répartition de l'échantillon selon leurs ancienneté a la BDL :



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Les personnes ayant une ancienneté de plus de 5 ans représentent le plus grand pourcentage parmi l'échantillon, avec une proportion de 62,8 %. Elles sont suivies par les individus ayant une ancienneté de moins de 2 ans, qui comptent pour 21,5 %, puis par ceux dont

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

l'ancienneté est comprise entre 2 et 5 ans, représentant uniquement 15,7 %, soit le pourcentage le plus faible.

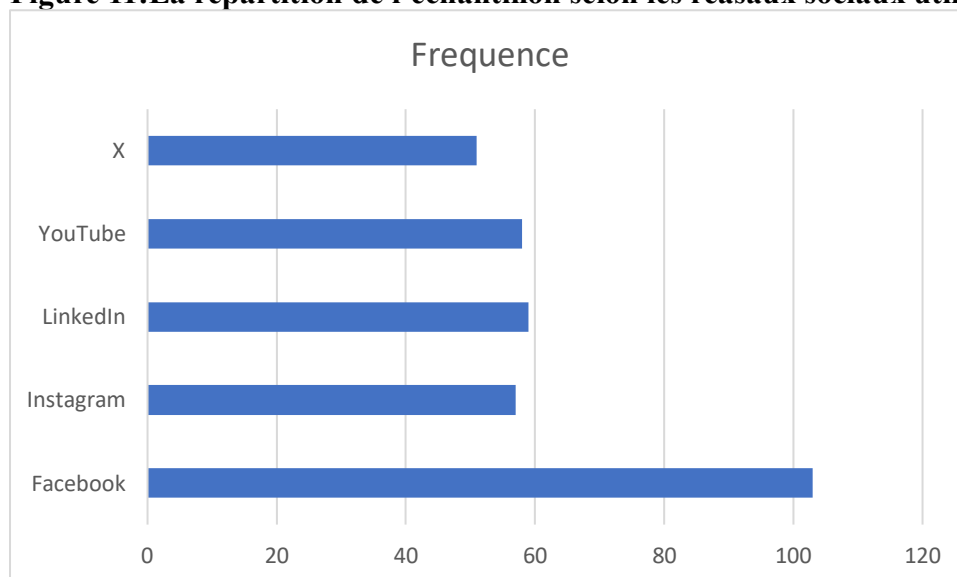
Question4 : Quels réseaux sociaux la BDL utilise-t-elle pour communiquer ?

Table 11:La répartition de l'échantillon selon les reasaux sociaux utilisés

| | Fréquence | pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Facebook | 103 | 85.12396694 |
| Instagram | 57 | 47.10743802 |
| LinkedIn | 59 | 48.76033058 |
| YouTube | 58 | 33.88429752 |
| X | 51 | 42.14876033 |
| Aucun | 27 | 22.31404959 |
| Totale | 355 | |

Source : établis par nous-même adapté de Excel.

Figure 11:La répartition de l'échantillon selon les reasaux sociaux utilisés



Source : établis par nous-même adapté de Excel.

Commentaire :

Les résultats montrent que Facebook est le réseau social le plus utilisé par la BDL, avec 85.1% d'utilisation. Instagram et LinkedIn suivent avec environ 47-49%, tandis que YouTube et X sont moins utilisés (33.9% et 42.1%). Enfin, 22.3% des répondants déclarent ne pas utiliser de réseau social. Cela reflète une forte préférence pour Facebook, accompagnée d'une présence modérée sur d'autres plateformes.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

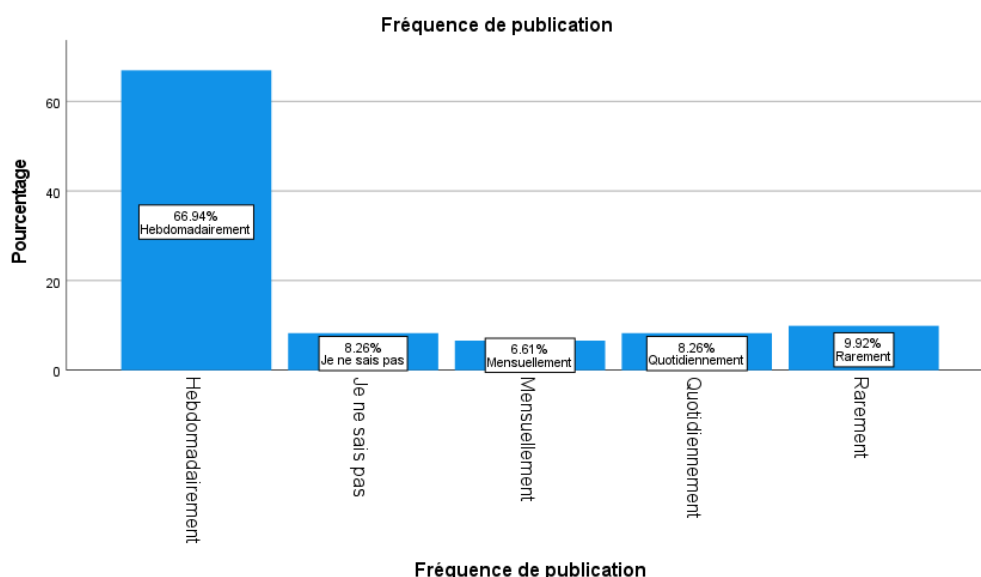
QUESTION5 : À quelle fréquence la BDL publie-t-elle du contenu sur ces réseaux ?

Table 12:La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication :

| | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Hebdomadairement | 81 | 66.9 |
| Je ne sais pas | 10 | 8.3 |
| Mensuellement | 8 | 6.6 |
| Quotidiennement | 10 | 8.3 |
| Rarement | 12 | 9.9 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 12:La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication :



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

D'après les résultats collectés, la fréquence de publication majoritaire de la BDL est hebdomadaire, avec 66.9% des répondants indiquant cette régularité. Les publications quotidiennes et les non-fréquentations (je ne sais pas) représentent chacune 8.3% des réponses, et les publications rares atteignent 9.9%. La fréquence mensuelle est la moins représentée, avec seulement 6.6% des réponses. Ces résultats indiquent que la BDL adopte une stratégie de communication principalement hebdomadaire, ce qui pourrait être perçu comme un compromis entre régularité et maintien d'une certaine qualité de contenu.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

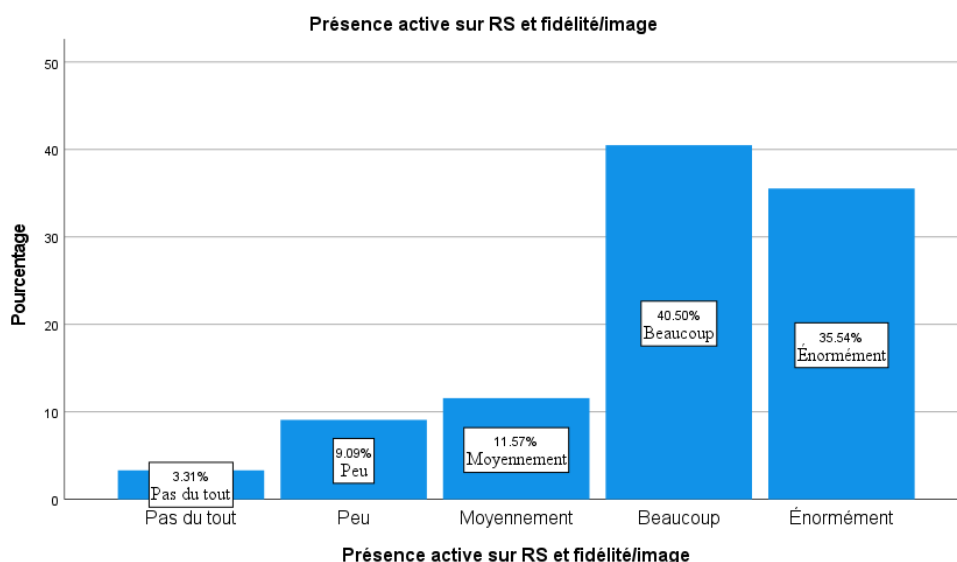
Question6 : Dans quelle mesure estimez-vous que la présence active de la BDL sur les réseaux sociaux contribue à renforcer votre fidélité envers la banque et votre perception positive de son image ?

Table 13:La répartition de l'échantillon selon la Présence active sur RS et fidélité/image:

| | Fréquence | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| Pas du tout | 4 | 3.3 |
| Peu | 11 | 9.1 |
| Moyennement | 14 | 11.6 |
| Beaucoup | 49 | 40.5 |
| Énormément | 43 | 35.5 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 13:La répartition de l'échantillon selon la Présence active sur RS et fidélité/image:



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Sur les 121 participants, 40,5 % estiment que la présence active de la BDL sur les réseaux sociaux contribue "beaucoup" à renforcer leur fidélité et leur perception positive de son image, et 35,5 % l'évaluent comme "énormément" bénéfique. En revanche, seuls 3,3 % jugent cette contribution inexistante. Ces résultats confirment globalement l'importance perçue des réseaux sociaux pour l'image et la fidélité à la BDL.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

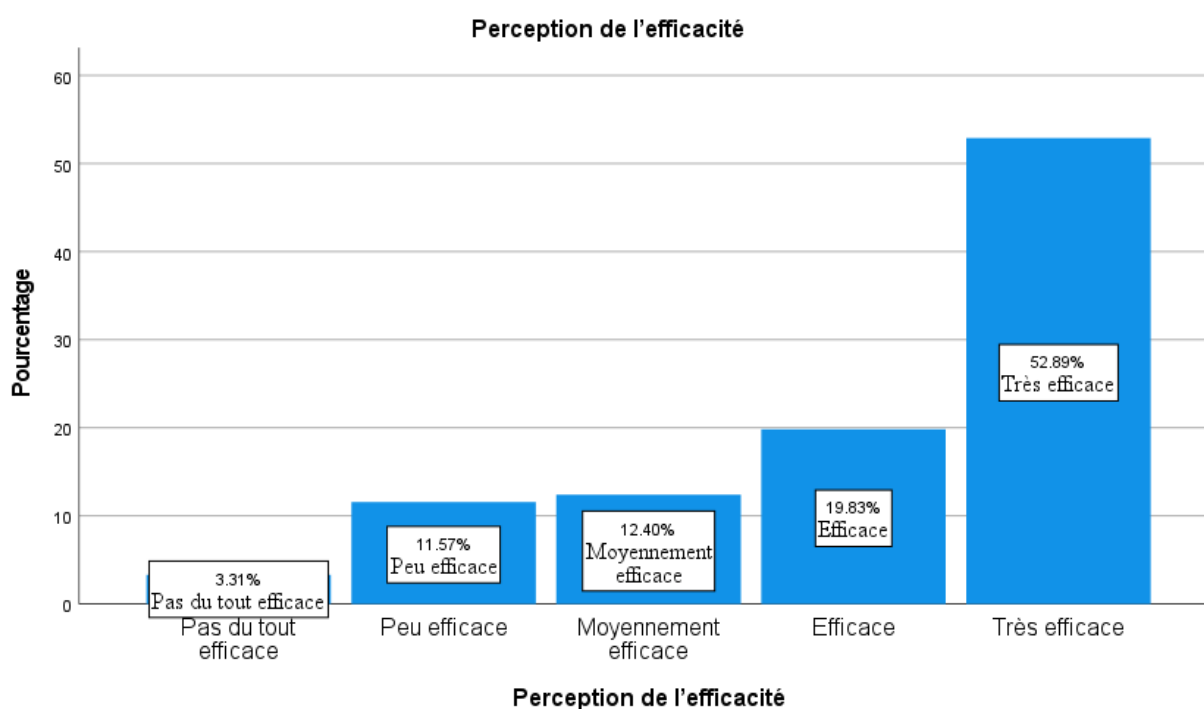
Question7 : Selon vous, l'utilisation des réseaux sociaux par la BDL est-elle efficace ?

Table 14:: La répartition de l'échantillon selon l'efficacité :

| | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout efficace | 4 | 3.3 |
| Peu efficace | 14 | 11.6 |
| Moyennement efficace | 15 | 12.4 |
| Efficace | 24 | 19.8 |
| Très efficace | 64 | 52.9 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 14:La répartition de l'échantillon selon l'efficacité :



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Les résultats montrent que plus de la moitié des répondants (52.9%) considèrent la communication de la BDL comme très efficace. De plus, 19.8% jugent cette communication efficace, tandis que 12.4% la trouvent moyennement efficace. Seuls 11.6% la qualifient de peu efficace

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

et 3.3% estiment qu'elle n'est pas du tout efficace. Ces données traduisent une perception globalement positive de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux par la BDL, bien que des marges d'amélioration soient identifiables chez certains répondants.

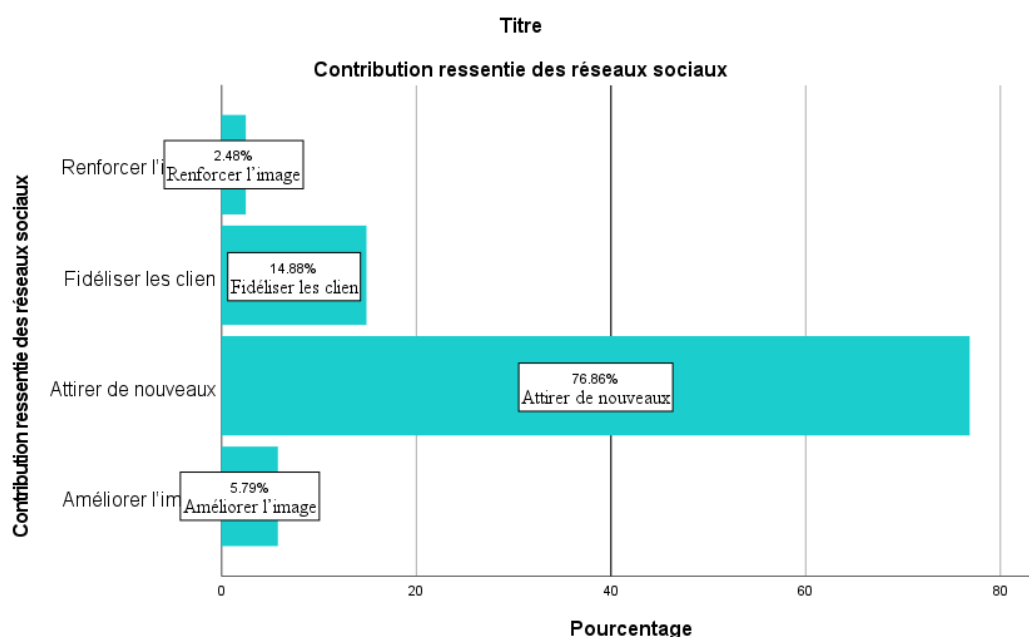
Question 8 : Pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux contribue à :

Table 15: La répartition de l'échantillon selon la contribution

| | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Améliorer l'image | 7 | 5.8 |
| Attirer de nouveaux | 93 | 76.9 |
| Fidéliser les clien | 18 | 14.9 |
| Renforcer l'image | 3 | 2.5 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 15: La répartition de l'échantillon selon la contribution:



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

D'après les résultats collectés, la majorité des répondants (76.9%) estiment que l'utilisation des réseaux sociaux par la BDL vise principalement à attirer de nouveaux clients. En revanche, seulement 14.9% des répondants considèrent que l'objectif est la fidélisation des clients, et 5.8% pensent qu'elle sert à améliorer l'image. Enfin, 2.5% estiment que l'objectif est

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

de renforcer l'image existante. Ces résultats soulignent que l'enjeu principal perçu par les répondants est l'acquisition de nouveaux clients, ce qui pourrait orienter les stratégies futures de communication vers un meilleur équilibre entre attraction et fidélisation.

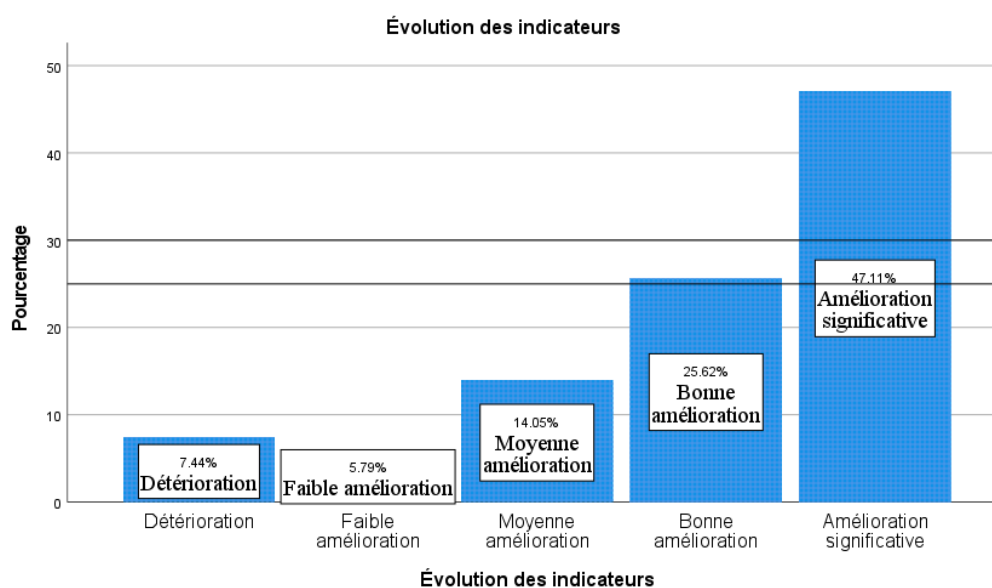
Question 9 : Depuis la mise en place des actions sur les réseaux sociaux, avez-vous observé une évolution des indicateurs commerciaux ?

Table 16:La répartition de l'échantillon selon la contribution

| | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Détérioration | 9 | 7.4 |
| Faible amélioration | 7 | 5.8 |
| Moyenne amélioration | 17 | 14.0 |
| Bonne amélioration | 31 | 25.6 |
| Amélioration significative | 57 | 47.1 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 16:La répartition de l'échantillon selon la contribution



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Les résultats révèlent que 47.1% des répondants estiment que la communication via les réseaux sociaux a entraîné une amélioration significative concernant les indicateurs commerciaux ,tandis que 25.6% perçoivent une bonne amélioration. En revanche, 14% constatent une amélioration moyenne, et seulement 5.8% et 7.4% considèrent respectivement

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

une faible amélioration ou une détérioration. Ces données mettent en évidence que la majorité des participants perçoivent positivement l'impact des réseaux sociaux sur la performance commerciale, bien que des efforts puissent encore être fournis pour convaincre les répondants les plus sceptiques.

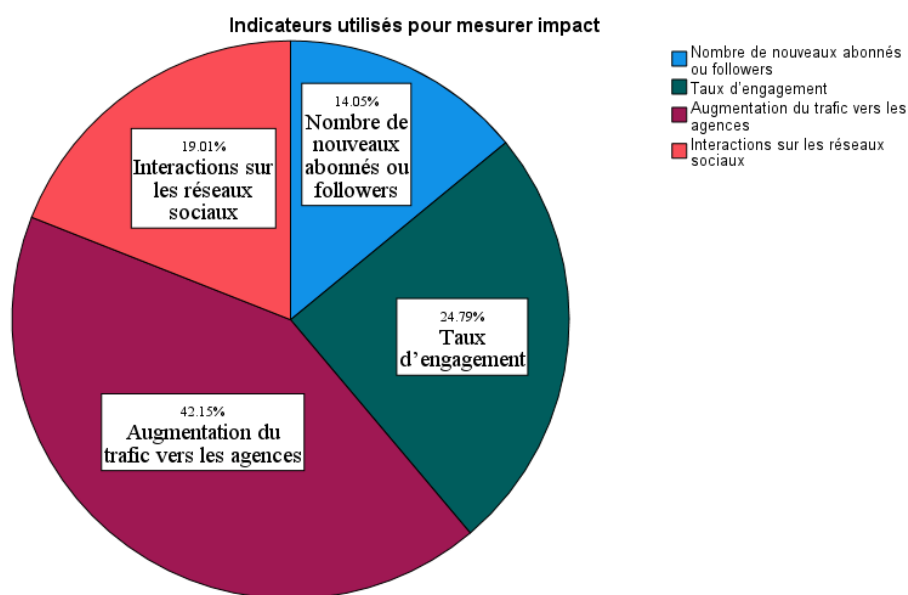
Question 10 : Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer cet impact ?

Table 17:La répartition de l'échantillon selon l'indicateur :

| | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Nombre de nouveaux abonnés ou followers | 17 | 14.0 |
| Taux d'engagement | 30 | 24.8 |
| Augmentation du trafic vers les agences | 51 | 42.1 |
| Interactions sur les réseaux sociaux | 23 | 19.0 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 17:La répartition de l'échantillon selon l'indicateur :



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Les résultats montrent que l'augmentation du trafic vers les agences est l'indicateur de performance le plus cité par les répondants (42.1%), suivi du taux d'engagement (24.8%) et des interactions sur les réseaux sociaux (19%). Seuls 14% des participants mentionnent le nombre

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

de nouveaux abonnés ou followers. Cette répartition suggère que la performance commerciale perçue par les répondants se concentre davantage sur des indicateurs directement liés aux résultats commerciaux tangibles (trafic en agence) et à la qualité des interactions (engagement), plutôt que sur des métriques purement quantitatives comme le nombre d'abonnés.

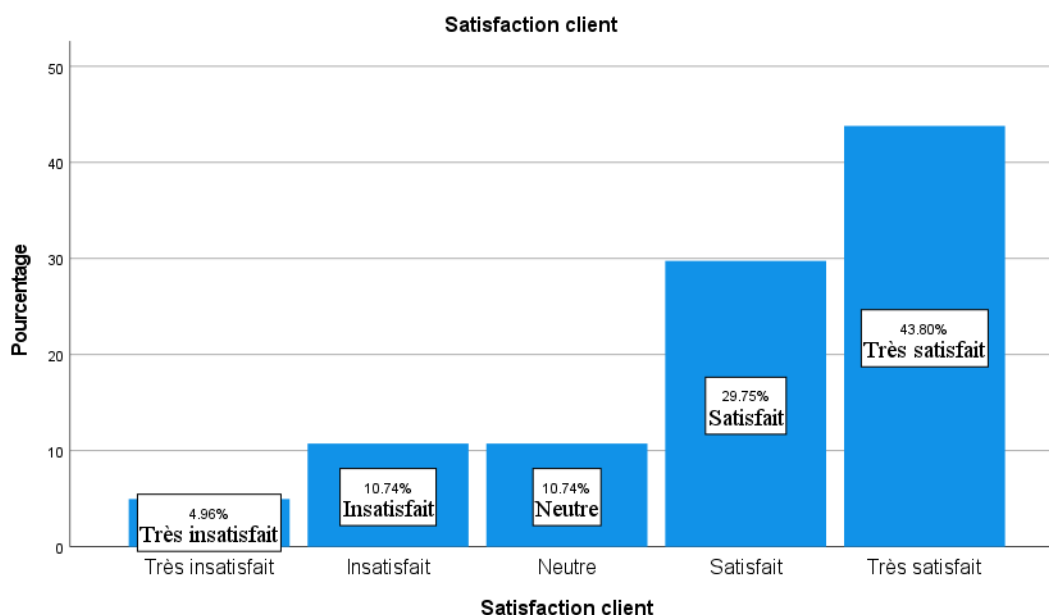
Question 11 : Comment évaluez-vous globalement la satisfaction des clients de la BDL suite à la communication digitale ?

Table 18: La répartition de l'échantillon selon la satisfaction:

| | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Très insatisfait | 6 | 5.0 |
| Insatisfait | 13 | 10.7 |
| Neutre | 13 | 10.7 |
| Satisfait | 36 | 29.8 |
| Très satisfait | 53 | 43.8 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 18: La répartition de l'échantillon selon la satisfaction:



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Les résultats révèlent que la majorité des répondants (43.8%) se déclarent très satisfaits de la communication via les réseaux sociaux de la BDL, et 29.8% se disent satisfaits. À l'inverse, 10.7% des participants sont insatisfaits et 5% très insatisfaits, tandis que 10.7% expriment une opinion neutre. Ces résultats confirment une perception globalement positive de la

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

communication de la BDL sur les réseaux sociaux, tout en mettant en évidence la nécessité de prendre en compte les attentes des répondants moins satisfaits afin d'améliorer encore la qualité perçue de cette communication.

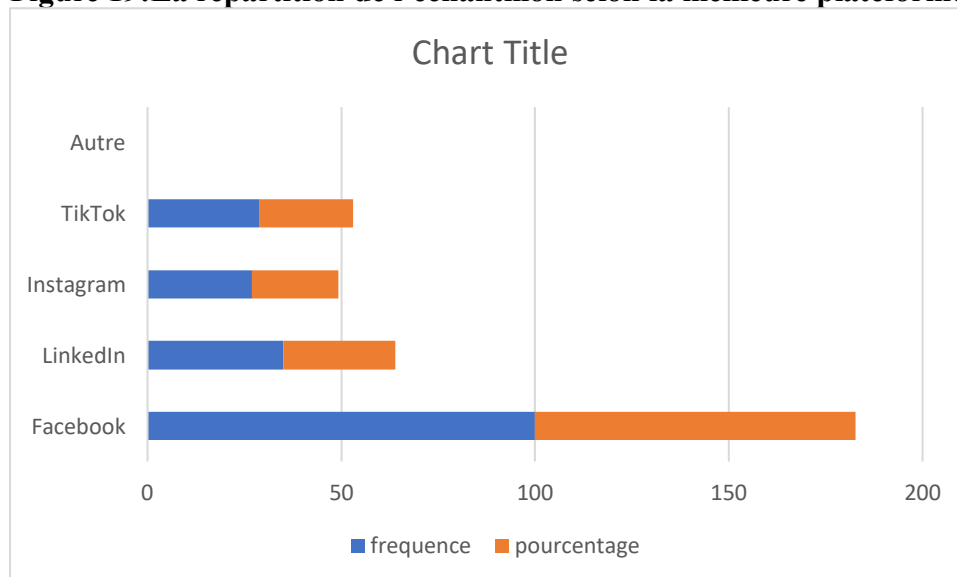
Question 12 : À votre avis, quelle plateforme est la plus efficace pour promouvoir les services bancaires de la BDL ?

Table 19:La répartition de l'échantillon selon la meilleure plateforme :

| | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Facebook | 100 | 82.6446281 |
| LinkedIn | 35 | 28.92561983 |
| Instagram | 27 | 22.31404959 |
| TikTok | 29 | 23.96694215 |
| Autre | 0 | 0 |

Source : établis par nous-même adapté de Excel.

Figure 19:La répartition de l'échantillon selon la meilleure plateforme :



Source : établis par nous-même adapté de Excel.

Commentaire :

L'analyse des données révèle que Facebook est perçu comme la plateforme la plus efficace par la majorité des répondants, représentant 82.6% des choix. LinkedIn arrive en seconde position avec 28.9%, suivi par TikTok (24%) et Instagram (22.3%). Aucun répondant n'a choisi l'option « Autre ». Ces résultats soulignent le rôle central de Facebook dans la stratégie de communication de la BDL, tout en suggérant une présence notable mais moindre sur d'autres plateformes telles que LinkedIn, TikTok et Instagram. Cette répartition pourrait

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

orienter les efforts stratégiques vers une optimisation de l'utilisation des plateformes les plus influentes.

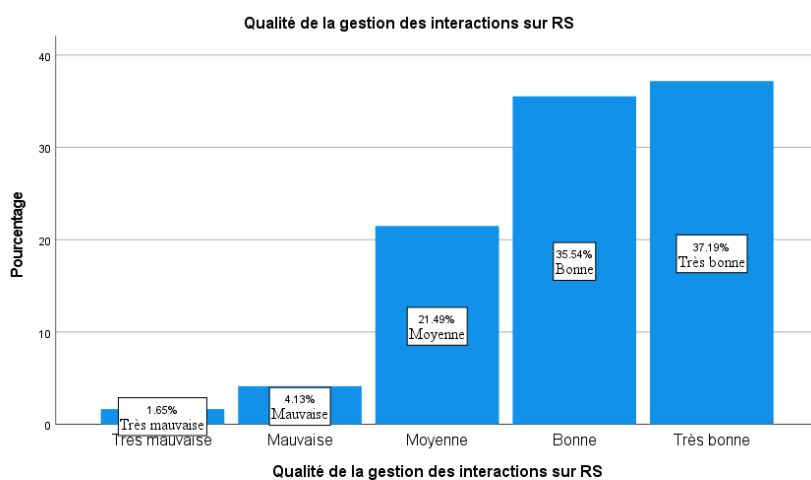
Question 13 : Comment évaluez-vous la qualité de la gestion des interactions de la BDL sur ses réseaux sociaux ?

Table 20: La répartition de l'échantillon selon la qualité perçue de la gestion des interactions de la BDL sur ses réseaux sociaux :

| | Fréquence | Pourcentage |
|---------------|-----------|-------------|
| Très mauvaise | 2 | 1.7 |
| Mauvaise | 5 | 4.1 |
| Moyenne | 26 | 21.5 |
| Bonne | 43 | 35.5 |
| Très bonne | 45 | 37.2 |
| Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 20: La répartition de l'échantillon selon la qualité perçue de la gestion des interactions de la BDL sur ses réseaux sociaux :



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Sur les 121 participants, 37,2 % jugent la qualité de la gestion des interactions de la BDL sur ses réseaux sociaux comme très bonne, et 35,5 % la trouvent bonne. En revanche, 21,5 % estiment qu'elle est simplement moyenne, tandis que 5,8 % la considèrent mauvaise ou très mauvaise. Ces résultats traduisent une perception globalement positive de la qualité des interactions, suggérant que la BDL parvient, selon les répondants, à maintenir une bonne relation et un échange efficace sur ses plateformes sociales.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

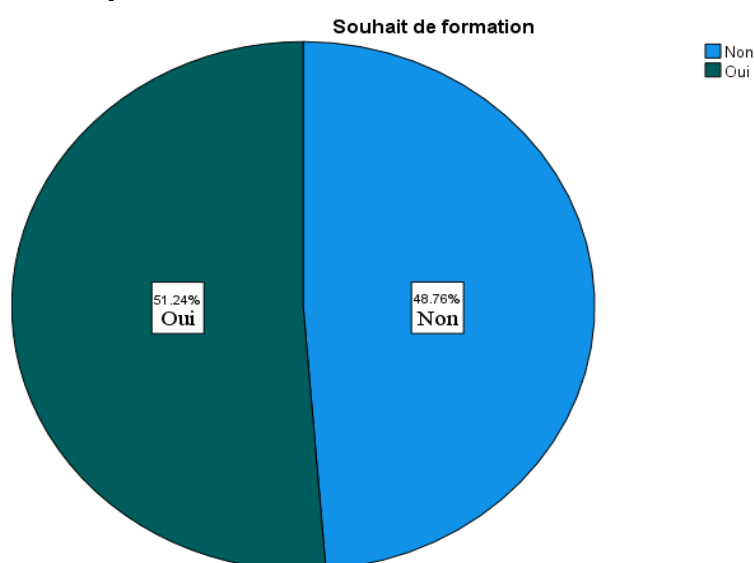
Question 14 : Souhaiteriez-vous recevoir une formation spécifique sur la communication digitale et les réseaux sociaux ?

Table 21:La répartition de l'échantillon selon la formation :

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--|-------|-----------|-------------|
| | Non | 59 | 48.8 |
| | Oui | 62 | 51.2 |
| | Total | 121 | 100.0 |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 21:La répartition de l'échantillon selon la formation :



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Commentaire :

Les résultats révèlent que 51,2 % des répondants souhaiteraient recevoir une formation spécifique sur la communication digitale et les réseaux sociaux, contre 48,8 % qui ne le souhaitent pas. Cette répartition met en lumière une majorité relative exprimant un besoin de renforcement des compétences dans ce domaine, ce qui soutient l'hypothèse selon laquelle une meilleure maîtrise des outils digitaux peut contribuer à améliorer la communication et la performance commerciale de la BDL.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

3.1.2. Tri croise :

La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL

Question 5 : À quelle fréquence la BDL publie-t-elle du contenu sur ces réseaux ?

Question 7 : Selon vous, l'utilisation des réseaux sociaux par la BDL est-elle efficace ?

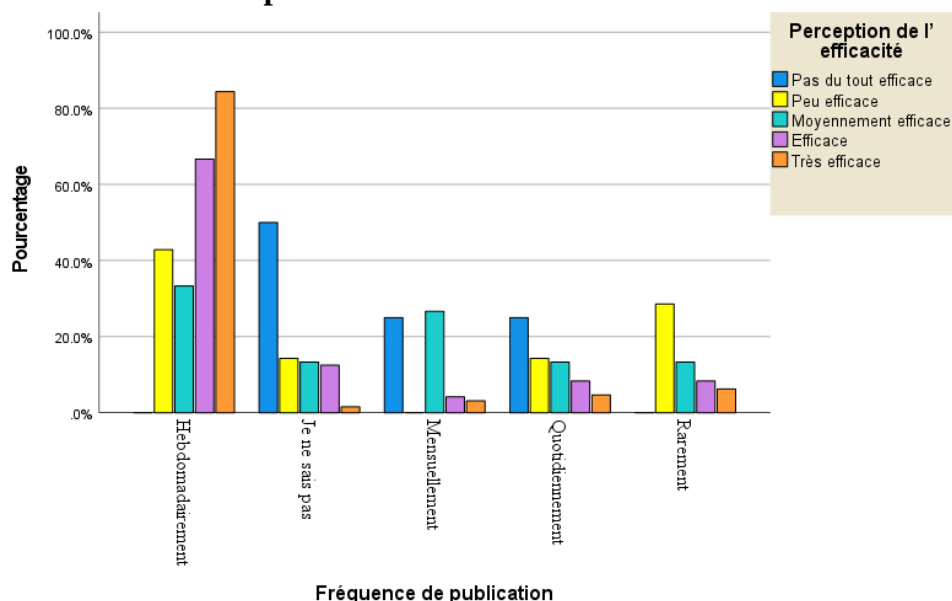
Table 22: La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL

| Fréquence de publication | | Perception de l'efficacité | | | | | Total |
|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------|----------------------|----------|---------------|--------|
| | | Pas du tout efficace | Peu efficace | Moyennement efficace | Efficace | Très efficace | |
| Hebdomadairement | Effectif | 0 | 6 | 5 | 16 | 54 | 81 |
| | % dans Fréquence de publication | 0.0% | 7.4% | 6.2% | 19.8% | 66.7% | 100.0% |
| Je ne sais pas | Effectif | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 10 |
| | % dans Fréquence de publication | 20.0% | 20.0% | 20.0% | 30.0% | 10.0% | 100.0% |
| Mensuellement | Effectif | 1 | 0 | 4 | 1 | 2 | 8 |
| | % dans Fréquence de publication | 12.5% | 0.0% | 50.0% | 12.5% | 25.0% | 100.0% |
| Quotidiennement | Effectif | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| | % dans Fréquence de publication | 10.0% | 20.0% | 20.0% | 20.0% | 30.0% | 100.0% |
| Rarement | Effectif | 0 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| | % dans Fréquence de publication | 0.0% | 33.3% | 16.7% | 16.7% | 33.3% | 100.0% |
| Total | Effectif | 4 | 14 | 15 | 24 | 64 | 121 |
| | % dans Fréquence de publication | 3.3% | 11.6% | 12.4% | 19.8% | 52.9% | 100.0% |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

Figure 22: La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Sur les 121 individus interrogés, 66.7 % ont perçu les publications hebdomadaires de la BDL comme très efficaces, contre seulement 10 % parmi ceux qui ne connaissent pas la fréquence des publications. La majorité des répondants percevant les publications comme très efficaces sont issus du groupe hebdomadaire, ce qui reflète l'impact positif d'une fréquence soutenue sur l'efficacité perçue.

La répartition de l'échantillon selon la perception de l'efficacité de la présence sur les réseaux sociaux et la gestion des interactions sur ses réseaux sociaux :

Question 6 : Dans quelle mesure estimez-vous que la présence active de la BDL sur les réseaux sociaux contribue à renforcer votre fidélité envers la banque et votre perception positive de son image ?

Question 13 : Comment évaluez-vous la qualité de la gestion des interactions (réponses, échanges, suivi) de la BDL sur ses réseaux sociaux ?

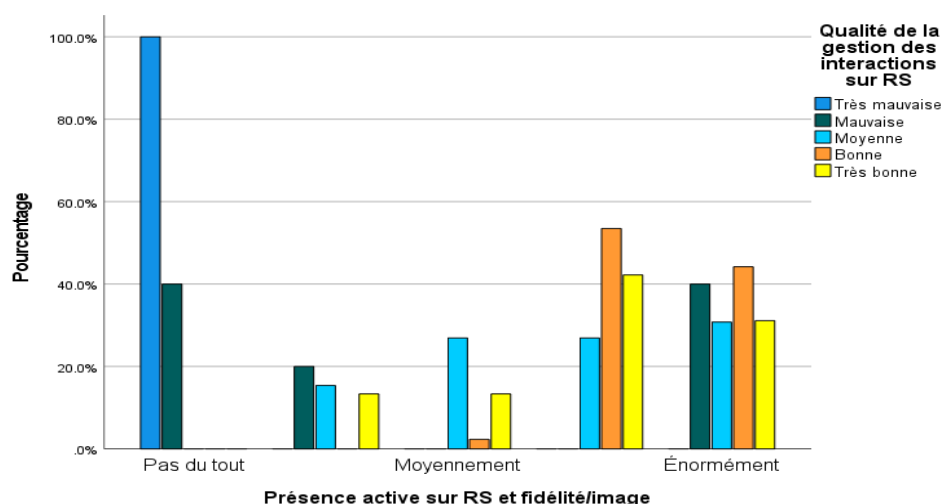
Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

Table 23: La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL

| Présence active sur RS et fidélité/image | | Qualité de la gestion des interactions sur RS | | | | | Total |
|--|---|---|----------|---------|-------|------------|--------|
| | | Très mauvaise | Mauvaise | Moyenne | Bonne | Très bonne | |
| Pas du tout | Effectif | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % dans Présence active sur RS et fidélité/image | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Peu | Effectif | 0 | 1 | 4 | 0 | 6 | 11 |
| | % dans Présence active sur RS et fidélité/image | 0.0% | 9.1% | 36.4% | 0.0% | 54.5% | 100.0% |
| Moyennement | Effectif | 0 | 0 | 7 | 1 | 6 | 14 |
| | % dans Présence active sur RS et fidélité/image | 0.0% | 0.0% | 50.0% | 7.1% | 42.9% | 100.0% |
| Beaucoup | Effectif | 0 | 0 | 7 | 23 | 19 | 49 |
| | % dans Présence active sur RS et fidélité/image | 0.0% | 0.0% | 14.3% | 46.9% | 38.8% | 100.0% |
| Énormément | Effectif | 0 | 2 | 8 | 19 | 14 | 43 |
| | % dans Présence active sur RS et fidélité/image | 0.0% | 4.7% | 18.6% | 44.2% | 32.6% | 100.0% |
| Total | Effectif | 2 | 5 | 26 | 43 | 45 | 121 |
| | % dans Présence active sur RS et fidélité/image | 1.7% | 4.1% | 21.5% | 35.5% | 37.2% | 100.0% |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 23: La répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation et l'efficacité perçue des réseaux sociaux par la BDL



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

Commentaire :

Les résultats obtenus démontrent que la majorité de l'échantillon, soit un taux cumulé de 72.7 % (35.5 % + 37.2 %), ont jugé la gestion des interactions de la BDL sur les réseaux sociaux comme étant "Bonne" à "Très bonne", et ont également estimé que la présence active de la BDL sur ces réseaux contribue fortement à leur fidélité et à une image positive. Tandis que 27.3 % des répondants, dont 1.7 % et 4.1 %, ont perçu cette gestion comme "Très mauvaise" ou "Mauvaise", tout en estimant une contribution faible à modérée de la présence active de la BDL sur les réseaux sociaux.

La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication sur les réseaux sociaux et la perception de l'évolution des indicateurs commerciaux

Question9 : Depuis la mise en place des actions sur les réseaux sociaux, avez-vous observé une évolution des indicateurs commerciaux ?

Question 10 : Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer cet impact ?

Table 24:La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication sur les réseaux sociaux et la perception de l'évolution des indicateurs commerciaux

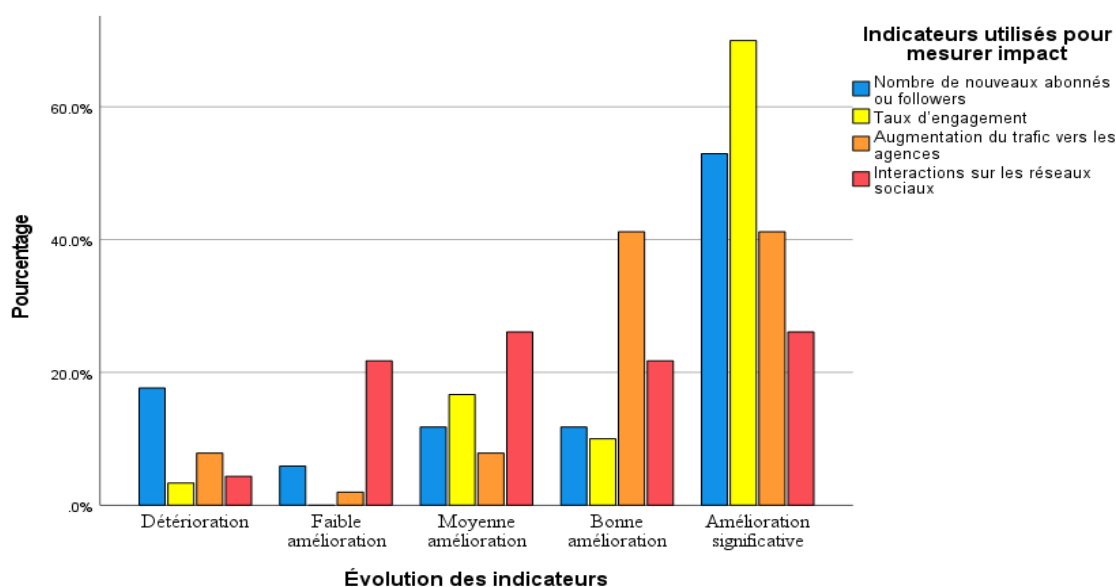
| Évolution des indicateurs | | Indicateurs utilisés pour mesurer impact | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|--|-------------------|------------------------|--------------|--------|
| | | Nombre de nouveaux abonnés ou followers | Taux d'engagement | Augmentation du trafic | Interactions | Total |
| Détérioration | Effectif | 3 | 1 | 4 | 1 | 9 |
| | % dans Évolution des indicateurs | 33.3% | 11.1% | 44.4% | 11.1% | 100.0% |
| Faible amélioration | Effectif | 1 | 0 | 1 | 5 | 7 |
| | % dans Évolution des indicateurs | 14.3% | 0.0% | 14.3% | 71.4% | 100.0% |
| Moyenne amélioration | Effectif | 2 | 5 | 4 | 6 | 17 |
| | % dans Évolution des indicateurs | 11.8% | 29.4% | 23.5% | 35.3% | 100.0% |
| Bonne amélioration | Effectif | 2 | 3 | 21 | 5 | 31 |
| | % dans Évolution des indicateurs | 6.5% | 9.7% | 67.7% | 16.1% | 100.0% |
| Amélioration significative | Effectif | 9 | 21 | 21 | 6 | 57 |

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

| | | | | | | |
|-------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | % dans Évolution des indicateurs | 15.8% | 36.8% | 36.8% | 10.5% | 100.0% |
| Total | Effectif | 17 | 30 | 51 | 23 | 121 |
| | % dans Évolution des indicateurs | 14.0% | 24.8% | 42.1% | 19.0% | 100.0% |

Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Figure 24: La répartition de l'échantillon selon la fréquence de publication sur les réseaux sociaux et la perception de l'évolution des indicateurs commerciaux



Source : établis par nous-même adapté de SPSS.

Commentaire :

Sur les 121 individus interrogés, 78.5 % (soit 95 participants) ont déclaré avoir constaté une amélioration des indicateurs commerciaux suite aux actions sur les réseaux sociaux, dont 47.1 % (57 répondants) estiment que l'amélioration est significative et 25.6 % (31 répondants) qu'elle est bonne. Par ailleurs, 7.4 % (9 individus) ont observé une détérioration et 5.8 % (7 individus) une faible amélioration. En termes d'indicateurs, 42.1 % (51 individus) mesurent l'impact par l'augmentation du trafic, 24.8 % (30 individus) par le taux d'engagement, et 14 % (17 individus) par le nombre de nouveaux abonnés.

3.1.3. Lecture synthétique des résultats obtenus :

Lecture synthétique des résultats obtenus :

À partir des résultats du questionnaire administré auprès de l'échantillon étudié, une synthèse des principaux constats est présentée comme suit :

Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon : L'échantillon, composé de 121 participants, montre une majorité masculine avec 55,4 % d'hommes contre 44,6 % de femmes. Les tranches d'âge révèlent une prédominance des individus âgés de 25 à 34 ans (55,4 %), suivis par les moins de 25 ans (19,0 %), tandis que les tranches de 45 ans et plus et de 35 à 44 ans représentent respectivement 15,7 % et 9,9 %. Concernant l'ancienneté avec la Banque de Développement Local (BDL), 62,8 % des répondants ont une relation avec la banque dépassant les 5 ans, ce qui reflète une clientèle stable et expérimentée.

Utilisation des réseaux sociaux et canaux de communication : Les résultats montrent une forte utilisation de Facebook (85,1 %), suivi de LinkedIn (48,8 %) et Instagram (47,1 %). TikTok et YouTube, bien que moins utilisés, restent présents avec des taux de 24 % et 33,9 %, respectivement. Parmi les répondants, 66,9 % confirment une fréquence hebdomadaire des publications de la BDL sur les réseaux sociaux, perçue comme le compromis idéal entre constance et qualité.

Perception de l'image et de la communication digitale de la BDL : Une majorité écrasante (76 %) des répondants estime que la présence active de la BDL sur les réseaux sociaux contribue "beaucoup" ou "énormément" à renforcer leur fidélité et à améliorer l'image positive de la banque. 82,7 % des participants considèrent que la communication digitale de la BDL est cohérente avec les valeurs de la banque, et 52,7 % attribuent à cette stratégie une image globale positive et innovante.

Impact sur la performance commerciale : Près de 78,5 % des répondants observent une amélioration des indicateurs commerciaux grâce aux actions sur les réseaux sociaux, dont 47,1 % estiment cette amélioration comme "significative". Les indicateurs privilégiés pour mesurer cet impact sont l'augmentation du trafic vers les agences (42,1 %), le taux d'engagement sur les réseaux sociaux (24,8 %), et les interactions sociales (19,0 %).

Satisfaction client et qualité de la gestion des interactions : Une satisfaction client élevée est constatée, avec 73,6 % des participants se déclarant "satisfaits" ou "très satisfaits" de

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale :

la communication digitale de la BDL. La qualité des interactions sur les réseaux sociaux est jugée "bonne" ou "très bonne" par 72,7 % des répondants, reflétant l'efficacité de la gestion des échanges et le professionnalisme dans la relation client.

3.2. Axes d'amélioration et suggestions :

- Publier des contenus variés et engageants (vidéos explicatives, infographies, témoignages) adaptés aux besoins des différentes tranches d'âge.
- Dynamiser l'utilisation de YouTube avec des contenus éducatifs et ouvrir un compte TikTok pour attirer une audience jeune avec des campagnes interactives.
- Mettre en place une stratégie de réponse rapide et personnalisée sur les réseaux sociaux pour améliorer la satisfaction et renforcer la relation client.
- Exploiter les données des réseaux sociaux pour comprendre les attentes des clients, ajuster les campagnes, et répliquer les approches efficaces.
- Actualiser régulièrement les informations sur les réseaux sociaux et proposer des contenus informatifs, incluant des offres et des campagnes thématiques adaptées aux événements clés. Harmoniser les messages sur les réseaux sociaux, le site internet, et l'application mobile pour garantir une expérience client cohérente.
- Améliorer les fonctionnalités du site internet et de l'application mobile pour simplifier l'accès aux produits et services.

Tout au long de ce chapitre, structuré en trois sections principales, j'ai abordé divers aspects liés à mon sujet de recherche. La première section a été dédiée à la présentation détaillée de la Banque de Développement Local (BDL), mettant en lumière son organisation interne ainsi que les outils stratégiques utilisés pour diagnostiquer son environnement. La deuxième section a porté sur la méthodologie de recherche adoptée, décrivant les démarches suivies pour collecter et analyser les données, tant qualitatives que quantitatives. Enfin, la troisième section a présenté les résultats obtenus à travers l'étude de cas, tout en proposant une analyse synthétique et cohérente des observations relevées.

Ce chapitre, orienté vers la partie pratique de mon travail, a permis de répondre aux principales questions de recherche et d'évaluer les hypothèses émises, confirmant ou nuanciant leur validité à la lumière des données recueillies.

Conclusion générale :

Conclusion générale :

Conclusion générale :

Dans un environnement caractérisé par une concurrence bancaire croissante et un changement des comportements clients vers l'usage quotidien des outils digitaux, la communication digitale s'est imposée comme une stratégie essentielle pour les acteurs du secteur financier. Elle offre un moyen d'atteindre les cibles via différents canaux—réseaux sociaux, — afin de maintenir la relation clientèle, d'en créer de nouvelles, de promouvoir produits et services auprès d'un large public, et de servir des objectifs de notoriété et d'image de marque.

La Banque de Développement Local (BDL) a intégré cette stratégie pour atteindre ses objectifs commerciaux et se différencier sur le marché algérien. Tout au long d'un stage de deux mois, j'ai d'abord réalisé une recherche documentaire pour assimiler les concepts de communication digitale, d'e-réputation et de performance commerciale.

J'ai ensuite mené une étude Quantitative : un questionnaire diffusé à 121 clients et collaborateurs de la BDL, comportant quatorze questions fermées et échelles de Likert sur la fréquence d'usage, la perception de l'efficacité, la qualité des interactions, et l'évolution des indicateurs commerciaux (trafic en agence, acquisitions, satisfaction).

Les résultats de notre étude montrent clairement que la communication digitale via les réseaux sociaux représente un levier stratégique pour la performance commerciale de la BDL. Une majorité significative des répondants ont indiqué que les réseaux sociaux ont permis une meilleure visibilité des produits et services de la banque, favorisant ainsi l'acquisition de nouveaux clients et contribuant à une hausse du volume de ventes. Cela nous permet de **répondre favorablement à notre problématique principale** : *la communication via les réseaux sociaux a un impact positif mesurable sur la performance commerciale des entreprises.*

En réponse à la première question de recherche (**Q1**), il a été démontré que l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie commerciale de la BDL améliore des indicateurs clés tels que l'acquisition de clients, le volume de ventes et la satisfaction. Les participants ont indiqué que les campagnes promotionnelles diffusées via Facebook ou Instagram, par exemple, ont permis une meilleure réactivité de la clientèle et un accroissement des demandes de services. Ainsi, **l'hypothèse H1 est confirmée** : l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de vente contribue à une amélioration des performances commerciales.

Concernant la deuxième question (**Q2**), les résultats soulignent l'importance de la gestion des interactions en ligne. Les clients interrogés ont affirmé que des réponses rapides et pertinentes de la part de la banque via ses plateformes sociales (notamment via Messenger ou les commentaires publics) renforcent leur sentiment de confiance, leur attachement à la marque et

Conclusion générale :

leur fidélité. Cette gestion proactive de la relation client contribue également à forger une image moderne et accessible de la BDL. Par conséquent, **l'hypothèse H2 est également confirmée** : une gestion efficace des interactions sur les réseaux sociaux favorise la fidélisation et renforce l'image de marque.

Enfin, s'agissant de la troisième question (**Q3**), les analyses de corrélation entre l'activité de la BDL sur les réseaux sociaux et l'acquisition de nouveaux clients montrent une tendance positive. Une forte proportion des répondants affirme avoir connu ou interagi avec la BDL via les réseaux sociaux avant d'entamer une relation commerciale avec elle. Cela suggère une corrélation directe entre la présence active et ciblée de la banque sur les réseaux sociaux et la croissance de sa clientèle, ce qui permet de **confirmer l'hypothèse H3**.

Après collecte et traitement des données avec SPSS et Excel (tris à plat, tris croisés), les résultats suivants ont permis de vérifier chaque hypothèse :

Pour les clients, cette démarche répond à un besoin d'information et de réactivité, tandis que pour la banque, elle constitue un levier stratégique efficace.

Ce travail m'a permis d'enrichir mes connaissances en communication digitale, d'assimiler les étapes de mise en place d'une stratégie social media—de la recherche documentaire et l'analyse quantitative—et de comprendre le rôle décisif des indicateurs digitaux (taux d'engagement, nombre de followers) combinés aux KPI commerciaux (trafic en agence, chiffres d'affaires).

Pour conclure, j'espère que ce mémoire aura atteint ses objectifs : éclairer la BDL sur l'efficacité de sa stratégie digitale et servir de guide pour les recherches futures.

J'encourage vivement les étudiants des promotions à venir à poursuivre l'exploration de ce sujet vaste et en constante évolution, et à approfondir d'autres axes que je n'ai pu couvrir, tels que : L'impact d'une campagne d'e-mailing sur le comportement du consommateur bancaire, en analysant les freins liés au partage de données et les bénéfices d'une campagne ciblée (taux d'ouverture, taux de clic, taux de conversion). Analyse de l'introduction de l'intelligence artificielle dans une stratégie de communication digitale, afin de comprendre son rôle croissant dans le fonctionnement des entreprises et son impact sur la relation client, notamment via les chatbots et les recommandations personnalisées. Puissent ces pistes inspirer et nourrir les réflexions des futurs chercheurs, et contribuer au développement d'une communication digitale toujours plus performante dans le secteur bancaire.

Bibliographie:

Les Ouvrages :

- Aaker, D.A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, 1991, SP.
- Adary Laure, Mas Eric, Westphalen François, *Communication interne et performance organisationnelle*, Presses Universitaires de France, Paris, 2020, p. 129.
- Benito, André, *Management opérationnel : Efficacité et organisation*, 3^e édition, Éditions Economica, Paris, 2006, p. 142.
- Bernard, Y. & Jallat, F., *E-Marketing*, Pearson France, 2^e éd., Montreuil, 2014, SP.
- Bichlan, Mark & Mady, Isabelle, *Efficience et productivité en gestion d'entreprise*, 2^e édition, Dunod, Paris, 1999, p. 338.
- Bouquin, H., *Le contrôle de gestion*, 5^e édition, Éditions Economica, Paris, 2006, p.142.
- Bourguignon, Alain, *La performance : théories et pratiques*, Éditions Economica, Paris, 1997, p. 68.
- Chaffey Dave, *Digital Business and E-Commerce Management*, 7^e Edition, Pearson Education Limited, 2015, p. 45.
- Chaffey, Dave et Ellis-Chadwick, Fiona, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, 7^e édition, Londres, 2019, p. 68.
- Dupont, C., *Distribution et réseaux commerciaux*, Éditions Strat'Com, Lyon, 2019, p. 88.
- Ducrou, Jean-Bernard, *Efficacité et efficience*, Hachette Technique, 1^{re} édition, France, 2008, p. 53.
- FILLIAS E., VILLENEUVE A., *Tout savoir sur la communication digitale*, Éditions First Interactive, Paris, 2012, pp. 45-60.
- Flores, M., *Le Grand Livre du Marketing Digital*, Dunod, 2016, SP.
- Hernandez, A., *Les nouveaux tableaux de bord des managers*, 5^e Édition, Eyrolles, 2011, p.105.
- Kalika, M., *Management stratégique et performance organisationnelle*, 3^e édition, Éditions Dunod, Paris, 2010, p.278.
- Kapferer, J.-N., *La Communication Marketing Intégrée*, Dunod, SL, 2012, p. 219.
- Kotler, P. et Keller, K.L., *Marketing Management*, Pearson, 15^e édition, Paris, 2016, p. 502.

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Dominique, Marketing Management, Pearson, SL, 2023, p. SP.
- Le Moigne, Jean-Louis, La modélisation des systèmes complexes, Éditions Dunod, Paris, 1994, p. 53.
- Lendrevie, J., Lévy, J. et Lindon, D., Mercator : Théorie et pratique du marketing, Dunod, 12^e édition, Paris, 2015, p. 383.
- Lemoine, Jean-François, La communication à l'ère digitale : quelles spécificités ?, in B. Parguel (coord.), La communication digitale, EMS Editions, collection "Gestion en liberté", Cormelles-le-Royal, 2014, SP.
- Macquin, A., Vendre, stratégies, Hommes, Négociations, Publi-union, Paris, 1998, pp. 226–227.
- Marrone, R., & Gallic, C., Stratégies de communication digitale, Dunod, 1^{re} édition, Paris, 2018, pp. 248-256.
- Martin, L., Innovation et diversification des offres, Éditions Stratèges, Marseille, 2018, p. 94.
- Moreau, J., Logistique et gestion de la production, Presses Universitaires, Bordeaux, 2020, pp. 150–152.
- Petit Larousse Illustré, Le Petit Larousse Illustré, Larousse, SD, p. SP.
- Saint-Onge S., Haines V., Roussel P., Gestion des performances au travail : Bilan de connaissance, Édition Boeck supérieur, 2017, p.15.
- Verin, E., La performance commerciale, Albert Académie, Paris, 2016, p.45, 52.
- Weiss, Daniel, Management et performance globale, Éditions Dunod, 3^e édition, Paris, 2015, p. 42.

Articles scientifiques :

- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M., Fame & Fortune: How Leading Companies Build Strong Reputations, Prentice Hall, 2004, SP.
- Kaplan, Andreas M. et Haenlein, Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, vol. 53, n° 1, 2010, pp. 59-68.

- Kietzmann, et al., "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, vol. 54, n° 3, 2011, pp. 241-251.
- Mangold, W. Glynn et Faulds, David J., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, vol. 52, n° 4, 2009, p. 359.
- NWAMEN, Franck, "Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises", *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 218, 2006/2, p. 115.
- Saidani-Abderahmai, A., « Approche ethnologique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux », *Revue des sciences commerciales, EHEC*, N°23-2017, p. 172.

Travaux universitaires

- Argoub, W. et Guidou, K., *La contribution de la démarche marketing au développement de la performance commerciale*, mémoire de master, option marketing industrielle, Université de Tizi Ouzou, année 2018-2019, p.55.
- Oualidi Habib, *La communication digitale*, Éditions Universitaires Européennes, 2018, p. 26-27.

Webographie :

- <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-metrics>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>.
- <https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/difference-entre-marketing-digital-et-communication-digitale/>
- <https://www.cumberland.college/fr/blog/difference-entre-marketing-digital-et-communication/>
- <https://www.digital-campus.fr/glossaire-du-web/definition-difference-entre-communication-et-marketing>
- <https://www.planete-communication.fr/blog-conseils/webmarketing-marketing-et-communication-digitale/>

- <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-metrics>
- E-book *Impact du digital sur les métiers de l'entreprise*, www.monentreprisedigitale.com,
- <https://www.statista.com/statistics/203818/user-generated-content-on-social-media/>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/PESTEL-306755.htm>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324921.htm>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>
- <http://49https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>
- http://leaconsulting.com/L&A/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46
- <https://hrimag.com/HRImagHRImag>

Annexes :

Questionnaire :

Communication via les réseaux sociaux et performance commerciale : votre avis compte !

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études portant sur le thème :

« L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises – Cas de la BDL (Banque de Développement Local) »,

ce questionnaire a pour objectif de recueillir des informations précieuses sur la perception et l'usage des réseaux sociaux au sein de la BDL, ainsi que sur leur influence éventuelle sur la performance commerciale de l'établissement.

Les réponses sont **anonymes et confidentielles**. Elles seront utilisées exclusivement à des fins académiques et permettront de mieux comprendre les enjeux liés à la digitalisation de la communication dans le secteur bancaire algérien.

Nous vous remercions sincèrement pour votre participation et votre contribution à ce travail de recherche.

🕒 **Durée estimée de réponse : 3**

à 5 min.

* Indique une question obligatoire

Informations générales

1. **1.Genre** *

Une seule réponse possible.

- Homme
 FEMME

2. **2.Âge** *

Une seule réponse possible.

- Moins de 25 ans
 25-34 ans
 35-44 ans
 45 ans et plus

3. **3. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) ou collaborateur(trice) de la BDL?** *

Une seule réponse possible.

- Moins de 2 ans
 2 à 5 ans
 Plus de 5 ans

Communication digitale et réseaux sociaux

4. **4.Quels réseaux sociaux la BDL utilise-t-elle pour communiquer ? (plusieurs réponses possibles)** *

Plusieurs réponses possibles.

- facebook
 instagram
 LinkedIn
 TikTok
 YouTube
 X(twitter)
 aucun

5. **À quelle fréquence la BDL publie-t-elle du contenu sur ces réseaux ? ***

Une seule réponse possible.

- Quotidiennement
 Hebdomadairement
 Mensuellement
 Rarement
 Je ne sais pas

6. **Dans quelle mesure estimez-vous que la présence active de la BDL sur les réseaux sociaux contribue à renforcer votre fidélité envers la banque et votre perception positive de son image ?**

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
Pas Énormément

Évaluation de l'impact de la communication digitale

7. **Selon vous, l'utilisation des réseaux sociaux par la BDL est-elle efficace ? ***

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
Pas Très efficace

8. **Pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux contribue à : ***

Plusieurs réponses possibles.

- Attirer de nouveaux clients
 Fidéliser les clients existants
 Améliorer l'image de la BDL
 Renforcer l'image de marque de la BDL

9. **Depuis la mise en place des actions sur les réseaux sociaux, avez-vous observé une évolution des indicateurs commerciaux ?**

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
Dété Amélioration significative

10. **Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer cet impact ? (plusieurs réponses possibles)**

Plusieurs réponses possibles.

- Nombre de nouveaux abonnés ou followers
 Taux d'engagement sur les publications (likes, partages, commentaires)
 Augmentation du trafic vers les agences
 Interactions sur les réseaux sociaux
 Autre : _____

Satisfaction et perception

11. **Comment évaluez-vous globalement la satisfaction des clients de la BDL suite à la communication digitale ?**

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
Très Très satisfaits

12. **12.À votre avis, quelle plateforme est la plus efficace pour promouvoir les services bancaires de la BDL ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
 LinkedIn
 Instagram
 TikTok
 Autre : _____

13. **13.Comment évaluez-vous la qualité de la gestion des interactions (réponses, échanges, suivi) de la BDL sur ses réseaux sociaux ?**

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5
Très Très bonne

14. **14.Souhaiteriez-vous recevoir une formation spécifique sur la communication digitale et les réseaux sociaux ?**

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Table des matières :

Résumé.

Abstract

الملخص.

Remerciements.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Liste des abréviations.

Sommaire.

| | |
|--|----------|
| <i>Introduction générale :</i> | 1 |
| <i>Chapitre 01 : Notions essentielles sur les Réseaux sociaux et communication digitale :</i> | 4 |
| <i>1.Section 01 : Généralités sur la communication :</i> | 6 |
| 1.1.Définition de la communication : | 6 |
| 1.2.Les types de communication : | 8 |
| 1.2.1.La communication marketing : | 8 |
| 1.2.2.Communication produit : | 8 |
| 1.2.3.Communication marque: | 8 |
| 1.2.5.La communication corporate: | 9 |
| 1.2.6.La communication institutionnelle : | 9 |
| 1.2.7.La communication d'entreprise: | 9 |
| 1.2.8.La communication interne: | 9 |
| 1.2.9.La communication financière: | 9 |
| 1.3.Les formes de communication: | 9 |
| 1.3.1.La publicité: | 10 |
| 1.3.2.La promotion des ventes: | 10 |
| 1.3.3.Le parrainage et la communication événementielle: | 10 |
| 1.3.4.Les relations publiques: | 10 |
| 1.3.5.Le marketing en ligne et les médias sociaux: | 10 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.6.La force de vente: | 10 |
| 1.3.7.Le marketing direct:..... | 10 |
| 1.4.Les objectifs de la communication:..... | 11 |
| 1.4.1.Objectifs cognitifs (faire connaître):..... | 11 |
| 1.4.2.Objectifs affectifs (faire aimer): | 11 |
| 1.4.3.Objectifs comportementaux (faire agir):..... | 11 |
| 2.Section 02 : la communication digitale : | 12 |
| 2.1.La digitale en Algérie: | 12 |
| 2.1.1.Définition du digital:..... | 12 |
| 2.1.2.L'état d'utilisation du digital en Algérie:..... | 12 |
| 2.2.La communication digitale : | 13 |
| 2.2.1.Définition : | 13 |
| 2.2.2.L'évolution historique de la communication digitale : | 14 |
| 2.2.3.Spécificités de la Communication Digitale par Opposition à la Communication Traditionnelle: | 17 |
| 2.2.4.Distinction entre Communication Digitale et Marketing Digital : | 18 |
| 3.Section 3:la communication via les réseaux sociaux: | 20 |
| 3.1.Définitions des réseaux sociaux : | 20 |
| 3.2.L'état d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie:..... | 21 |
| 3.3.Les types de réseaux sociaux : | 23 |
| 3.3.1.Les réseaux personnels :..... | 23 |
| 3.3.2.Les réseaux visuels et sonores :..... | 23 |
| 3.3.3.Le micro-blogging : | 23 |
| 3.3.4.Les réseaux informatifs :..... | 24 |
| 3.3.5.Les réseaux professionnels :..... | 24 |
| 3.3.6.Les réseaux de rencontres : | 24 |
| 3.3.7.Les réseaux de bookmarking :..... | 24 |
| 3.4.Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux : | 25 |
| 3.4.1.Elaborer les objectifs de communication : | 26 |
| 3.4.2.Définir la cible : | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.3.Définir les bons messages : | 26 |
| 3.4.4.Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux : | 27 |
| 3.4.5.Analyser la concurrence : | 28 |
| 3.4.6.Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise : | 28 |
| 3.4.7.Créer le contenu et faire la curation : | 28 |
| Chapitre 02 : Mesure et évaluation de la performance commerciale dans le contexte du digital | 30 |
| 1.Section 01 : Généralités sur la performance : | 32 |
| 1.1.Origine du concept de performance : | 32 |
| 1.2.Définition de la performance : | 32 |
| 1.3.Notions voisines de la performance | 33 |
| 1.3.1.L'efficacité | 34 |
| 1.3.2.L'efficience | 34 |
| 1.3.3.L'effectivité | 34 |
| 1.4.L'objectif de la performance: | 35 |
| 1.5.Les typologies de la performance | 36 |
| 1.5.1.La performance globale : | 36 |
| 1.5.2.La performance organisationnelle : | 37 |
| 1.5.3.La performance humaine (sociale) : | 37 |
| 1.5.4.La performance économique : | 38 |
| 1.5.5.La performance technologique : | 38 |
| 1.5.6.La performance stratégique : | 39 |
| 1.5.7.La performance financière : | 40 |
| 1.5.8.La performance interne et externe : | 40 |
| 1.5.9.La performance commerciale : | 41 |
| 1.6.Les indicateurs de la performance | 42 |
| 1.6.1.Les indicateurs financiers: | 42 |
| 1.6.2.Les indicateurs organisationnels : | 43 |
| 1.6.3.Les indicateurs de résultats: | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6.4.Les indicateurs digitaux: | 43 |
| 1.7.Les objectifs de la mesure de la performance: | 43 |
| 2.Section 02 : La performance commerciale de l'entreprise : | 45 |
| 2.1.Définition de la performance commerciale: | 45 |
| 2.2.Les notions de la performance commerciale: | 46 |
| 2.3.La fixation des objectifs: | 48 |
| 2.3.1.Définition de l'objectif..... | 48 |
| 2.3.2.Les objectifs quantitatifs: | 48 |
| 2.3.3.Les objectifs qualitatifs : | 48 |
| 2.3.4.Les caractéristiques des objectifs: | 49 |
| 2.4.Les indicateurs de la performance commerciale:..... | 49 |
| 2.5.Les déterminants de la performance commerciale :..... | 52 |
| 2.5.1.La qualité du service : | 53 |
| 2.5.2.La capacité financière des revendeurs: | 53 |
| 2.5.3.La capacité de production: | 53 |
| 2.5.4.La diversité de l'offre:..... | 54 |
| 2.5.5.L'étendue du réseau de distribution:..... | 54 |
| 2.6.Les leviers de la performance commerciale: | 54 |
| 2.6.1.Mieux connaître et comprendre son marché: | 54 |
| 2.6.2.Se différencier de la concurrence: | 55 |
| 2.6.3.Évaluer et piloter l'activité commerciale: | 55 |
| 2.6.4.Identifier les gisements de croissance:..... | 56 |
| 2.6.5Orienter l'action commerciale:..... | 56 |
| 2.6.6.Fixer la contribution individuelle: | 56 |
| 2.6.7.Renforcer le pouvoir d'influence des commerciaux:..... | 56 |
| 2.6.8.Manager efficacement la force de vente: | 56 |
| 2.6.9.Construire une dynamique d'équipe: | 57 |
| 3.Section 03: La contribution de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la performance commercial: | 58 |
| 3.1.Le digital et la performance commerciale: | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.La digitalisation et la création de valeur en ligne: | 60 |
| 3.2.1.L'élargissement du périmètre d'activité: | 60 |
| 3.2.2.La communication digitale et l'innovation: | 61 |
| 3.2.3.L'automatisation de la gestion de l'information: | 61 |
| 3.2.4.La dématérialisation des supports de communication: | 62 |
| 3.2.5.La réorganisation des circuits d'information: | 62 |
| 3.2.6.Différencier son offre par la communication digitale : | 62 |
| 3.3.Les leviers mesurables de la performance commerciale dans un contexte digital : | 63 |
| 3.3.1.La satisfaction du client : | 63 |
| 3.3.2.La fidélisation: | 65 |
| 3.3.3.Le chiffre d'affaires : | 66 |
| 3.3.4.L'e-réputation: | 67 |
| 3.3.5.La notoriété: | 68 |
| 3.3.6.L'image de marque: | 69 |
| Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la performance commerciale : | 71 |
| 1.Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil : | 72 |
| 1.1.Présentation générale de la banque : | 72 |
| 1.1.1.Fiche signalétique : | 72 |
| 1.1.2.Vocation de la banque : | 72 |
| 1.1.3.Réseau commercial de la banque : | 73 |
| 1.1.4.La nouvelle politique commerciale : | 74 |
| 1.1.5.Atouts de la BDL: | 75 |
| 1.1.6.Organisation générale de la banque : | 75 |
| 1.2.Présentation de la structure d'accueil : | 76 |
| 1.2.1.Missions et attributions principales : | 77 |
| 1.2.2.Macro structure de la Direction Marketing et Communication : | 77 |
| 1.2.3.Organigramme de la Direction Marketing et Communication : | 78 |
| 1.3.Analyse stratégique de l'environnement de la BDL : | 81 |

| | |
|--|------------|
| 1.3.1.La matrice PESTEL: | 81 |
| 1.3.2.Les 5 forces concurrentielles de Porter : | 83 |
| 1.3.3.La matrice SWOT : | 84 |
| 2.Setion02 : Présentation de l'étude : | 86 |
| 2.1.Objectifs de la recherche : | 86 |
| 2.2.Méthodologie et collecte de données Type d'étude : | 87 |
| 2.3.Outil de collecte : | 87 |
| 2.4.Méthode d'échantillonnage : | 87 |
| 2.5.Population et échantillon : | 87 |
| 2.6.Méthodes d'analyse des données : | 87 |
| 3.Section 3 : Résultats et analyse : | 89 |
| 3.1.Résultats du questionnaire : | 89 |
| 3.1.1.Tri à plat : | 89 |
| 3.1.2.Tri croise : | 103 |
| 3.1.3.Lecture synthétique des résultats obtenus : | 108 |
| 3.2.Axes d'amélioration et suggestions : | 109 |
| Conclusion générale : | 110 |

Bibliographie.

Annexes.

Tables des matières.