

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université A. MIRA – BEJAIA**

**Faculté de communication et de relation publiques,**  
**Département des sciences de l'information et de la communication**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en**  
**Sciences de l'information et de la communication**  
**Option : Communication et relations publiques**

**Thème :**

Le rôle du social selling dans la fidélisation des clients :  
Cas des commerçants de la wilaya de Bejaïa

**Présenté par :**

MEZIANI Medina

RAHMANI Imene

**Sous la direction de :**

M. BAHLOUL Farouk

**Année universitaire**

**2021/2022**

# Remerciements

*Nous tenons avant toute chose remercier M. BAHLOUL pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui nous ont aidé à réaliser ce mémoire*

*Nous remercions également l'ensemble des enseignants du département des sciences de l'information et de la communication qui nous ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances qui nous ont été précieuses lors de la réalisation de notre mémoire*

*Nos remerciements s'adressent aussi à toutes personnes ayant contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail.*

# *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à mes parents, mes frères et sœurs, mes proches et toutes les personnes qui ont été à mes côtés et m'ont soutenu lors de la réalisation de ce travail.*

*Medina Meziani*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à ma maman qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études, que dieu te bénéfices inshallah et à mon père qui a toujours été un soutien pour moi, ainsi mon petit frère unique (Mohamed amine). Et mes chères grands-mères (BAYA, FATMA) a ma chère cousine que je la considère comme une sœur à moi  
WISSSEM/ AICHA*

*Mon chère oncle Foudil et sa femme Sihem ainsi ces enfants (AYOUB, CHAIMA, KAOUTHAR) sans oublier ma tante Farida. Mes proches et a ceux qui me donnent de l'Amour mes amis qui m'ont toujours encouragé et à qui je souhaite plus de succès.*

*A tous ceux que j'aime.*

*Imene Rahmani*

## *Listes des tableaux*

<b>Tableau 1</b> : Les objectifs du social selling.....	36
<b>Tableau 2</b> : Les objectifs de l'inbound marketing.....	47
<b>Tableau 3</b> : Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	62
<b>Tableau 4</b> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	62
<b>Tableau 5</b> : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction .....	63
<b>Tableau 6</b> : Répartition de l'échantillon selon la profession.....	63
<b>Tableau 7</b> : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale .....	64
<b>Tableau 8</b> : Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants .....	64
<b>Tableau 9</b> : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation.....	64
<b>Tableau 10</b> : Répartition de l'échantillon selon l'effectuation d'achat .....	65
<b>Tableau 11</b> : Répartition de l'échantillon selon l'inscription sur les RSN .....	65
<b>Tableau 12</b> : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des RSN .....	66
<b>Tableau 13</b> : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des RSN.....	66
<b>Tableau 14</b> : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des boutiques sur les RSN .....	67
<b>Tableau 15</b> : Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages des boutiques .....	67
<b>Tableau 16</b> : Répartition de l'échantillon selon la nature des boutiques.....	68
<b>Tableau 17</b> : Répartition de l'échantillon selon l'actualité des boutiques sur les RSN.....	68
<b>Tableau 18</b> : Répartition de l'échantillon selon la réaction des consommateurs sur les RSN .....	69
<b>Tableau 19</b> : Répartition de l'échantillon selon comment les consommateurs réagissent sur les RSN.....	69
<b>Tableau 20</b> : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des pages sur les RSN.....	70
<b>Tableau 21</b> : Répartition de l'échantillon selon les boutiques avec le plus d'interaction.....	70
<b>Tableau 22</b> : Répartition de l'échantillon selon l'effectuation des commandes via les RSN.....	71
<b>Tableau 23</b> : Répartition de l'échantillon selon préférence de l'achat entre boutique physique ou en ligne.....	71
<b>Tableau 24</b> : Répartition de l'échantillon selon l'importance de la présence des boutiques sur les RSN.....	72
<b>Tableau 25</b> : Répartition de l'échantillon selon la contribution des RSN à la fidélisation de la clientèle.....	72
<b>Tableau 26</b> : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de l'influence des RSN sur le comportement d'achat du client .....	73
<b>Tableau 27</b> : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du social selling .....	74
<b>Tableau 28</b> : Répartition de l'échantillon selon la fidélisation de la clientèle grâce au social selling.....	74
<b>Tableau 29</b> : Tableau croisé entre la variable niveau d'instruction et utilisation des RSN .....	75
<b>Tableau 30</b> : Tableau croisé entre la variable lieu d'habitation et effectuation d'achat.....	76
<b>Tableau 31</b> : Tableau croisé en les variables lieu d'habitation et préférence d'achat en ligne ou boutique physique .....	77
<b>Tableau 32</b> : Tableau croisé entre les variables sexe et utilisation des RSN.....	77
<b>Tableau 33</b> : Tableau croisé entre les variables âge et utilisation des RSN .....	78
<b>Tableau 34</b> : Tableau croisé entre les variables âge et fréquence d'utilisation des RSN.....	79

<b>Tableau 35:</b> Tableau croisé entre les variables âge et abonnement aux pages sur RSN .....	79
<b>Tableau 36:</b> Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et connaissances du social selling.....	80
<b>Tableau 37:</b> Tableau croisé entre les variables situation matrimoniale et effectuation d'achat...	80
<b>Tableau 38:</b> Tableau croisé entre les variables sexe et préférence entre boutique physique et en ligne.....	81
<b>Tableau 39:</b> Tableau croisé entre les variables profession et commande sur RSN .....	81
<b>Tableau 40:</b> Tableau croisé entre les variables lieu d'habitation et consultation des pages sur RSN.....	82
<b>Tableau 41:</b> Tableau croisé entre les variables sexe et fidélisation grâce au social selling .....	82
<b>Tableau 42:</b> Tableau croisé entre les variables sexe et effectuation d'achat.....	83
<b>Tableau 43:</b> Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et réaction aux publications des boutiques.....	83
<b>Tableau 44:</b> Tableau croisé entre les variables profession et fréquence d'utilisation des RSN...	84
<b>Tableau 45:</b> Tableau croisé entre les variables situation matrimoniale et l'importance de la présence des boutiques sur les RSN.....	84
<b>Tableau 46:</b> Tableau croisé entre les variables lieu d'habitation et importance de la présence des boutiques sur les RSN.....	85
<b>Tableau 47:</b> Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et l'influence des RSN sur le comportement d'achat .....	85
<b>Tableau 48:</b> Tableau croisé entre les variables profession et influence des RSN sur le comportement d'achat .....	86
<b>Tableau 49:</b> Tableau croisé entre les variables profession et fidélisation grâce au social selling	86
<b>Tableau 50:</b> Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et fréquence d'utilisation des RSN.....	87
<b>Tableau 51:</b> Tableau croisé entre les variables situation matrimoniale et effectuation de commande sur les RSN.....	87
<b>Tableau 52:</b> Tableau croisé entre les variables sexe et nature des boutiques .....	88
<b>Tableau 53:</b> Tableau croisé entre les variables sexe et boutiques avec le plus d'interaction.....	88
<b>Tableau 54:</b> Tableau croisé entre les variables profession et effectuation d'achat .....	89
<b>Tableau 55:</b> Tableau croisé entre les variables âge et fidélisation grâce au social selling .....	89
<b>Tableau 56:</b> Tableau croisé entre les variables âge et influence des RSN sur le comportement d'achat .....	90
<b>Tableau 57:</b> Tableau croisé entre les variables âge et fidélisation grâce aux RSN .....	90
<b>Tableau 58:</b> Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et fidélisation grâce aux RSN .....	91
<b>Tableau 59:</b> Tableau croisé entre les variables lieu d'habitation et fidélisation grâce aux RSN	91

## Liste des figures

<b>Figure 1</b> Les étapes du social selling .....	43
<b>Figure 2</b> : les étapes de l'inbound marketing.....	46
<b>Figure 3</b> : Les objectifs de la fidélisation.....	53

## Liste des abréviations

<b>Symboles et abréviations</b>	<b>Signification</b>
<b>RSN</b>	Réseaux sociaux numériques
<b>ESC</b>	Ecole supérieur de commerce
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>B to C</b>	Business to Customer



<b>Introduction</b> .....	14
<b>1 Le cadre méthodologique de ma recherche</b> .....	18
<b>1.1 Le cadre conceptuel</b> .....	18
<b>1.1.1 Les raisons du choix du thème</b> .....	18
<b>1.1.2 Les objectifs de la recherche</b> .....	18
<b>1.1.3 Problématique</b> .....	18
<b>1.1.4 Les hypothèses :</b> .....	20
<b>1.1.5 Définition des concepts clés</b> .....	21
<b>1.2 La démarche méthodologique</b> .....	23
<b>1.2.1 Les études antérieures</b> .....	23
<b>1.2.2 La pré-enquête</b> .....	27
<b>1.2.3 Méthodes de la recherche</b> .....	28
<b>1.2.4 La technique utilisée</b> .....	29
<b>1.2.5 L’outil de l’étude</b> .....	30
<b>1.2.6 La population d’étude</b> .....	30
<b>1.2.7 Echantillon de l’étude</b> .....	30
<b>1.2.8 Les difficultés rencontrés</b> .....	31
<b>2 Le social selling</b> .....	33
<b>2.1 Définition du social selling</b> .....	33
<b>2.1.1 L’historique du social selling</b> .....	33
<b>2.1.2 Les objectifs du social selling</b> .....	36
<b>2.1.3 Les outils du social selling :</b> .....	36
<b>2.1.4 Les Stratégies du Social Selling</b> .....	39
<b>2.1.5 Les caractéristiques du social selling</b> .....	39
<b>2.1.6 Les étapes du social selling</b> .....	41
<b>2.2 L’inbound marketing</b> .....	44
<b>2.2.1 La naissance de l’Inbound marketing</b> .....	44
<b>2.2.2 Les étapes du Inbound marketing</b> .....	45
<b>2.2.3 Les objectifs de l’Inbound marketing</b> .....	47
<b>2.2.4 La stratégie du Inbound marketing</b> .....	47
<b>3 Les RSN comme facteur de fidélisation</b> .....	49

<b>3.1 Définition de la fidélisation</b> .....	49
<b>3.1.1 Les facteurs de la fidélisation des clients</b> .....	50
<b>3.1.2 Les stratégies de la fidélisation des clients</b> .....	51
<b>3.1.3 Les objectifs de la fidélisation des clients</b> .....	52
<b>3.2 Les réseaux sociaux comme facteur de fidélisation des clients</b> .....	53
<b>3.2.1 Définition des réseaux sociaux numériques</b> .....	53
<b>3.2.2 Histoire des réseaux sociaux numériques</b> .....	53
<b>3.2.3 L'utilité des réseaux sociaux, usage et opportunités</b> .....	55
<b>3.2.4 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux numériques</b> .....	55
<b>3.2.5 Les principaux réseaux sociaux numériques</b> .....	57
<b>4 Analyse et communication des résultats</b> .....	61
<b>4.1 Analyse univariée</b> .....	61
<b>4.2 Analyse bivariée</b> .....	74
<b>4.3 Corrélation entre hypothèses et résultats de l'étude :</b> .....	91
<b>4.4 Recommandations pour les commerçants de Bejaia présent sur les RSN :</b> .....	93
<b>Conclusion</b> .....	95

Avec la digitalisation du monde, les organisations optent pour les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour communiquer avec ce qui entoure leur secteur d'activité.

Le social selling fait partie de ces nouvelles techniques qui permettent à toute organisation de garder contact avec sa cible. Cette nouvelle forme de communication consiste à utiliser les RSN pour vendre, c'est aussi une manière de fidéliser la clientèle.

Durant la présente étude, nous avons traité le rôle du social selling dans la fidélisation des clients chez les commerçants de Bejaia afin de mesurer l'impact des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur. A travers un questionnaire en ligne nous sommes parvenus aux résultats qui confirment qu'effectivement le social selling influence la fidélisation des clients.

**Mots clés :** Social selling, réseaux sociaux numériques, fidélisation des clients, comportement du consommateur.

### **Abstract**

With the digitalization of the World, the organisations go for the new technologies of information and communication to communicate with those the people surrounding their business.

The social selling is one of these new technics that allow any organization to keep contact with its target. This new form of communication consists of using the digital social networks to sell. It is also a way to build costumer loyalty.

During the present study, we have treated the role of social selling in customer loyalty among merchants in Béjaïa to measure the impact of digital social networks on the consumer's buying behaviour. Through an online questionnaire, we have led to the results, which confirm that indeed, the social selling influences customer loyalty.

**Key words:** The social selling, digital social networks, customer loyalty, consumer behaviour.

# ***Introduction***

### Introduction

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont en voie de développement durable, nous sommes aujourd'hui envahis par toutes ces nouvelles technologies qui ne cessent de progresser. Internet est devenu un moyen incontournable dans pratiquement tous les domaines de la vie quotidienne, aujourd'hui le monde entier est connecté. Selon les chiffres communiqués par influent, « 4,95 milliards d'internautes sont comptabilisés en janvier 2022, soit 62.5% de la population mondiale utilise internet, une croissance annuelle moyenne de 8,6 % pour l'ensemble de la dernière décennie. En un an, le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 4 % avec 192 millions de nouveaux utilisateurs. De plus, la moyenne pour un internaute est de 2 h 16 par jour passées sur internet ». (Louiset, 2022)

Depuis quelques années, grâce à internet nous avons connu l'arrivée des réseaux sociaux numériques, un phénomène qui a fait vibrer le monde, ces derniers ont pris une place prépondérante dans la vie des consommateurs. « Nous comptons aujourd'hui 4.62 milliards d'utilisateurs, environ 58.4% de la population mondiale ». (Louiset, 2022)

Il est important de rappeler que les réseaux sociaux numériques s'utilisent dans un large secteur d'activité, c'est le canal de communication le plus utilisé dans le monde.

C'est une technique adoptée par les organisations au cœur de leur stratégie marketing dans le but d'élargir leur notoriété, promouvoir leur image et être en contact direct avec la cible. Les réseaux sociaux numériques sont aussi un moyen pour les consommateurs de collecter les informations sur les produits et les services qui les intéressent. C'est ici qu'il faut faire appel à l'inbound marketing, une technique qui permet d'attirer le consommateur en lui publiant le contenu qui l'intéresse pour qu'il se sente personnellement visé.

Le social selling aussi appelé vente sociale, est un processus de communication qui permet aux représentants commerciaux de cibler leurs prospects avec précision, d'établir de bons rapports ainsi qu'une relation de confiance grâce à des connexions et des réseaux existants. C'est la technique parfaite pour augmenter les ventes et fidéliser les clients. En effet les organisations ayant adopté la vente sociale ont plus de chance d'augmenter leurs opportunités commerciales. Cependant, même si le social selling répond à l'objectif final de générer des ventes il a aussi un rôle important à jouer dans la gestion de la relation client et sa fidélisation.

Nous allons donc aborder ces nouvelles techniques durant l'élaboration de notre travail, qui se résume en trois parties. Dans un premier nous avons une première partie qui traite la cadre méthodologique composé de deux chapitres qui se présentent comme suit : un premier chapitre ou nous allons aborder l'analyse conceptuelle qui comporte les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, les études antérieures, la pré-enquête, la problématique, les hypothèses et la définition des concepts. Et le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique qui englobe l'approche théorique, la méthode, la technique utilisé, la population d'étude et l'échantillon.

Nous avons une deuxième partie qui comprend aussi deux chapitres consacrés à la théorie, nous avons divisé chaque chapitre en deux sections. Dans le premier chapitre nous allons parler du social selling dans la première section et de l'inbound marketing dans la deuxième. Et le deuxième chapitre nous l'avons divisé en deux sections consacrées à la fidélisation du client et aux réseaux sociaux comme facteur de fidélisation.

Et pour finir nous allons discuter des résultats dans une troisième partie qui est la partie pratique ou nous allons discuter les hypothèses proposées pour notre thème le rôle du social selling dans la fidélisation du client

## *Partie théorique*

***Chapitre 1***  
***Cadre méthodologique de  
la recherche***



# 1 Le cadre méthodologique de ma recherche

## 1.1 Le cadre conceptuel

### 1.1.1 Les raisons du choix du thème

« Le rôle du social selling dans la fidélisation des clients » est le thème que nous avons choisis de traiter pour notre mémoire de master et cela pour diverses raisons, nous allons d'abord parler des raisons objectives, dans un premier lieu nous l'avons choisi car c'est une thématique d'actualité qui n'a pas encore été traité par un grand nombre de personne c'est pourquoi nous allons essayer de fournir de nouvelles connaissances sur le sujet ce qui est aussi l'une de nos principales motivations. L'importance du thème par rapport à notre domaine d'étude (communication et relations publiques) est aussi une raison pour laquelle nous l'avons choisi. Concernant les raisons subjectives le thème a été choisi pour découvrir l'utilité du social selling et son rôle dans la fidélisation des clients, analyser et connaître l'importance des réseaux sociaux numériques dans l'influence du comportement du consommateur et pour finir afin d'analyser l'interactivité d'achat des consommateurs via les RSN.

### 1.1.2 Les objectifs de la recherche

Les raisons que nous avons préalablement citées nous ont mener à fixer des objectifs à atteindre au cours de notre enquête, notre but principal est d'approfondir et appliquer nos connaissances acquises sur le sujet de la vente sociale ou la vente sur les RSN. Nous avons comme objectifs aussi de découvrir la relation qui existe entre les réseaux sociaux numériques et le comportement d'achat du consommateur, déterminer l'importance de l'adoption du social selling par les commerçants de Bejaia pour fidéliser les clients, connaître le niveau d'utilisation des RSN chez les commerçants et les consommateurs pour communiquer et découvrir si l'usage des réseaux sociaux influence sur le comportement d'achat du consommateur.

### 1.1.3 Problématique

La communication occupe une place considérable dans tous les secteurs notamment dans le secteur commercial qui est l'un des éléments du succès d'une organisation. Aujourd'hui la communication n'est pas considérée comme un simple moyen d'échange d'information mais elle

est devenue l'élément phare du bon fonctionnement des services d'une organisation et ce principalement grâce aux réseaux sociaux numériques qui contribuent fortement au maintien des bonnes relations avec la cible.

Le social selling est une nouvelle forme de communication adopté par les organisations dans le but d'être en relation direct avec la cible, c'est devenu un élément primordial dans l'amélioration de l'image et l'augmentation de la notoriété d'une quelconque organisation, il permet aux représentants commerciaux de cibler leurs prospects avec précision, d'établir de bons rapports ainsi qu'une relation de confiance grâce à des connexions et des réseaux existants qui ne sont autres que les RSN qui sont devenus l'un des outils les plus performants grâce à leurs fonctions de partage des messages et informations, c'est un nouveau canal de communication idéale pour atteindre une grande cible.

Comme l'a définie Cyndie Guez dans son article, « le social selling, Parfois appelé vente sociale en français, représente le fait pour une entreprise d'utiliser les réseaux sociaux dans l'objectif de faire des ventes directes, souvent appelées lead » (Guez, 2017)

La vente sociale consiste simplement à utiliser les outils que sont les médias sociaux pour développer des stratégies consistant à nouer des relations, ce que les professionnels de la vente les plus avisés ont toujours mis au cœur de leurs priorités c'est pourquoi, il est important d'inclure les réseaux sociaux numériques dans son processus de vente afin d'être proche du consommateur et avoir un public participatif ce qui est important afin de conserver sa place dans le marché. Selon Sophie Attia « Utiliser les réseaux sociaux veut aussi dire que vous êtes naturellement en veille sur ce qui se passe sur votre marché ou votre secteur » (Attia, 2019)

Une organisation a besoin de l'engagement du public pour donner vie à ce genre de plateforme sociale dont elle fait partie, « les médias sociaux reposent d'abord et avant toute chose sur l'engagement, la Co création et sur la valorisation d'une image » (Dupin, 2010). Par conséquent, ils reposent surtout sur la création, le développement ou le renforcement de la notoriété, faute de quoi les activités communicationnelles initiées par l'organisation ne peuvent fonctionner et atteindre leurs objectifs de communication.

Pour une organisation il est nécessaire d'avoir des clients actifs pour le bon déroulement des ventes, fidéliser ses clients est un processus à ne pas négliger pour avoir un retour positif.

Avant d'arriver à l'étape de la fidélisation il est important de faire le tri pour savoir quels sont les clients les plus performants à cibler, « la segmentation a pour objectif d'identifier des groupes de clients relativement homogènes pour lesquels il s'agit de développer un monde d'action spécifique » (Dragon, 2018). Identifier les attentes des clients sert à orienter la production car tous les clients ne se ressemblent pas et n'ont pas les mêmes besoins, connaître ces différences est nécessaire pour concevoir et mettre en place des programmes de fidélisation différents et adaptés par groupes de clients identifiés.

En effet intégrer le social selling dans sa stratégie marketing, n'est pas négligeable surtout parce que c'est un moyen incontournable pour atteindre sa cible aux moindres coûts, car il est vrai que se faire une publicité sur les RSN coute beaucoup moins chers qu'une publicité télévisée ou autre media traditionnel. En outre, c'est une manière qui permet une communication directe et bidirectionnelle entre clients commerçants.

Les commerçants de la wilaya de Bejaia ont remarqué que les RSN peuvent leurs permettre d'avoir d'avantages de clients c'est pourquoi ils ont adopté la méthode de la vente sociale.

Dans le but de connaître l'influence du social selling sur la fidélisation des clients, nous avons opté pour des visites chez les différents commerçants de la wilaya de Bejaia et c'est à ce niveau-là que se situe notre préoccupation qui concerne **le rôle du social selling dans la fidélisation du client**, dans notre recherche nous avons pour objectif de répondre à la problématique suivante :

### **Quel est le rôle su social selling dans la fidélisation du client ?**

Et dans le but de mieux comprendre notre sujet et apporter plus d'informations, nous avons extrait de la problématique les questions secondaires suivantes :

- Les réseaux sociaux numériques sont-ils une méthode pour fidéliser les clients ?
- Est-il primordial pour les commerçants de Bejaia d'être sur les réseaux sociaux numériques ?

#### **1.1.4 Les hypothèses :**

D'après GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, l'hypothèse est une « Prédiction émise par le chercheur quant aux résultats de sa recherche » (Giroux & Tremblay, 2009, p. 44)

En ce qui nous concerne, notre recherche est structurée autour de trois hypothèses qui nécessitent d'être vérifiées à la fin de notre étude pour répondre à la question de notre problématique. Voici donc les trois hypothèses proposées :

**Hypothèse 1 :** Le social selling influence positivement la fidélisation des clients chez les commerçants de Bejaia

**Hypothèse 2 :** Le social selling facilite la communication avec la cible

**Hypothèse 3 :** Les réseaux sociaux permettent d'avoir une clientèle fidèle

### 1.1.5 Définition des concepts clés

Le concept est considéré comme élément indispensable dans la compréhension du phénomène étudié, selon Maurice Angers « c'est la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que leurs relations. » (Angers, 2014, p. 28)

Nous avons donc jugé important de définir les concepts suivants pour mieux comprendre le contenu de notre recherche.

#### **Le Social selling :**

Le social selling est une nouvelle forme de communication commerciale qui a intégré les organisations et y prend une place importante dans le but de développer le chiffre d'affaires et de renforcer la relation avec leurs clients. Selon Attia Sophie « Le social selling est la manière dont les équipes commerciales utilisent les réseaux sociaux pour se connecter avec leurs clients ou leurs prospects et leur apporter de la valeur. Le social selling permet de garder un lien avec ses cibles (lead nurturing). Son objectif est d'engager les acheteurs dans une relation à long terme. Cet engagement est commercialement efficace. » (Attia, 2019)

« Le social selling est l'art d'utiliser les réseaux sociaux pour trouver des prospects, interagir avec eux, les comprendre et les accompagner. Il s'agit d'un moyen moderne de nouer des relations significatives avec des clients potentiels, tout en faisant en sorte que vous et votre marque constituiez leur premier choix, et que vous deveniez leur interlocuteur naturel lorsqu'ils seront prêts à acheter. » (Newberry, 2019)

#### **Définition opérationnelle :**

Le social selling peut être définie comme un moyen récent qui permet d'être proche des consommateurs à partir des réseaux sociaux utilisés par les commerçants de la wilaya de Bejaia

### **Les réseaux sociaux :**

« Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet et application mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisation. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. » (Levy & Lendrevie, 2017, p. 544)

### **Définition opérationnelle :**

Les réseaux sociaux représentent l'ensemble des plateformes qui permettent aux commerçants de la wilaya de Bejaia de rester connecter avec leurs clients.

### **Inbound marketing :**

Ce terme tiré de l'anglais est une technique marketing qui présente de nombreux bénéfices, que ce soit en termes d'acquisition de trafic qualifié ou d'amélioration de la notoriété. C'est pourquoi de nombreuses entreprises concentrent désormais leurs efforts sur cette stratégie.

L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en leads puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging. (Cames, 2022)

### **Définition opérationnelle :**

L'inbound marketing est une technique qui permet aux commerçants de Bejaia d'élaborer d'attirer un maximum de visiteurs sur les RSN qui se traduisent potentiellement en clients fidèles.

### **Fidélisation du client :**

La fidélisation du client peut être perçu comme étant « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisé par l'entreprise dans le cadre

d'une politique visant à favoriser n achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et & la marque » (Lewi & Rogliano, 2006, p. 194)

En d'autres termes et comme l'a expliqué Trinqucoste « on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque » (Trinqucoste, p. 37)

### **Définition opérationnelle :**

La fidélisation a pour objectif de transformer le client en ambassadeur qui parle en bien de l'organisation, c'est pourquoi, il est important pour les commerçants de Bejaia de capter le ressenti des clients et anticiper ses futurs besoins pour le rendre fidèle.

### **Client :**

« Ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce » (N'gahane, 1996, p. 41)

### **Définition opérationnelle :**

Le client est la personne qui développe un comportement d'achat d'un produit chez les commerçants de Bejaia, ils peuvent être des internautes qui achètent en ligne via les réseaux sociaux numériques

## **1.2 La démarche méthodologique**

### **1.2.1 Les études antérieures**

Dans le but de mener à bien notre recherche sur « le rôle du social selling dans la fidélisation des clients », nous avons fait des études antérieures qui sont penchées vers notre thématique de recherche, ce qui nous a aidé à avoir des références pour poursuivre notre étude convenablement. Nous avons choisi d'analyser trois études qui sont en rapport avec notre thème.

### **Première étude**

Cette étude est un mémoire master en sciences de l'information et de la communication réaliser à l'université de Bejaia, il date de l'année 2020/2021. Elle a été élaborée par KEHOUL

Imane et IDJOURDIENNE Anyas, elle porte sur le thème « l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs » cas de l'entreprise VMS industrie.

Cette recherche a été réalisée dans le but de répondre à la problématique suivante : quel est l'impact de la communication commerciale à travers les réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs ?

Pour répondre à cette problématique elles ont proposé les hypothèses suivantes :

Première hypothèse : les internautes consultent fréquemment le contenu publié dans la page VMS industrie sur les réseaux sociaux

Deuxième hypothèse : les internautes consultent les réseaux sociaux de la société VMS industrie pour connaître les nouveautés et les informations sur les produits

Troisième hypothèse : VMS industrie influence positivement sur l'intention d'achat des clients grâce aux contenus publiés sur les réseaux sociaux de l'entreprise

Dans le but d'avoir les réponses de cette enquête, les détentrices de ce travail ont opté pour une méthode d'analyse quantitative qui repose sur la technique du questionnaire.

La population mère de cette étude porte sur l'ensemble des internautes consultant la page Facebook de VMS industrie, et elles ont choisi l'échantillonnage non-probabiliste.

Les étudiantes qui détiennent ce travail sont arrivées à un résultat après avoir enquêter sur le sujet, elles ont constaté que les réseaux sociaux de l'entreprise VMS industrie ont un impact majeur sur l'influence du comportement d'achat des consommateurs, c'est donc ce qui confirme les hypothèses proposées par les étudiantes concernées.

Nous avons choisi cette étude car nous avons déterminé différents points de convergence avec la nôtre, déjà la thématique qui se rapproche beaucoup à notre thème de recherche, la méthode d'analyse utilisé est la méthode quantitative comme notre étude et surtout parce que c'est une étude récente car le digital se renouvelle constamment.

### **Deuxième étude**

Cette deuxième étude est un mémoire master en Conduite de Projets & Développement des Territoires, spécialité Conduite de Projets en Sport, Santé et Société, parcours Management et

Communication en Sport. Cette recherche porte sur la thématique des réseaux sociaux, un levier de fidélité pour les entreprises, réalisé par Aurélien HILT à l'université de Lorraine (NANCY) en 2013 cas de l'enseigne Décathlon.

La présente étude se focalise sur la problématique suivante :

Comment les utilisateurs de Facebook deviennent « fans » de page « entreprise » ?

Le détenteur de cette recherche n'a pas proposé d'hypothèse, c'est pourquoi nous passons directement aux objectifs de la recherche, le but principal était d'analyser la manière dont les utilisateurs des réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook et si une réelle utilité commerciale existe pour les entreprises dans ces actions et comprendre le vécu des consommateurs, leurs pratiques et leur apprentissage. Autre objectif principal était de chercher à comprendre les motivations du mode de consommation des sites Internet de réseaux sociaux par les internautes et plus particulièrement par les consommateurs sportifs.

La méthodologie choisit pour réaliser cette étude est la méthode quantitative, l'enquêteur a donc utilisé un questionnaire de seize questions qui s'articule autour des réseaux sociaux. Il se décline en deux thèmes principaux suivis d'une partie finale avec les questions de profil. Le premier thème correspond aux pratiques du sondé au sein des réseaux sociaux sur Internet, puis une deuxième partie axée Facebook avec les comportements et attitudes du sondé par rapport aux pages entreprises sur le site Facebook. Enfin une dernière partie correspondant aux profils des répondants.

Après l'obtention de 205 réponses, l'enquêteur a déduit que malgré l'avis favorable des utilisateurs de Facebook pour la présence des entreprises sur les RSN, néanmoins tout le monde n'est pas fan des pages des entreprises, l'exemple concret de cette étude est la page Facebook de Décathlon Augny qui d'après le chercheur est laissée à l'abondant c'est pourquoi un très faible pourcentage de personnes suivent l'actualité et ne se sentent pas plus fidèle depuis l'apparition des réseaux sociaux numériques.

Suite à cela l'étudiant qui détient ce travail a proposé à la société Décathlon quelques recommandations qui sont les suivantes : adopter une démarche participative et inviter le public à participer aux conversations, inciter les clients déjà acquis par le passé à les rejoindre sur



Facebook, rafraichir le contenu régulièrement et évaluer et mesurer le rendement et l'interactivité que la page génère.

Cette étude a été choisie principalement parce qu'elle traite le sujet de l'utilisation des RSN pour fidéliser ce qui est complètement adéquat avec notre thématique de recherche.

### **Troisième étude**

Concernant la troisième étude, c'est un mémoire réalisé par Manon Le Corre à l'ESC de Brest en 2011, intitulé Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise, cas de l'étude Alcatel-Lucent Enterprise

Cette recherche détient l'objectif de répondre à la problématique qui suit en quoi les réseaux sociaux peuvent-ils être une solution dans une stratégie de communication d'une grande entreprise ?

Pour mieux cerner sa problématique, l'étudiante a élaboré les trois hypothèses suivantes :

- . Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil de communication incontournable pour les entreprises
- . Les réseaux sociaux : sans stratégie, c'est un échec
- . Les grandes entreprises connaissent une relation de confiance avec les consommateurs grâce à une communication de proximité

Pour arriver à des résultats après cette étude, l'étudiante détentrice de ce travail s'est penchée vers la méthode qualitative car c'est celle qu'elle a jugé la plus adéquate à sa recherche et celle qui lui permettra d'obtenir des résultats plus approfondies grâce à des entretiens et des retranscriptions. L'outil de cette enquête est l'entretien non-directif, réalisé avec deux experts dans lequel elle a présenté le sujet comme étant une recherche sur les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, et plus particulièrement sur la communication. Afin de les laisser s'exprimer de manière libre, elle n'a pas donné d'information sur la thèse (mis à part le thème) ni même sur l'apprentissage. Les deux répondants ont donc donné leur vision et leur avis respectif sur le sujet et de manière différente d'un répondant à l'autre.

Après cette recherche, l'enquêteuse es parvenue à la confirmation de ses trois hypothèses qui ont permis de dire que l'outil devait être intégré dans une stratégie d'entreprise et plus particulièrement dans une stratégie marketing.

Nous avons choisi cette étude afin d'analyser comment les entreprises intègrent les RSN dans leur stratégie de communication ce qui nous permettra de connaître l'impact des RSN dans une stratégie marketing afin de mesurer l'influence de ces derniers sur le comportement du consommateur.

Néanmoins pour notre étude nous avons choisi la méthode quantitative, tandis que cette étude a été réaliser avec la méthode qualitative mais cela ne nous empêche pas d'extraire les informations que nous recherchons à partir de cette étude.

### **1.2.2 La pré-enquête**

La pré-enquête est une étape primordiale pour l'avancement de notre recherche, cette phase nous a permis d'acquérir plus d'informations concernant notre sujet de recherche.

Pendant la période où nous sommes allées sur le terrain qui s'étale du 14 au 17 mars dans le but d'éclairer certains points sur notre enquête, nous nous sommes rendus chez certains commerçants de la ville de Bejaia parmi eux les boutiques suivantes : « coup de cœur, adel so chic, pencho gallery, pour elle, bent soltan » pour collecter des informations concernant le rôle du social selling dans la fidélisation des clients et pour ceci nous avons posé les questions suivantes :

- Q1-Utilisez-vous les réseaux sociaux ?
- Q2-Quel réseau privilégiez-vous ?
- Q3- Pourquoi avez-vous choisi ce réseau ?
- Q4- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?
- Q5-Depuis combien de temps êtes-vous sur les réseaux sociaux ?
- Q6-Combien d'abonnés avez-vous ?
- Q7-Avez-vous remarqué un changement depuis l'utilisation des réseaux sociaux ?

- Q8- Les clients précisent-ils que c'est grâce aux réseaux sociaux qu'ils vous connaissent ?
- Q9- Les réseaux sociaux vous ont-ils aidé à fidéliser vos clients ?
- Q10- Que vous a apporté le social selling dans la fidélisation des clients ?

D'après les réponses obtenues, tous les commerçants interrogés utilisent les réseaux sociaux numériques dans leur stratégie de vente, les réseaux privilégiés sont Facebook et Instagram, ils ont été choisis pour l'importante présence d'interaction par les internautes. Ils utilisent les réseaux sociaux numériques en moyenne une fois par semaine pour montrer la marchandise. Majoritairement, ils sont présents sur les réseaux sociaux numériques depuis 2 à 3 ans, le nombre d'abonnés diffère d'un commerçant à un autre mais nous avons remarqué qu'ils ont tous un nombre d'abonnés important. Les commerçants interrogés ont tous remarqué un changement depuis l'utilisation des réseaux sociaux, il y a plus de clients et ils précisent qu'ils sont là grâce aux réseaux sociaux. De manière générale, les commerçants de Bejaia disent que les réseaux sociaux les ont aidés à fidéliser leurs clients et disent que le social selling est une méthode révolutionnaire pour avoir une clientèle fidèle. Nous constatons à partir de ces réponses que la majorité des commerçants utilisent les réseaux sociaux pour vendre et ont tous remarqué un changement plus ou moins positif dans leur stratégie de vente.

### **1.2.3 Méthodes de la recherche**

#### **L'approche théorique**

Tout chercheur doit être orienter et encadrer par une approche théorique, cette dernière vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche managériale, elle a été définie par Maurice Imbert comme « une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue porté et animé par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions » (Maurice, 2015, p. 8)

Notre choix s'est penché vers cette étude car nous l'avons jugé adéquate à notre thème et nous permettra d'analyser le rôle du social selling sur la fidélisation des clients.

### **L'approche méthodologique**

Utiliser une méthode dans sa recherche permet de rassembler des informations sur le sujet traité, donc il est important de suivre une méthode adéquate avec le thème pour parvenir à des résultats fiables.

D'après Maurice Angers, la méthode est « un ensemble de techniques qui oriente l'élaboration d'une recherche qui guide la démarche scientifique » (Angers, *Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaine*, 1997, p. 40)

Nous avons opté pour une méthode d'analyse quantitative car nous l'avons jugé adéquate à notre thème « le rôle du social selling dans la fidélisation des clients » et afin de mesurer l'influence des RSN sur le comportement des consommateurs et analyser le changement que peut apporter le social selling.

Selon Angers « La méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène de l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit ou numérique avec l'usage des calculs » (Angers, *Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaine*, 1997, p. 60)

#### **1.2.4 La technique utilisée**

Toute méthode de recherche détient différentes techniques qui font l'objet de réalisation de l'étude. Ces techniques scientifiques permettent à l'enquêteur de récolter des informations concernant son enquête.

Selon Madeleine Grawitz la technique est « l'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité » (Grawitz, 2001)

Concernant notre travail, nous avons choisi de le réaliser à l'aide de la technique du questionnaire qui nous semble la plus approprié à notre objectif de recherche

### 1.2.5 L’outil de l’étude

Nous avons donc choisi de recueillir les données de notre recherche à partir de la technique du questionnaire, dans le but d’analyser et de mesurer l’influence du social selling sur la fidélisation des clients.

Comme l’a défini Angers le questionnaire est « une technique directe visant à questionner un grand nombre d’individus, habituellement de façon directive, pour faire un prélèvement quantitatif. C’est un outil de recherche tout désigné quand le problème de recherche conduit à vouloir compiler, sur une base comparable, des réponses à des questions posées séparément à un grand nombre d’individus. Cette investigation directe se fait à l’aide de questions dites fermées parce que les choix de réponses sont prédéterminés car il s’agit d’établir des comparaisons chiffrées » (Angers, Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaine, 1997, p. 46)

Notre questionnaire se compose de trente-trois (33) questions diversifiées entre fermées et ouvertes et qui sont relatives à notre sujet de recherche. Nous l’avons réalisé avec Google forms c’est donc un questionnaire en ligne.

Suivant le cadre de notre recherche, nous avons divisés notre questionnaire en quatre axes :

**Axe 1 :** données personnelles de nos enquêtés

**Axe 2 :** informations relatives à l’utilisation des réseaux sociaux numériques

**Axe 3 :** le degré de consultation des clients pour les pages des commerçants sur les RSN

**Axe 4 :** la connaissance du social selling

### 1.2.6 La population d’étude

La population d’étude « correspond à l’ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l’étude » (Depelteau, 2000, p. 213)

Notre population d’étude est composée de l’ensemble des internautes (clients) qui consultent les réseaux sociaux numériques des commerçants de la wilaya de Bejaia.

### 1.2.7 Echantillon de l’étude

L’échantillonnage a été défini par Maurice Angers comme étant « l’ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d’une population en vue de constituer un

échantillon représentatif de la population visée » (Angers, *Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaine*, 1997, p. 100)

Nous avons formulé notre échantillon de type non probabiliste qui fait référence à un type d'échantillonnage où la sélection d'une population se fait d'une manière non aléatoire. C'est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données. Cependant, il n'y a pas de moyen pour estimer la probabilité qu'un élément soit inclus dans l'échantillon car les éléments sont choisis arbitrairement.

Pour ce qui est de notre étude, nous avons opté pour une identification d'une population d'étude pas un échantillonnage accidentel qui a été défini par Gotteland et Haon comme « échantillon dans lequel sont inclus les individus facilement accessibles et prêts à coopérer » (Gotteland & Haon, 2005, p. 105)

C'est-à-dire que les répondants sont sélectionnés en raison de leur accessibilité et parce qu'ils sont plus faciles à recruter pour l'étude.

### **1.2.8 Les difficultés rencontrés**

Durant la réalisation de notre étude, nous avons rencontré quelques difficultés qui nous ont retardé dans l'avancement de notre mémoire. Le principal obstacle avec lequel nous avons eu du mal et que nous avons refait à plusieurs reprises est le logiciel SPSS que nous avons utilisé pour l'analyse des résultats de notre enquête. Le taux de réponses à notre questionnaire n'était pas assez élevé pour qu'on puisse dire que nos étaient représentatifs de la population en général. Nous avons eu aussi des difficultés à amasser des réponses des personnes de plus de 35 ans ce qui nous empêcher de renforcer nos résultats.

***Chapitre 2***  
***Le social selling et***  
***l'inbound marketing***

## 2 Le social selling

Le social selling est une toute nouvelle forme de communication qui consiste à intégrer les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de vente. C'est une manière pratique de rester à l'affût des besoins des clients et d'être en interaction directe avec eux, grâce à la technique de l'inbound marketing qui est une approche marketing récente qui cible le client en diffusant un contenu qui l'intéresse.

Ce chapitre comporte en premier lieu une présentation détaillée du social selling, une section qui explique au lecteur en quoi consiste la vente sociale. En second lieu nous avons évoqué l'approche de l'inbound marketing.

### 2.1 Définition du social selling

Le social selling est une nouvelle forme de communication adoptée principalement par les commerçants pour faire de la vente sur les réseaux sociaux « Le social selling est une réaction au changement de comportement de l'acheteur. Il propose de faire revenir le vendeur dans le processus d'achat afin qu'il puisse à nouveau contrôler et influencer les décisions d'achat de l'entreprise. La vente sociale n'est pas une opportunité qui s'est présentée parce que les médias sociaux ont créé une manière différente de vendre, c'est une réaction qui s'est produite parce que les médias sociaux ont créé une manière différente d'acheter. » (Hughes & Reynolds, 2016) (Traduit par moi)

Le social selling est une démarche qui se résume à l'utilisation des réseaux sociaux dans la recherche de nouveaux clients « Le social selling consiste à créer et partager des contenus à forte valeur ajoutée. Le but n'est pas de pousser à l'achat immédiatement, mais d'entrer dans un processus d'interaction engageant. Grâce à cette technique, une entreprise ou une marque peut conquérir et engager son audience autour de ses valeurs et de son expertise » (Corai, 2021)

#### 2.1.1 L'historique du social selling

Le social selling semble être une démarche de prospection relativement récente cependant il est nécessaire de se rappeler que « Les réseaux sociaux et le social selling n'ont pas attendu Internet pour exister, ils existent depuis la nuit des temps. Je parle bien sûr des réseaux sociaux et du social selling physiques. Mais c'est par abus de langage que l'on utilise le terme social selling



et réseaux sociaux pour parler du social selling online et des réseaux sociaux online. Le social selling et les réseaux sociaux physiques ont été utilisés depuis toujours en vente. Et les nouvelles technologies ne doivent pas nous faire oublier qu'elles ne changent en rien à ce qu'a été la vente depuis toujours ; au contraire elles nous ramènent aux sources » (Messier, 2015)

Le social selling est apparu officiellement en 2009 dans le cadre des recherches universitaires « le terme a été utilisé pour la première fois par l'Université de British Columbia. Pendant leurs recherches, les scientifiques de l'Université ont constaté que les similitudes accidentelles entre un acheteur et un vendeur favorisent l'achat. Autrement dit, si l'acheteur et le vendeur sont fans de la même équipe, il est plus facile de créer une connexion entre les deux. »

### **Le média papier : les débuts du social selling sans « social »**

La première forme du social selling est apparue depuis l'invention de l'imprimerie par Gutenberg en 1450, ce dernier permet au grand public d'accéder au page imprimé ce qui a engendré l'apparition des flyer (petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue) Cette époque ouvre une nouvelle voie au social selling: le contact commercial sans contact personnel avec le vendeur pour la première fois depuis des siècles. Un genre de social selling sans « social ».

### **La radio et la télévision : le « social selling sans social » de masse**

Après l'apparition de la radio en 1920, la social selling franchi un nouveau pas considérable, cette invention permet aux annonceurs de faire leurs annonces directement à vive voix et les entreprises se sont mises à acheter du temps d'antenne, et à produire des messages publicitaires. Sans le savoir, on avait créé à cette époque le premier outil numérique de masse pour éloigner les vendeurs des clients : Appeler le social selling sans le « social ».

En 1960 apparait le média télévision, très bonne nouvelle pour les annonceurs et les entreprises qui souhaitent faire la promotion de leurs produits, cette fois ils ne vont pas juste faire une promotion orale mais ils vont aussi mettre en avant le produit et le montrer au grand public. La télévision a décuplé les possibilités de toucher un nombre massif de prospects possibles, à des

coûts toutefois assez élevés. Seules les grosses entreprises en ont profité et en profitent encore. Cette fois-ci on avait inventé le « social selling sans social » de masse !

### **L'essor du web 1.0 : l'avènement du « social selling » sans « social »**

C'est en 1994 qu'apparaît l'essor du web 1.0 une nouvelle forme qui va permettre aux entreprises de faire de la promotion à des coûts beaucoup moins élevés et en diminuant le temps nécessaire pour toucher un plus grand nombre de prospects. Ce qui a permis à la majorité des entreprises de publier une vitrine sur leur site web, et faire l'autopromotion de leurs produits et services

Jusqu'à-là l'essor des nouveaux médias n'a fait qu'augmenter le nombre de personnes qu'une entreprise peut toucher dans un temps de plus en plus court sans rapport humain avec le vendeur. Mais aucun de ces médias n'a changé les mécanismes du commerce : Il faut bien comprendre que tous ces médias doivent être renouveler pour donner envie aux prospects de revenir constamment.

### **Les réseaux sociaux numériques ramènent le « social selling » à ses valeurs d'origine.**

Les médias sociaux arrivent en 2002 et changent tout. Cette invention donne la possibilité au consommateur de décider de tout ce qu'il veut voir, ce qu'il veut acheter etc. Les entreprises doivent alors changer aussi, et donner des informations authentiques. Avec les médias sociaux le leader n'est pas l'entreprise mais le consommateur, et il ne se laisse pas imposer une propagande publicitaire par une entreprise. Grâce à l'évolution des médias sociaux et l'apparition des autres médias plus appropriés à ce genre d'opération, le social selling trouve sa place dans la stratégie marketing et les entreprises font de plus en plus appelle à cette méthode en créant des profils professionnels sur les RSN (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) pour toucher un plus grand nombre de leads qui deviendront clients fidèles par la suite. (Messier, 2015)

### 2.1.2 Les objectifs du social selling

Objectif cognitif	Objectif affectif	Objectif conatif
-Faire connaître l'organisme -informer sur ses produits -Sourcing des prospects - Identifier des opportunités de vente et les bons interlocuteurs - faire remonter des leads et repérer des prospects qualifiés - partage ses compétences et son savoir-faire.	-Construire des relations de confiance - faire aimer l'organisme - renforcer son image - influencer et changer les attitudes	- faire agir - conclure des ventes - vendre par l'intermédiaire des réseaux sociaux - changer les comportement

*Tableau 1 : Les objectifs du social selling*

### 2.1.3 Les outils du social selling :

**LinkedIn Sales Navigator**

LinkedIn Sales Navigator est, sans aucun doute, l'outil de recherche le plus puissant du marché. Il permet d'avoir des renseignements sur une société ou une entreprise. Il dispose de différentes fonctionnalités parmi elles un moteur de recherche avancé qui permet de faire des recherches triées par fonction, par type de poste etc. Un auteur qui permet de chercher par société. Il permet aussi de sauvegarder des leads et de les contacter directement avec des in mails. C'est un outil qui donne la possibilité de connaître son marché.

### **Mention**

Mention est un autre outil de social selling très intéressant qui permet aux entreprises d'être à l'écoute de leurs marchés et de les suivre en ligne et sur les réseaux sociaux numériques. Il Permet de collecter toutes les mentions d'une marque ou des concurrents. Il permet de filtrer les mentions et d'obtenir que les plus pertinentes sur le web, les réseaux sociaux, les forums, etc.

### **Dux-soup**

Dux Soup est un outil très populaire parmi les entreprises qui souhaitent générer des leads. Cet outil est l'outil parfait pour trouver des prospects, les attirer et les engager pour avoir des chances de conversion plus élevées. Vous pouvez utiliser Dux Soup peut être utiliser pour visiter automatiquement les profils LinkedIn des prospects. Il sert également à gérer les prospects et rester à l'affut des communications qui leur sont envoyées. Dux soup permet aussi de retrouver plus facilement un profil déjà examiner qui peut être un potentiel futur client. C'est aussi une manière d'exécuter les campagnes selon un calendrier afin d'atteindre des clients potentiels au moment où ils sont le plus susceptibles d'interagir avec l'offre.

### **Phantom Buster**

C'est un autre outil qui permet d'automatiser beaucoup de tâches, sur LinkedIn principalement. Ce sont des tâches qui se font automatiquement grâce à cet outil. Il sert à envoyer des invitations, écrire des commentaires et aimer des contenus de façon automatique, cette fonction permet aux entreprises de montrer leur approbation sur les réseaux sociaux numériques.

### **Zest.is**

Zest est un parfait exemple de plateforme où consommateurs et contributeurs sont interdépendants. Les consommateurs peuvent personnaliser leurs flux et avoir des articles, des podcasts, des infographies, des vidéos, etc. Sur des sujets qui les intéressent, directement dans leur

navigateur. Ce contenu peut être partagé sur les réseaux sociaux. Les contributeurs, en revanche, ont de bonnes chances de publier un contenu de haute qualité. Une vaste base de connaissances pour tous les spécialistes du marketing. Cet outil permet à ses utilisateurs de trouver du contenu à partager et d'obtenir les dernières tendances de leur secteur.

### **Loom**

Loom est l'outil idéal utilisé par un grand nombre de personnes à travers le monde, pour faire une vidéo en seulement quelques minutes qui permettra à son utilisateur de montrer ce qui passe sur son écran. C'est une manière de partager du contenu original sur LinkedIn.

Source : <https://salesorado.com/>

Cependant, les commerçants de la wilaya de Bejaia privilégient les réseaux sociaux numériques comme outils de social selling

### **LinkedIn**

LinkedIn est considéré à juste titre comme l'outil du social selling par excellence en raison des fonctionnalités qu'il propose. En effet, il permet d'affiner les recherches par lieu et par domaine d'activité, et donc d'adresser des messages personnalisés à des prospects qualifiés. De plus, selon le cœur de métier, il y existe des groupes que à rejoindre pour étendre un réseau.

### **Facebook**

Facebook est un outil très utilisé dans la démarche du social selling, il permet aux entreprises de mettre en vente leurs produits directement sur le réseau social grâce à une plateforme e-commerce intégrée (market place).

### **Instagram**

Instagram est devenu une plateforme sociale incontournable pour les marques et se développe de façon exponentielle, ce dernier se contente de faire une belle vitrine miroir, dans laquelle la marque peut taguer les produits. La plupart des marques utilisent uniquement Instagram pour promouvoir leurs différents produits, en effet ce réseau social leur permet de créer une vitrine, ayant pour objet de faire connaître leurs Best Of au travers de la publicité Instagram mais aussi renvoyer les potentiels prospects à leur site ou boutique officiel.

### **Twitter**

Twitter est un élément important de la vente sociale. Les réseaux sociaux permettent vraiment de se faire connaître, d'initier des conversations, de déterminer les attentes des prospects et de récupérer les informations les plus importantes sur vos eux. Dans un premier temps, il est nécessaire de se fixer des objectifs quantitatifs (X contacts par semaine, X publications par mois, X retweets, etc.) et s'inspire de ce que fait un social seller au quotidien. Cela vous aide à ajuster sa stratégie en fonction des commentaires des autres utilisateurs.

### **2.1.4 Les Stratégies du Social Selling**

La vente sociale est une stratégie multiple qui se résume à une seule. Une vente sociale efficace est une combinaison de prospection et de marketing. Pour la prospection, elle sert à identifier des clients potentiels puis établir le premier contact avec eux. L'idéal est d'utiliser ensuite des techniques de marketing pour poursuivre le processus d'établissement de relations et de confiance avec les futurs prospects.

- a. La prospection consiste à recueillir des informations et à en apprendre le plus possible sur chaque client potentiel. Être bon en prospection ouvre la voie au succès. Si on n'identifie pas le bon candidat ou service pour le produit, l'ensemble du processus va être retardé. Le plus important c'est que la prospection fonctionne d'une bonne manière pour provoquer le succès.
- b. Le marketing entrant est une stratégie plus large, mais il joue certainement un rôle essentiel dans le Social Selling. Un bon système de marketing est destiné à attirer des leads en partageant des ressources utiles, en créant du contenu de qualité, en partageant et en commentant des postes. Grâce à cette pratique et à ces interactions régulières avec le public cible, des prospects finissent par se diriger vers le contenu qui les intéressent directement.

### **2.1.5 Les caractéristiques du social selling**

#### **1. La pertinence**

Sans contenu pertinent, il n'est pas possible d'attirer et de convertir des prospects. Il faut définir les profils précis des acheteurs en fonction de leur contexte d'achat, leurs besoins et leurs préoccupations spécifiques. Répondre à leurs questions, résoudre leurs problèmes vitaux, et les impressionner par un contenu original et de valeur, permet de gagner leur confiance.

### **2. La valorisation**

Offrir le type d'information qui suscite la curiosité et le désir d'en savoir plus sur l'entreprise. Fournir une réelle valeur avec un contenu unique. Chaque fois que possible, répondre aux questions vitales avec des informations fraîches et de nouvelles perspectives. Comme le marketing de contenu est de plus en plus prolifique et concurrentiel, il est nécessaire de travailler dur pour afficher son entreprise comme leader dans son domaine. Fournir des renseignements précieux, tout en démontrant son expertise.

### **3. Ne pas paraître trop vendeur**

Un contenu trop « vendeur » s'oppose à la philosophie du marketing de contenu : fournir des informations utiles pour le travail quotidien des prospects. La démarche de social selling, qui vise à inspirer la confiance, n'est pas de s'engager immédiatement dans une discussion commerciale avec un nouveau prospect. Donc, toute sollicitation directe de vente dans le contenu ne sera pas bien accueillie par les prospects.

Le marketing de contenu a pour but d'attirer les prospects, pas de les pourchasser ou de les contraindre à acheter. Laissez les prospects avides de recevoir toujours plus d'informations de la part de l'entreprise.

### **4. La qualité**

Un contenu mal écrit ne reflètera pas fidèlement l'expertise d'une organisation et ne mettra pas en valeur son leadership. Un contenu de faible qualité ne valorisera pas une entreprise et nuira à sa réputation. Le plus important est de consacrer le temps et le talent nécessaires pour créer du contenu qui fasse « briller » l'entreprise, et de veiller à ce que le processus éditorial évite les erreurs.

### **5. Le référencement**

Puisque le but du marketing de contenu est de promouvoir l'organisation, il peut sembler partial. L'idéal est d'éviter cet obstacle par de solides références sous forme de témoignages clients et d'études de cas, ce qui en outre rendra le contenu unique et dynamique. C'est ce qu'on appelle le « storytelling ». Cette pratique est excellente pour mettre en avant les « success stories », car les prospects s'y identifieront et comprendront mieux le message. Elle pourra avoir

une grande portée sur les réseaux sociaux et ainsi amplifier le taux de trafic et la génération de leads.

### **6. Soutenir les objectifs d'affaires**

Le contenu doit épauler les objectifs d'affaires d'une organisation. Gardez ces objectifs à l'esprit pendant tout le processus de production de contenu. Il faut un contenu qui souligne l'expertise de l'entreprise dans un domaine particulier et qui accroisse sa visibilité. Il est important d'aider l'audience par des conseils utiles et concrets. Il faut offrir un contenu riche qui incite à la lecture et au large partage sur les médias sociaux numérique, étendant ainsi la portée de l'organisation en question et multipliant ses chances de séduire de nouveaux prospects.

Source : <https://www.1min30.com/>

### **2.1.6 Les étapes du social selling**

#### **1 – Créer sa présence sur les réseaux sociaux numériques**

Comme son nom l'indique, le social selling est un processus qui s'instaure sur les réseaux sociaux. Si l'organisation est déjà présente sur ces plateformes, il faut s'assurer que les informations soient complètes, que l'image renvoyée soit positive et que la page soit active. Si ce n'est pas le cas, il faut créer un profil au nom de l'entreprise. Il est aussi important de garder son profil dans les premiers résultats de la Page Rank Google.

Ces différents facteurs sont essentiels dans une stratégie de social selling et doivent être mis en place avant même le contact de prospects.

Parmi la multitude des réseaux sociaux numériques existants, certains sont inévitables. C'est le cas de LinkedIn, qui est le n°1 dans le secteur professionnel. Il permet de trouver de nombreux prospects et de se positionner en tant qu'expert dans le domaine d'activité. De plus, la présence sur les RSN tels que Facebook, Twitter ou Instagram est un réel atout pour développer son activité professionnelle. Il est ainsi possible de déployer la prospection de clients.

#### **2- Trouver les bons prospects**

Mettre à profit les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux numériques pour trouver des prospects de qualités. Il existe plusieurs procédés :

- \* – La recherche selon les intérêts communs. Ils sont renseignés dans le profil et permettent une bonne entrée en matière.



- \* – Les groupes ou pages en commun, qui permettent d'échanger sur un sujet partagé de tous.
- \* – La sollicitation de son 1er réseau dit « de proximité », afin de contacter des prospects qui sont indirectement liés à l'organisme.

Il ne faut pas perdre de vue que l'un des objectifs du social selling est aussi d'étendre son réseau.

### **3- Devenir une source d'information**

Sur les RSN, la création de contenu est essentielle. Pour interpeller les prospects et leur montrer qu'ils sont importants, il faut leur fournir de l'information. Pour cela, poster ou rédiger des articles sur le profil l'entreprise. Cela les mettra à l'affut de tout ce qui passe ce qu'il leur montre que l'entreprise s'intéresse à eux en tant que prospects.

Principalement LinkedIn donne la possibilité de fournir de l'information aux prospects en s'inscrivant sur des groupes de discussions. Il est possible d'y publier du contenu et commenter de façon pertinente les publications des autres membres.

### **4 – Rendre ses relations pérennes**

Le social selling c'est avant tout une question de réseau. Des relations qu'il faut apprendre à pérenniser dans le temps si l'on veut qu'elles soient fiables et solides. Pour commencer à développer un réseau, le premier réflexe doit être d'ajouter des prospects et clients sur les plateformes sociales. Si lorsqu'ils sont ajoutés, il y a des personnes qui n'ont pas encore eu de contact, à ce moment-là il faut penser personnaliser les messages d'invitation, c'est-à-dire faire sentir au client qu'il est personnellement visé par l'offre.

Le social selling est devenu un incontournable dans la recherche de nouveaux prospects. Il devient essentiel d'être présent sur les réseaux sociaux numériques pour développer un réseau digital fiable. Le social selling permet d'accélérer et de simplifier les phases de recherche et de prise de contact avec les nouveaux prospects/clients. C'est aussi une méthode plus simple pour entretenir quotidiennement ces relations essentielles au business. (Bourgeois, 2018)

L'image ci-dessus montre avec illustration les étapes essentielles du social selling

**#SocialSelling**  
L'ART DE VENDRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX  
SLNWeb

**4 étapes clés DU SUSPECT AU PRESCTEUR**

ATTIRER	ENGAGER	CONVERTIR	FIDÉLISER
SUSPECT	PROSPECT	CLIENT	PRESCTEUR

**ATTIRER**  
Objectif : attirer l'attention et vous positionner comme un expert visible

**ACTION #1 - Optimisez vos profile sur les Réseaux Sociaux**  
Une photo de profil professionnelle  
Une description incitative  
Des mots-clés stratégiques

**ACTION #2 - Partagez du contenu pertinent**  
Idéalement, créez vos propres contenus : blog, infographies, vidéos.  
Recenser des sources fiables et partagez leurs contenus sur vos réseaux.  
Évitez le contenu promotionnel !

**ACTION #3 - Intégrez les communautés de votre secteur**  
Ciblez des groupes de discussion dans votre domaine d'activité  
Apportez des réponses pertinentes aux questions posées  
Nouez contact avec les influenceurs

**ENGAGER**  
Objectif : nouer une relation durable avec vos contacts et les convertir en prospects

**ACTION #4 - Identifiez les contacts engagés et intéressés**  
Identifiez les personnes qui lisent, aiment, partagent et commentent vos posts  
Entrez en relation avec elles via une demande de contact  
Envoyez un message de remerciement personnalisé à chacune d'elles

**ACTION #5 - Exposez clairement vos intentions**  
Demandez clairement les choses, vos retours seront meilleurs !  
Définissez un schéma de discussion variant selon les scénarios  
N'hésitez pas à tenter d'obtenir un RDV téléphonique ou physique

**CONVERTIR**  
Objectif : nouer une relation durable avec vos contacts et les convertir en prospects

**ACTION #6 - Alimentez votre CRM**  
Entrez vos contacts et vos échanges dans un logiciel CRM  
Notez vos prospects en fonction de leur niveau d'intérêt (de froid à chaud)  
Personnalisez vos communications en fonction de cette note

**ACTION #7 - Il est temps de conclure !**  
Grâce à un timing parfait, vos communications ont séduit vos prospects. Bravo !  
**Ce n'est pas fini : Vos clients doivent devenir des prescripteurs**

**FIDÉLISER**  
Objectif : maintenir une relation durable pour faire de vos clients vos meilleurs prescripteurs

**ACTION #8 - Gardez le contact et élargissez votre réseau**  
Les réseaux sociaux vous permettent de gérer votre SAV en temps réel  
Continuez de partager du contenu avec vos clients  
Répétez le process avec les contacts de vos clients ou d'autres du même secteur

**Infographie à partager sans modération**  
SLNWeb  
www.ludosln.net - @LudoSLN

Figure 1 Les étapes du social selling <https://www.ludosln.net>

### 2.2 L'inbound marketing

Le Inbound marketing est largement reconnu comme l'approche la plus efficace du marketing digital à l'ère moderne. Mais nous pensons que c'est bien plus que cela. L'inbound marketing est une philosophie : un état d'esprit qui donne la priorité à votre public. Pour la première fois dans l'histoire des affaires, c'est le client qui est aux commandes, et non les marques ou les entreprises. Le Inbound marketing est l'approche intelligente et authentique de la création de marques et d'entreprises modernes. En renversant le processus de vente traditionnel, le marketing entrant se concentre sur l'attraction de vos clients, plutôt que de faire passer votre message de vente. C'est une approche qui vous oblige à faire coïncider votre planification marketing avec les buts et objectifs de votre entreprise, en créant une voix homogène et cohérente. Après tout, il est beaucoup plus facile de développer une entreprise si vos prospects appellent et achètent chez vous, plutôt que si vous appelez vos prospects et essayez de leur vendre. La construction d'une réputation et d'une clientèle en ligne vous permet de commencer à générer du trafic, des prospects et de nouvelles affaires. C'est l'approche qui peut vous permettre d'éviter, de réduire ou d'éliminer complètement la publicité par affichage numérique coûteuse. (Adams & Hazlehurst, 2015) (traduit par mes soins)

L'Inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les clients en gagnant leur attention notamment grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent, voire qui inspirent. On parle aussi de marketing entrant par opposition aux techniques marketing traditionnelles qui cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire (marketing sortant ou outbound marketing) (Truphème & Gastaud, 2020)

#### 2.2.1 La naissance de l'Inbound marketing

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian HALLIGAN et Dharmesh SHaH. Ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises et les consommateurs fonctionnent. Ils comprennent alors que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.0. Le consommateur est distrait par toutes les informations quotidiennes qu'il reçoit, il est donc de plus en plus difficile pour les entreprises de capter son attention à travers les moyens

d'Outbound Marketing traditionnels c'est pourquoi ils élaborent une nouvelle stratégie de création de contenu pour attirer les clients d'une manière plus ou moins moderne.

DHARMESH et SHAH voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux numériques d'un point de vue business à travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorise la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers : la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté. (De Certaines & Chaubet, 2021, p. 16)

### **2.2.2 Les étapes du Inbound marketing**

Attirer : de l'inconnu au visiteur

La première étape de l'entonnoir de conversion consiste à attirer les prospects sur un réseau social numérique ou un site web. Pour ce faire, il est essentiel d'identifier les problématiques des futurs clients. L'outil le plus efficace pour y parvenir est le buyer persona, une représentation fictive du client idéal. Afin d'attirer l'attention des internautes et de les amener sur une plateforme numérique, il est essentiel d'optimiser les pages et contenus pour le référencement naturel. Cibler les bons mots-clés associés aux problématiques des prospects, créer du contenu de qualité sur les RSN et les utilisés pour en faire la promotion est l'une des meilleures méthodes pour attirer un prospect.

Convertir : du visiteur au prospect

Une fois que les visiteurs sont attirés sur un réseau social numérique ou un site web, il est ensuite important de réussir à capter leur attention afin de les convertir en prospects (ce que l'on appelle aussi des leads). Pour cela il faut proposer constamment des contenus intéressants et rester à la disposition de leur besoin.

Vendre : du prospect au client

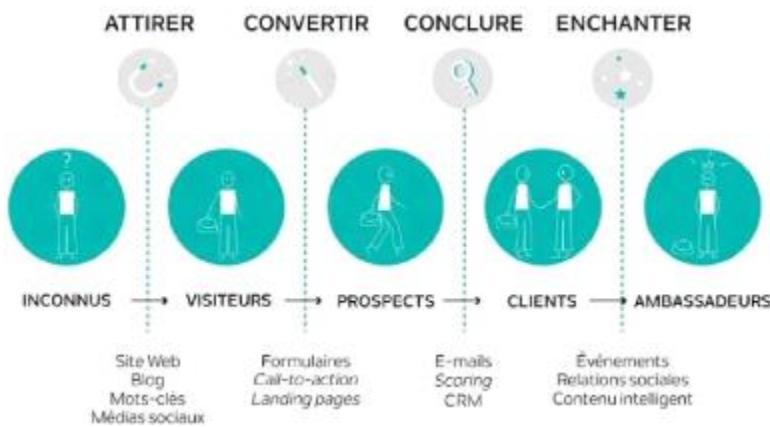
À ce stade, il est primordial d'avoir les informations intéressantes sur les prospects, néanmoins ils ne sont peut-être pas prêts pour une proposition commerciale, il faut donc entretenir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients.

Le plus important est de construire une relation durable avec la base de contacts afin de lever peu à peu les barrières à l'achat grâce à des messages et contenus personnalisés.

Fidéliser : du client à l'ambassadeur fidélisé

Fidéliser les clients est l'étape la plus importante car il ça coûte moins cher de garder un client que d'en acquérir un nouveau.

Les ambassadeurs sont une mine d'or pour les entreprises puisqu'ils font la promotion de votre marque spontanément et gratuitement auprès de leurs propres réseaux. C'est pourquoi, il est important d'entretenir une relation avec le client et de l'accompagner régulièrement dans son succès avec le produit ou le service.



**Figure2** : les étapes de l'inbound marketing

Source : (Truphème & Gastaud, 2020)

### 2.2.3 Les objectifs de l'Inbound marketing

Comme pour toute autre forme de marketing sortant, l'objectif principal c'est la vente, cependant le marketing entrant ou inbound marketing a une manière plus orientée vers le client, ce qui permet d'aller plus loin et d'atteindre d'autres objectifs

Objectif cognitif	Objectif affectif	Objectif conatif
-Gagner en visibilité sur internet	-Engager une conversation avec la cible	-Augmenter le chiffre d'affaires
-Construire l'image de marque	-Générer de nouveaux clients et de prospects	-Mieux fidéliser les clients
-Accroître la notoriété de la marque	-Instaurer des relations à long terme avec les clients	-Convaincre les prospects d'acheter

*Tableau 2 : Les objectifs de l'inbound marketing*

### 2.2.4 La stratégie du Inbound marketing

Une stratégie inbound marketing efficace s'appuie sur :

- La définition des personas représentation fictive des cibles visés, le persona permet de caractériser précisément leurs motivations et d'anticiper leurs besoins en termes de contenus
- Le déploiement d'une stratégie de content marketing
- Le tunnel conversion qui permet d'optimiser sa production de contenus pour la faire correspondre aux différentes étapes de maturité des cibles visées
- Des objectifs clairement exprimés et chiffré. Ils permettent par la suite de calculer le retour sur investissement des actions engagées (Truphème & Gastaud, 2020)

***Chapitre 3***  
***Les RSN comme facteur***  
***de fidélisation***

## 3 Les RSN comme facteur de fidélisation

Dans cette partie nous allons parler des réseaux sociaux numériques comme facteur de fidélisation. La fidélisation est élément à ne pas négliger dans une stratégie marketing, c'est l'une des étapes les plus importantes pour réussir dans le secteur commercial. Néanmoins, de nos jours les personnes sont beaucoup plus accessibles en ligne, c'est pourquoi les RSN sont devenu un facteur de fidélisation.

Nous allons dans cette première partie parler de cet élément qui est la fidélisation, de façon détaillé, et dans la deuxième section nous allons parler des réseaux sociaux numériques et leurs principales fonctions.

### 3.1 Définition de la fidélisation

La fidélisation est un élément phare et non-négligeable dans une stratégie marketing car avoir un client fidèle c'est doubler ses chances d'en avoir d'autres chaque jour.

Aujourd'hui, dans une concurrence rude et acharnée, la fidélisation des clients est devenue l'une des principales préoccupations des entreprises. Elle s'inscrit dans le marketing relationnel, dont l'objectif de garder les meilleurs clients en développant avec eux une relation avantageuse et favorisée.

Selon Jean-Marc Lehu « il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Pourtant, si l'on renonce à la sophistication du langage technique, on peut s'autoriser à dire, qu'en fait, la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité » (Lehu, 2002)

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » (Kotler, Keller, & Manceau, 2019)



### 3.1.1 Les facteurs de la fidélisation des clients

D'après Jean-Marc Lehu il existe douze principaux facteurs de fidélisation : (Lehu, 2002)

- **Qualité perçue du produit** : La qualité du produit joue un grand rôle dans la décision d'achat du consommateur, de ce fait elle a une influence directe sur la fidélité car s'il est satisfait il devient fidèle.
- **Prix relatif du produit** : Le prix est un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable.
- **Nature des services attachés** : Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens: rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après-vente....
- **Notoriété du produit et de la marque** : On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.
- **Image du secteur** : Des études d'image sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.
- **Image spécifique du produit et de la marque** : On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.
- **Connaissances et expériences** : Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le client va désormais associer à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles et issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et de la marque.
- **Mentions certifications, et autres cautions du produit** : La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de

la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

- **Pertinence de l'achat et risque perçu** : On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.
- **Qualité du point de vente** : Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.
- **Moment du besoin** : Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.
- **Temps consacré à l'achat** : Le temps consacré à l'achat est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux de l'acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation qui lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

### 3.1.2 Les stratégies de la fidélisation des clients

Il existe deux formes principales de fidélisation client, n'impliquant pas les mêmes enjeux pour les marques.

#### **La fidélisation induite**

La fidélisation induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur (Lehu, 2002)

Dans ce cas de figure, le client n'a pas le choix, il est contraint de prendre un produit qui ne lui convient pas forcément, et cela peut être causé suite à des contraintes géographiques, un monopole d'une marque etc. Dans ce cas la fidélisation est subie, par conséquent le client est parfois insatisfait par la marque ou l'enseigne, mais lui demeure pourtant fidèle.

### La fidélisation recherchée

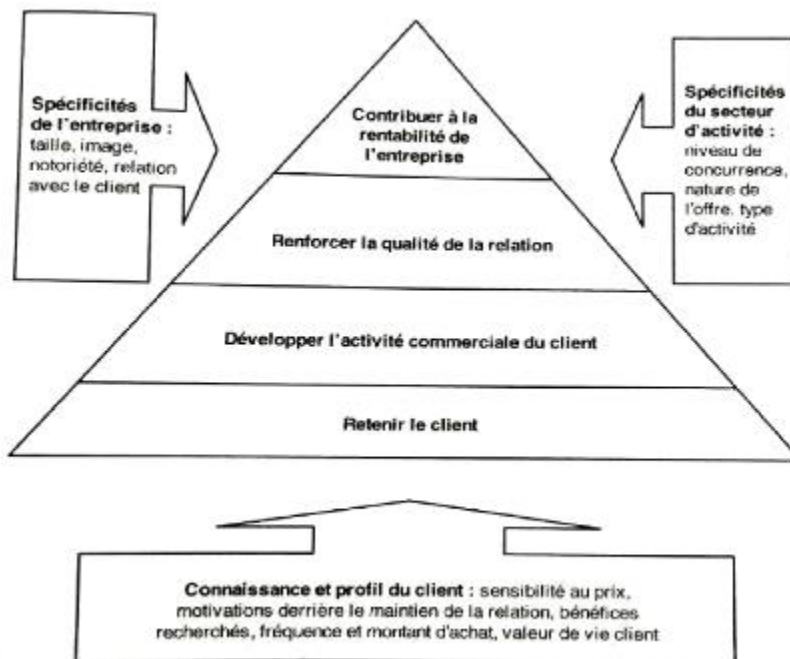
« La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. » (Lehu, 2002)

Dans ce cas, le client est fidèle à une marque par conviction car il est libre dans ses choix. L'idée est de défendre l'importance du dialogue avec le consommateur pour connaître ses besoins et ses attentes et faire en sorte de le satisfaire ce qui va le motiver à nouer une relation sincère avec la marque.

Pour notre étude c'est la stratégie recherchée qui nous importe car elle s'intéresse à la relation marque consommateur.

### 3.1.3 Les objectifs de la fidélisation des clients

Les objectifs de la fidélisation des clients selon Pierre Volle (Volle, 2014)



*Figure 3 : Les objectifs de la fidélisation*

### 3.2 Les réseaux sociaux comme facteur de fidélisation des clients

#### 3.2.1 Définition des réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numérique sont un nouveau canal de communication utilisé par des milliers de personnes pour différentes raisons mais principalement pour communiquer. Boursin et Ludovic définissent le réseau social numérique comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser » (Boursin & Puyfaucher, 2011)

Nous avons aussi la définition de Boyd et Ellison qui disent « Nous définissons les sites de réseaux sociaux comme des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles d'autres personnes au sein du système » (Boyd & Ellison, 2007) traduit par DeepL

Les RSN sont des plateformes internet servent à partager, Co-crée, discuter et modifier le contenu généré par les utilisateurs. Ils sont axés sur l'établissement d'une relation et sur la conversation avec les autres contrairement aux médias traditionnels qui avaient des fonctionnalités limitées. C'est donc un moyen adopté par les services de commercialisation en raison de la facilité d'échanges avec les clients.

#### 3.2.2 Histoire des réseaux sociaux numériques

Cette partie sera un récapitulatif chronologique de l'évolution des réseaux sociaux numériques selon différentes sources.

Si on parle de réseaux sociaux sans numérique il est important de préciser qu'ils n'ont pas connu le jour que depuis le monde digital mais ils existent depuis la nuit des temps, cependant pour notre étude nous nous focalisons principalement sur les réseaux sociaux en ligne et il est aussi important de rappeler qu'ils ont existé bien avant l'ère du digital. En effet vers 1970 les premières communautés virtuelles étaient composées de scientifiques qui échangeaient entre eux sur leurs

différents travaux de recherche via des plateformes numériques, autrement dit sur internet et non un campus physique. Par la suite, on invente le tout premier réseau social en ligne nommé the WELL, c'était l'objet de communication et de rencontre entre des milliers de personnes.

Après cela apparaissent les inventions, petit à petit, selon Paul Cordina le premier service qui permet à ses utilisateurs de retrouver leurs anciennes connaissances et de rester en contact avec eux était classmates.com créé en 1995 (Cordina, 2012, p. 7) .

Deux ans plus tard, apparaît un réseau qui permet la création de profils appelé sixdegrees.com. Cinq ans après, soit en 2002, on crée friendster, le tout premier réseau social, le premier site web fondé sur le concept de réseau d'amis. 2003, une année exceptionnelle dans le monde des réseaux sociaux, puisque pendant cette année l'évolution des RSN fait un grand pas en créant différents nouveaux réseaux sociaux numériques, ce sont quatre grands sites apparus, Myspace, WordPress et LinkedIn. Myspace est un site web qui permet à ses membres de resauter mais surtout de disposer d'un espace personnel pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog. WordPress démocratise la création des blogs personnels et LinkedIn est le premier réseau social professionnel, il est lancé par des anciens de PayPal (un site de transfert d'argent). (Salmandjee & Durand Degranges, 2017, pp. 35-37)

Facebook, réseau social numérique indétrônable depuis son apparition en 2004, il franchit les un million de membres quelques mois après son apparition. En 2015 c'est le cap du milliard et demi qui est atteint. (Salmandjee & Durand Degranges, 2017, p. 38)

Créé en 2005, par trois anciens employés de Paypal, le site internet d'hébergement de vidéos YouTube permet aux utilisateurs d'envoyer, de partager et de visualiser des séquences vidéo. Il est devenu le 2<sup>ème</sup> moteur de recherche le plus utilisé au monde. Aujourd'hui, plus d'un milliard d'utilisateurs uniques consultent YouTube chaque mois et 100 heures de vidéo y sont mises en ligne chaque minute.

En 2006 donc un an après YouTube, est apparu le réseau social numérique appelé Twitter, il permet d'envoyer des messages courts de 140 caractères maximum appelé tweets par internet, messagerie instantanée ou SMS. (Salmandjee & Durand Degranges, 2017)

Four square est un outil de réseau social, de social game et de microblogging lancé en 2009, il permet à ses utilisateurs d'indiquer où ils se trouvent et de rencontrer ainsi ses contacts

via un site mobile ou ses applications iPhone et Android, puis de partager ces informations sur son profil Facebook ou le time line de son compte Twitter. (Cordina, 2012)

2010 était l'année du réseau social numérique le plus tendance de nos jours, Instagram, ce réseau social sert à partager des photos et vidéos, faire des lives etc. Actuellement racheter par le groupe Meta. En 2011, un autre site rencontre un grand succès, mais sur ordinateur cette fois. Pinterest est fondé sur le partage de contenus en relation avec les centres d'intérêt de ses utilisateurs. Le principe est d'épingler des sites ou des photographies glanées sur le web sur des tableaux, qu'il est ensuite possible de partager avec les autres membres de Pinterest. (Salmandjee & Durand Degranges, 2017, pp. 40-43)

Beaucoup d'autres réseaux sociaux ont été créés les années d'après comme Snapchat, WhatsApp, TikTok, etc. Tous ces RSN font parties des applications les plus utilisées de nos jours.

### **3.2.3 L'utilité des réseaux sociaux, usage et opportunités**

Dans un premier temps les RSN ont l'habitude de s'appuyer sur des contacts pour entrer en relation avec de nouveaux amis. Le deuxième usage majeur des RSN professionnels est la visibilité sur le web, les médias sociaux professionnels aident à l'autopromotion, donc quand on est manager, ça aide le business. Troisième principal usage des RSN est leur utilisation pour prendre constamment conscience des informations et des nouveautés qui se passent autour de nous. Toutefois l'utilisation des RSN ne se résume pas qu'à trois usages c'est aussi une manière de retrouver des camarades de classe, échanger et discuter avec d'autres personnes sur le web, partager sa passion, rencontrer de nouvelles personnes, partager des photos ou des vidéos, lancer et gérer des événements, promouvoir des produits etc.

### **3.2.4 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux numériques**

Intégrer la stratégie RSN dans son processus marketing est une démarche moderne et très utilisée par les organisations afin de promouvoir la marque, augmenter sa visibilité et soigner son image. Néanmoins les RSN permettent à l'organisation d'engager des actions marketing tels que :

#### **Communiquer sur les réseaux sociaux**

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. Il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de chacun des canaux de

communication retenus. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports (Jouanne, Murat, & Hossler, 2014, p. 68)

#### **Faire de la publicité sur les réseaux sociaux**

On prend l'exemple du réseau social Facebook, selon Scheid Facebook propose de diffuser des annonces publicitaires, comme le fait Google avec AdWords. Toutefois, le programme d'annonces sponsorisées de Facebook n'a pas encore rencontré le même succès que celui de son concurrent. La publicité sur Facebook permet un ciblage très précis. De plus, Facebook propose différents types d'objectifs pour ses publicités et différents types de facturation. Les possibilités sont donc nombreuses pour les annonceurs. Toutefois, les utilisateurs de Facebook ne sont pas forcément à la recherche d'informations, c'est pourquoi il n'est pas évident de les toucher au travers de publicités, même très bien ciblées. Avant de réaliser une publicité sur Facebook, l'entreprise doit commencer par créer une activité sur le réseau afin de débiter une conversation avec vos premiers fans. Pour ce faire, il faut raconter et répondre aux attentes des internautes. Cela permettra de mieux les connaître et de définir avec pertinence (objectif, message) des publicités Facebook qu'ils jugeront intéressantes et non intrusives (Scheid, Castagné, Mathieu, & Romain, 2015, p. 58)

#### **Lancer un concours sur les réseaux sociaux**

Un concours Facebook bien conduit permet d'augmenter la visibilité et l'engagement des consommateurs. Il peut aussi permettre de recueillir des informations précieuses sur eux. Un seul problème, mais de taille : Facebook n'aime pas toujours ça ! Entre des opportunités alléchantes et un règlement Facebook contraignant, voici les possibilités qui s'offrent aux entreprises. Facebook drainant une audience record, la tentation de proposer des jeux- concours sur sa page de marque est grande. Mais avant de se lancer dans cette opération, il faut se demander si l'entreprise en a vraiment besoin. Un concours Facebook est utile si l'entreprise poursuit l'un des objectifs suivants :

- Accroître la notoriété de votre marque

- Mettre en valeur un nouveau produit
- Augmenter le nombre de « J'aime » sur sa page Facebook
- Promouvoir l'ouverture d'un nouveau magasin
- Mieux connaître ses fans
- Développer l'engagement de ses fans
- Recueillir des feedbacks de consommateurs
- Identifier des ambassadeurs pour sa marque

Les concours Facebook constituent un moyen majeur de faire croître et d'animer sa communauté de fans. Ils peuvent même permettre de recueillir des informations précises sur ses fans, comme leur e-mail ou leurs habitudes de consommation ; mais il faut pour cela recourir à une application concours Facebook. (Scheid, Castagné, Mathieu, & Romain, 2015, p. 69)

### 3.2.5 Les principaux réseaux sociaux numériques

#### Facebook

C'est un réseau social créé par Marc Zuckerberg en 2004, il regroupe plus de 2,9 Mds d'utilisateurs mondial. Surnommé le roi des RSN, il détrône tous les médias sociaux créés après et il reste plus utilisé. Contrairement à une idée reçue, Facebook n'est pas un réseau social de jeunes, au contraire. Les jeunes sont davantage sur TikTok ou Snapchat. Toutes les générations sont présentes sur Facebook. Et si la qualité du contenu y est parfois médiocre, il ne tient qu'à vous de faire le choix de la qualité. Même une enseigne prestigieuse, en adaptant son discours, peut concilier la communication de masse sur Facebook et la préservation de son image de marque. En outre, l'outil publicitaire est redoutable et vous offre des capacités de ciblage unique (Bielka, 2022, p. 12)

#### Twitter

L'un des RSN les plus dynamiques avec plus de 335M d'utilisateurs actifs dans le monde qui publient en moyenne 500M tweets par jour. C'est un relais média à forte viralité grâce aux RT (retweet). L'énorme avantage de Twitter est qu'il est devenu un outil d'information en temps réel utilisé par les influenceurs (journalistes, hommes politiques, chefs d'entreprise). Par conséquent,



vos messages peuvent toucher des cibles très intéressantes. (Bielka, 2022, p. 12). Twitter est utilisé pour accroître sa notoriété.

#### **Instagram**

Lancé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, il compte désormais plus de 1Mds d'utilisateurs actifs, c'est le réseau social des jeunes, il propose des fonctionnalités de retouches d'images et de vidéos. Il est utilisé pour fidéliser et communiquer avec l'audience, c'est aussi un moyen de développer la notoriété d'une marque.

#### **LinkedIn**

2003 était l'année de son apparition, c'est le plus large réseau social professionnel jusqu'à présent. Utilisé par plus de 610M de personnes, il donne la possibilité à ses utilisateurs d'exposer leurs profils en détaillant sur leurs compétences professionnelles. Il permet d'être connecter et de réagir à tout ce qui se passe dans le secteur professionnel de son utilisateur. LinkedIn est un réseau de prospection, son principe est de se connecter pour recruter ou être recruter et par la même occasion attirer d'éventuels clients. C'est l'outil idéal pour le social selling.

*Partie pratique*

***Chapitre 1***  
***Analyse et interprétation***  
***des résultats***

## **4 Analyse et communication des résultats**

Durant cette partie pratique, nous allons présenter l'ensemble des résultats obtenus lors de la réalisation de notre enquête.

Afin de réaliser notre mémoire, nous avons porté notre intérêt sur les commerçants de Bejaia les plus actifs sur les réseaux sociaux numériques, nous les avons choisis par rapport à leur forte présence sur Facebook et Instagram.

Cette méthode a été adoptée par un nombre important de commerçants exerçant à Bejaia depuis les trois dernières années, une période qui leur a permis de remarquer les potentiels changements qui ont été provoqués par la vente sociale.

Les réseaux sociaux numériques sont une force indétrônable depuis maintenant pas mal d'années et ce dans différents domaines. Cependant, pour notre cas, nous nous intéressons aux domaines de la communication et du marketing étant donné que nous parlons ici de l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour vendre.

Les commerçants avec lesquels nous avons collaboré pour la réalisation de ce travail sont très actifs sur les deux réseaux sociaux numériques Facebook et Instagram, c'est leur canal de communication avec les clients.

Cette méthode permet au client de se sentir valoriser par le commerçant parce qu'il est au courant de toutes les nouveautés et a la possibilité de donner son avis.

C'est une technique que les commerçants de Bejaia ont adoptée dans le but d'être plus proche de leurs clients et de les rendre fidèles.

### **4.1 Analyse univariée**

Cette analyse nous a conduit à interpréter de manière générale les résultats de notre étude, durant cette étape nous avons analysé les variables une à une afin de mesurer chaque variable individuellement.

Nous avons constaté à partir de ces tableaux que notre échantillon était varié, nous avons eu des réponses de différentes catégories de personnes, concernant les données personnelles nous avons des répondants du sexe féminin et masculin, différentes catégories d'âge, niveau

d’instruction et profession, etc. En effet, cela nous a permis d’émettre des conclusions sur notre étude, toutefois il est important de préciser que nous ne pouvons pas nous permettre d’avancer que nos résultats soient représentatifs de la population générale dû au bas nombre de réponses et la sous-représentation de toutes les catégories d’âge.

Cependant, nous pouvons dire que de manière générale les réseaux sociaux numériques influencent le comportement d’achat du consommateur, c’est pourquoi il est important pour les commerçants de Bejaia d’y être et d’adopter la méthode du social selling pour fidéliser leurs clients.

**Tableau 3 :** Répartition de l’échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Masculin	75	88,2	88,2
Féminin	10	11,8	100,0
Total	85	100,0	

Ce tableau indique la répartition de l’échantillon selon le sexe, nous constatons que le nombre de femme à avoir répondu au questionnaire est plus élevé par rapport au nombre d’homme avec un taux de 88,2%.

**Tableau 4 :** Répartition de l’échantillon selon l’âge

Age	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
[16-26]	68	80,0	80,0
[26-55]	20	20,0	100,0
Total	85	100,0	

D’après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la catégorie d’âge la plus présente se trouve entre 16 et 26 ans avec un taux de 80%.

**Tableau 5 :** Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Universitaire	74	87.1	87.1
Secondaire	11	12.9	100.0
Total	85	100.0	

A partir des données obtenues dans ce tableau nous constatons que le niveau d'instruction le plus répandu chez notre échantillon est le niveau universitaire avec un taux de 87.1%.

**Tableau 6 :** Répartition de l'échantillon selon la profession

Profession	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Etudiant	63	74.1	74.1
Fonction libérale	5	5.9	80.0
Sans emploi	10	11.8	91.8
Employé (e)	7	8.2	100.0
Total	85	100.0	

Ce tableau montre que 74.1% des personnes ayant répondu à notre questionnaire sont étudiants.

**Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale**

Situation matrimoniale	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Célibataire	75	88.2	88.2
Marié (e)	10	11.8	100.0
Total	85	100.0	

Nous notons d'après ce tableau que la majorité de notre échantillon est célibataire

**Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants**

Nombre d'enfants	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
0	78	91.8	91.8
1	1	1.2	92.9
2	2	2.4	95.3
3	2	2.4	97.6
4	2	2.4	100.0
Total	85	100.0	

Nous remarquons d'après les résultats de ce tableau que 91.8% de nos répondants n'ont pas d'enfants.

**Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation**

Lieu d'habitation	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Bejaia (zone urbaine)	53	62.4	62.4
Bejaia (zone rurale)	30	35.3	97.6
Autres	2	2.4	100.0
Total	85	100.0	

## Chapitre 1. Analyse et interprétation des résultats

Ce tableau indique que le plus grand nombre de nos répondants habite à Bejaia zone rurale, avec un taux de 62.4%.

**Tableau 10 :** Répartition de l'échantillon selon l'effectuation d'achat

Effectuation d'achat	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Famille	30	35.3	35.3
Amis	33	38.8	74.1
Seul (e)	15	17.6	91.8
Conjoint	4	4.7	96.5
Enfants	3	3.5	100.0
Total	85	100.0	

D'après les données de ce tableau nous constatons que 38.8% de notre échantillon préfèrent faire les achats entre amis.

**Tableau 11 :** Répartition de l'échantillon selon l'inscription sur les RSN

Inscription sur les RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	85	100.0	100.0
Non	0		
Total	85	100.0	

En ce qui concerne l'inscription sur les réseaux sociaux numérique, ce tableau indique que toutes les personnes ayant répondu à notre questionnaire sont inscrites au moins sur un réseau social numérique.



**Tableau 12 :** Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des RSN

Utilisation des RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Facebook	39	45.9	45.9
Instagram	31	36.5	82.4
LinkedIn	8	9.4	91.8
Twitter	2	2.4	94.1
Autres	5	5.9	100.0
Total	85	100.0	

D'après les résultats obtenus nous remarquons que le réseau social préféré de notre échantillon est Facebook car 45.9% l'ont choisi parmi les autres.

**Tableau 13 :** Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des RSN

Fréquence d'utilisation des RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Rarement	1	1.2	1.2
Moyennement	8	9.4	10.6
Parfois	15	17.6	28.2
Souvent	21	24.7	52.9
Quotidiennement	40	47.1	100.0
Total	85	100.0	

Notre échantillon déclare passé du temps quotidiennement sur les réseaux sociaux numériques.

**Tableau 14:** Répartition de l'échantillon selon la connaissance des boutiques sur les RSN

Connaissances des boutiques sur RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	81	95.3	95.3
Non	4	4.7	100.0
Total	85	100.0	

La majorité des personnes ayant répondu à notre questionnaire, soit 95.3%, déclarent avoir pris connaissance de la présence des boutiques de Bejaia sur les RSN.

**Tableau 15 :** Répartition de l'échantillon selon l'abonnement aux pages des boutiques

Abonnement aux pages des boutiques sur RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	78	91.8	91.8
Non	7	8.2	100.0
Total	85	100.0	

En ce qui concerne l'abonnement des répondants aux pages des boutiques sur les RSN, 91.8% de notre échantillon déclarent qu'ils sont abonnés.

**Tableau 16:** Répartition de l'échantillon selon la nature des boutiques

Nature des boutiques	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Habillement	33	38.8	38.8
Cosmétique	14	16.5	55.3
Décoration	15	17.6	72.9
Vaisselle	15	17.6	90.6
Autres	8	9.4	100.0
Total	85	100.0	

Concernant la nature des boutiques auxquelles ils sont abonnés, parmi les choix que nous avons proposé, habillement est celui qui revient le plus avec un de 38.8%.

**Tableau 17:** Répartition de l'échantillon selon l'actualité des boutiques sur les RSN

Actualité des boutiques sur RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	77	90.6	90.6
Non	8	9.4	100.0
Total	85	100.0	

Ce tableau indique si les répondants de notre questionnaire suivent l'actualité des boutiques sur RSN, en effet 90.6% ont répondu oui à cette question.

**Tableau 18:** Répartition de l'échantillon selon la réaction des consommateurs sur les RSN

Réaction des consommateurs sur RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	71	83.5	83.5
Non	14	16.5	100.0
Total	85	100.0	

Ce tableau indique que 83.5% de notre échantillon réagissent aux publications des pages des boutiques.

**Tableau 19:** Répartition de l'échantillon selon comment les consommateurs réagissent sur les RSN

Comment	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Like	31	36.5	36.5
Commentaire	14	20.0	56.5
Renseignement	21	24.7	81.2
Discussion	7	8.2	89.4
Autres	9	10.6	100.0
Total	85	100.0	

Principalement, nos répondants se contentent juste des likes comme réaction aux publications

**Tableau 20 :** Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des pages sur les RSN

Fréquence de consultation des pages sur RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Rarement	11	12.9	12.9
Occasionnellement	19	22.4	35.3
Parfois	26	30.6	65.9
Souvent	13	15.3	81.2
Quotidiennement	16	18.8	100.0
Total	85	100.0	

Ce tableau montre que notre échantillon ne consulte pas souvent les pages des boutiques, environ 30.6% des répondants ont répondu parfois à cette question.

**Tableau 21:** Répartition de l'échantillon selon les boutiques avec le plus d'interaction

Boutiques avec plus d'interaction	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
So chic	30	35.3	35.3
Gossip	11	12.9	48.2
Ali baba	7	8.2	56.5
VIP	8	9.4	65.9
Pour Elle	19	22.4	88.2
Autres	10	11.8	100.0
Total	85	100.0	

Nous remarquons d'après ce tableau que la boutiques la plus actif sur ses RSN est la boutique So chic selon 35.3% de notre échantillon.

**Tableau 22:** Répartition de l'échantillon selon l'effectuation des commandes via les RSN

Commande via RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	54	63.5	63.5
Non	31	36.5	100.0
Total	85	100.0	

Ce tableau indique que 63.5% de notre échantillon ont déjà passé une commande sur les RSN d'une boutique.

**Tableau 23:** Répartition de l'échantillon selon préférence de l'achat entre boutique physique ou en ligne

Préférence d'achat	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Boutique physique	73	85.9	85.9
En ligne	12	14.1	100.0
Total	85	100.0	

Nous constatons, d'après les résultats obtenus sur ce tableau, que de manière générale nos répondants préfèrent l'achat dans les boutiques physiques, soit 85.9% de notre échantillon l'ont choisi.

**Tableau 24:** Répartition de l'échantillon selon l'importance de la présence des boutiques sur les RSN

Présence des boutiques sur RSN	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	76	89.4	89.4
Non	9	10.6	100.0
Total	85	100.0	

Au sujet de la présence des boutiques de Bejaia sur les RSN, 89.4% de notre pensent qu'il est important qu'elles soient présentes.

**Question 24 :** justification de la réponse précédente

De manière générale, nos répondants pensent qu'il est important pour les commerçants de Bejaia d'être sur les RSN car cela facilite l'achat aux clients et permet aux commerçants d'avoir plus de visibilité et plus de clients.

**Tableau 25:** Répartition de l'échantillon selon la contribution des RSN à la fidélisation de la clientèle

Contribution des RSN à la fidélisation de la clientèle	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	76	89.4	89.4
Non	9	10.6	100.0
Total	85	100.0	

89.4% de nos répondants affirme que la présence des boutiques sur les RSN contribue à la fidélisation de la clientèle.

**Tableau 26:** Répartition de l'échantillon selon la fréquence de l'influence des RSN sur le comportement d'achat du client

Fréquence de l'influence des RSN sur le comportement d'achat du client	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas du tout	6	7.1	7.1
Un peu	6	7.1	14.1
Pas trop	9	10.6	24.7
Parfois	21	24.7	49.4
Souvent	10	11.8	61.2
Absolument	33	38.8	100.0
Total	85	100.0	

A propos de l'influence des RSN sur le comportement d'achat du client, 38.8% de notre échantillon se sentent influencé par les RSN.

**Question 27 :** les avantages du social selling

Pour savoir quels sont les avantages du social selling, nous avons interrogé notre échantillon, les réponses qui revenaient le plus était la facilité de la vente et l'augmentation de la notoriété des boutiques. Cependant l'avantage qui a été cité par la plupart des personnes ayant répondu à notre questionnaire était le fait d'éviter le déplacement des clients.

**Question 28 :** les inconvénients du social selling

En ce qui concerne les inconvénients du social selling, majoritairement nos répondants n'y trouve pas d'inconvénient, néanmoins nous une catégorie de personnes qui trouve que ne pas toucher la qualité du produit reste quand même un inconvénient parce qu'il peut y avoir une arnaque.



**Tableau 27:** Répartition de l'échantillon selon la connaissance du social selling

Connaissance du social selling	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	80	94.1	94.1
Non	5	5.9	100.0
Total	85		

Au sujet de la connaissance du social selling, nous avons posé cette question afin de savoir si notre échantillon a déjà pris connaissance de cette nouvelle méthode, en effet 94.1% ont répondu oui à cette question.

**Tableau 28:** Répartition de l'échantillon selon la fidélisation de la clientèle grâce au social selling

Fidélisation de la clientèle grâce au social selling	Fréquences	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	79	92.2	92.2
Non	6	7.1	100.0
Total	85	100.0	

Nous avons donc demandé à nos répondants si le social selling était une bonne méthode de fidélisation, 92.2% affirme que c'est une bonne méthode.

## **4.2 Analyse bivariée**

Après avoir enquêter et recueillie les données concernant notre thématique de recherche intitulé **le rôle du social selling dans la fidélisation des clients des commerçants de Bejaïa**, nous sommes parvenues à des résultats que nous avons amassés auprès de notre échantillon à partir d'un questionnaire ou nous avons cherché à mesurer l'influence des réseaux sociaux numériques sur la fidélisation des clients.

Suite à l'analyse faite sur les tableaux précédents avec le logiciel SPSS 26, en mettant en relation deux variables afin de voir s'il existe une relation entre les deux, nous extrayons dix variables ayant une relation.

Nous avons remarqué en premier lieu que la variable âge influence la fréquence de l'utilisation des RSN chez notre échantillon, le comportement d'achat chez le consommateur et à la contribution des RSN à la fidélisation des clients, ceci montre qu'il est important de définir les catégories d'âges représentatives à notre objectif de communication. Ensuite, en ce qui concerne la variable sexe, elle a une influence sur la préférence d'achat entre les boutiques physiques et les boutiques en ligne, l'utilisation du social selling comme méthode de fidélisation et sur la variable qui détermine les boutiques qui ont plus d'interaction, cette relation prouve qu'il est important de déterminer avec qui doit on communiquer. Nous avons aussi analysé la variable profession, et nous avons déduit que son influence porte sur l'effectuation d'achat et l'influence du comportement du consommateur. Au sujet de la variable concernant le lieu d'habitation, elle influence seulement la fréquence de consultation des pages des boutiques sur RSN. Pour finir, nous avons constaté que la situation matrimoniale a une influence sur l'effectuation d'achat.

**Tableau 29:** *Tableau croisé entre la variable niveau d'instruction et utilisation des RSN*

Utilisation Instruction	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Autres	Total
Universitaire	32	29	6	2	5	74
Secondaire	7	2	2	0	0	11
Total	39	31	8	2	5	85

(Khi2 = 4.100, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : pour ce premier tableau nous remarquons que le khi carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables niveau d'instruction et utilisation des RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 30:** Tableau croisé entre la variable lieu d'habitation et effectuation d'achat

Achats Habitation	Famille	Amis	Seul (e)	Conjoint	Enfant	Total
	Bejaia (zone urbaine)	20	18	11	3	1
Bejaia (zone rurale)	9	14	4	1	2	30
Autres	1	1	0	0	0	2
Total	30	33	15	4	3	85

(Khi2 = 3.901, DDL = 8, khi2 théorique = 15.51)

Commentaire : sur ce tableau on note que le khi carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables lieu d'habitation et effectuation d'achat n'ont pas de relation.

**Tableau 31:** Tableau croisé en les variables lieu d'habitation et préférence d'achat en ligne ou boutique physique

Préférence Habitation	Boutique physique	En ligne	Total
Bejaia (zone urbaine)	44	9	53
Bejaia (zone rurale)	27	3	30
Autres	2	0	2
Total	73	12	85

(Khi2 = 1.107, DDL = 2, khi2 théorique = 5.99)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables lieu d'habitation et préférence d'achat entre boutique en ligne ou boutique physique n'ont pas de relation.

**Tableau 32:** Tableau croisé entre les variables sexe et utilisation des RSN

Utilisation Sexe	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Autres	Total
Femme	35	27	6	2	5	75
Homme	4	4	2	0	0	10
Total	39	31	8	2	5	85

(Khi2 = 2.408, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : concernant ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables sexe et utilisation des RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 33:** Tableau croisé entre les variables âge et utilisation des RSN

Utilisation \ Age	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Autres	Total
[16-26]	33	23	6	1	5	68
[26-55]	6	8	2	1	0	17
Total	39	31	8	2	5	85

(Khi2 = 3.672, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables âge et utilisation des RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 34:** Tableau croisé entre les variables âge et fréquence d'utilisation des RSN

Fréquence Age	Rarement	Moyennement	Parfois	Souvent	Quotidiennement	Total
[16-26]	0	8	10	15	35	68
[26-55]	1	0	5	6	5	17
Total	1	8	15	21	40	85

(Khi2 = 10.037, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables âge et fréquence d'utilisation des RSN ont une relation.

**Tableau 35:** Tableau croisé entre les variables âge et abonnement aux pages sur RSN

Abonnés Age	Oui	Non	Total
[16-26]	63	5	68
[26-55]	15	2	17
Total	78	7	85

(Khi2 = 0.350, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables âge et abonnement aux pages des boutiques n'ont pas de relation.

**Tableau 36:** Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et connaissances du social selling

Social selling Instruction			
	Oui	Non	Total
Universitaire	70	4	74
Secondaire	10	1	11
Total	80	5	85

(Khi2 = 0.235, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables niveau d'instruction et connaissances du social selling n'ont pas de relation.

**Tableau 37:** Tableau croisé entre les variables situation matrimoniale et effectuation d'achat

Achat Situation						
	Famille	Amis	Seul (e)	Conjoint	Enfant	Total
Célibataire	30	33	12	0	0	75
Marié (e)	0	0	3	4	3	10
Total	30	33	15	4	3	85

(Khi2 = 61.880, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables situation matrimoniale et effectuation d'achat ont une relation.

**Tableau 38:** Tableau croisé entre les variables sexe et préférence entre boutique physique et en ligne

Préférence \ Sexe	Boutique physique	En ligne	Total
Femme	65	10	75
Homme	8	2	10
Total	73	12	85

(Khi2 = 0.323, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables sexe et préférence entre achat en boutique en ligne ou boutique physique n'ont pas de relation.

**Tableau 39:** Tableau croisé entre les variables profession et commande sur RSN

Commande sur RSN \ Profession	Oui	Non	Total
Etudiant (e)	40	23	63
Fonction libérale	3	2	5
Sans emploi	5	5	10
Employé (e)	6	1	7
Total	54	31	85

(Khi2 = 2.304, DDL = 3, khi2 théorique = 7.81)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables profession et commande sur les RSN n'ont pas de relation.



**Tableau 40:** Tableau croisé entre les variables lieu d'habitation et consultation des pages sur RSN

Consultation Habitation	Rarement	Occasionnellement	Parfois	Souvent	Quotidiennement	T o t a l
Bejaia (zone urbaine)	6	14	18	8	7	53
Bejaia (zone rurale)	3	5	8	5	9	30
Autres	2	0	0	0	0	2
Total	11	19	26	13	16	85

(Khi2 = 17.853, DDL = 8, khi2 théorique = 15.51)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables lieu d'habitation et consultation des pages sur RSN ont une relation.

**Tableau 41:** Tableau croisé entre les variables sexe et fidélisation grâce au social selling

Fidéliser Sexe	Oui	Non	Total
Femme	72	3	75
Homme	7	3	10
Total	79	6	85

(Khi2 = 9.092, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

## Chapitre 1. Analyse et interprétation des résultats

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables sexe et utilisation du social selling comme méthode de fidélisation ont une relation.

**Tableau 42:** Tableau croisé entre les variables sexe et effectuation d'achat

Achat Sexe	Famille	Amis	Seul (e)	Conjoint	Enfant	Total
Femme	28	28	12	4	3	75
Homme	2	5	3	0	0	10
Total	30	33	15	4	3	85

(Khi2 = 3.029, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables sexe et effectuation d'achat n'ont pas de relation.

**Tableau 43:** Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et réaction aux publications des boutiques

Réaction Instruction	Oui	Non	Total
Universitaire	62	12	74
Secondaire	9	2	11
Total	71	14	85

(Khi2 = 0.027, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables niveau d'instruction et réaction aux publication des boutiques sur RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 44:** Tableau croisé entre les variables profession et fréquence d'utilisation des RSN

Fréquence Profession	Rarement	Moyennement	Parfois	Souvent	Quotidiennement	Total
Etudiant (e)	1	4	10	15	33	63
Fonction libérale	0	2	2	0	1	5
Sans emploi	0	1	1	5	3	10
Employé (e)	0	1	2	1	3	7
Total	1	8	15	21	40	85

(Khi2 = 14.416, DDL = 12, khi2 théorique = 21.03)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables profession et fréquence d'utilisation des RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 45:** Tableau croisé entre les variables situation matrimoniale et l'importance de la présence des boutiques sur les RSN

Importance Situation Matrimoniale	Oui	Non	Total
Célibataire	68	7	75
Marié (e)	8	2	10
Total	76	9	85

(Khi2 = 1.060, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables situation matrimoniale et importance de la présence des boutiques sur RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 46:** Tableau croisé entre les variables lieu d'habitation et importance de la présence des boutiques sur les RSN

Importance Habitation	Importance		Total
	Oui	Non	
Bejaia (zone urbaine)	46	7	53
Bejaia (zone rurale)	28	2	30
Autres	2	0	2
Total	76	9	85

(Khi2 = 1.108, DDL = 2, khi2 théorique = 5.99)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables lieu d'habitation et importance de la présence des boutiques sur RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 47:** Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et l'influence des RSN sur le comportement d'achat

Influence Niveau D'instruction	Influence						Total
	Pas du tout	Un peu	Pas trop	Parfois	Souvent	Absolument	
Universitaire	5	4	9	20	8	28	74
Secondaire	1	2	0	1	2	5	11
Total	6	6	9	21	10	33	85

(Khi2 = 5.459, DDL = 5, khi2 théorique = 11.07)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables niveau d'instruction et influence des RSN sur le comportement d'achat n'ont pas de relation.

**Tableau 48:** Tableau croisé entre les variables profession et influence des RSN sur le comportement d'achat

Influence \ Profession	Pas du tout	Un peu	Pas trop	Parfois	Souvent	Absolument	Total
Etudiant (e)	4	5	5	13	7	29	63
Fonction libérale	1	0	0	3	1	0	5
Sans emploi	1	1	4	1	2	1	10
Employé (e)	0	0	0	4	0	3	7
Total	6	6	9	21	10	33	85

(Khi2 = 26.210, DDL = 15, khi2 théorique = 25.00)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables profession et influence des RSN sur le comportement d'achat n'ont pas de relation.

**Tableau 49:** Tableau croisé entre les variables profession et fidélisation grâce au social selling

Fidéliser \ Profession	Oui	Non	Total
Etudiant (e)	60	3	63
Fonction libérale	4	1	5
Sans emploi	10	0	10
Employé (e)	5	2	7
Total	79	6	85

(Khi2 = 7.480, DDL = 3, khi2 théorique = 7.81)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables profession et utilisation du social selling comme méthode de fidélisation n'ont pas de relation.

**Tableau 50:** Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et fréquence d'utilisation des RSN

Fréquence Niveau d'instruction	Rarement	Moyennement	Parfois	Souvent	Quotidiennement	Total
Universitaire	0	7	13	18	36	74
Secondaire	1	1	2	3	4	11
Total	1	8	15	21	40	85

(Khi2 = 7.072, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables niveau d'instruction et fréquence d'utilisation des RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 51:** Tableau croisé entre les variables situation matrimoniale et effectuation de commande sur les RSN

Commande Situation Matrimoniale	Oui	Non	Total
Célibataire	48	27	75
Marié (e)	6	4	10
Total	54	31	85

(Khi2 = 0.61, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables situation matrimoniale et commande sur RSN n'ont pas de relation.

**Tableau 52:** Tableau croisé entre les variables sexe et nature des boutiques

Boutiques Sexe	Habillement	Cosmétique	Décoration	Vaisselle	Autres	Total
Femme	29	12	15	15	4	75
Homme	4	2	0	0	4	10
Total	33	14	15	15	8	85

(Khi2 = 15.356, DDL = 4, khi2 théorique = 9.94)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables sexe et nature des boutiques ont une relation.

**Tableau 53:** Tableau croisé entre les variables sexe et boutiques avec le plus d'interaction

Interaction Sexe	So chic	Gossip	Ali baba	VIP	Pour elle	Autres	Total
Femme	30	11	6	5	19	4	75
Homme	0	0	1	3	0	6	10
Total	30	11	7	8	19	10	85

(Khi2 = 35.560, DDL = 5, khi2 théorique = 11.07)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables sexe et les boutiques avec le plus d'interaction ont une relation.

**Tableau 54:** Tableau croisé entre les variables profession et effectuation d'achat

Achats Profession	Famille	Amis	Seul (e)	Conjoint	Enfant	Total
Etudiant (e)	23	29	10	1	0	63
Fonction libérale	1	2	0	1	1	5
Sans emploi	2	1	4	2	1	10
Employé (e)	4	1	1	0	1	7
Total	30	33	15	4	3	85

(Khi2 = 28.543, DDL = 12, khi2 théorique = 21.03)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables profession et effectuation d'achat ont une relation.

**Tableau 55:** Tableau croisé entre les variables âge et fidélisation grâce au social selling

Fidéliser Age	Oui	Non	Total
[16-26]	64	4	68
[26-55]	15	2	17
Total	79	6	85

(Khi2 = 0.717, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables âge et utilisation du social selling comme méthode de fidélisation n'ont pas de relation.



**Tableau 56:** Tableau croisé entre les variables âge et influence des RSN sur le comportement d'achat

Influence \ Age	Pas du tout	Un peu	Pas trop	Parfois	Souvent	Absolument	Total
[16-26]	5	4	5	19	5	30	68
[26-55]	1	2	4	2	5	3	17
Total	6	6	9	21	10	33	85

(Khi2 = 13.589, DDL = 5, khi2 théorique = 11.07)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables âge et influence des RSN sur le comportement d'achat ont une relation.

**Tableau 57:** Tableau croisé entre les variables âge et fidélisation grâce aux RSN

Fidélisation \ Age	Oui	Non	Total
[16-26]	64	4	68
[26-55]	12	5	17
Total	76	9	85

(Khi2 = 7.953, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est supérieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables âge et contribution des RSN à la fidélisation des clients ont une relation.

**Tableau 58:** Tableau croisé entre les variables niveau d'instruction et fidélisation grâce aux RSN

Niveau d'instruction \ Fidélisation	Fidélisation		Total
	Oui	Non	
Universitaire	66	8	74
Secondaire	10	1	11
Total	76	9	85

(Khi2 = 0.030, DDL = 1, khi2 théorique = 3.84)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables niveau d'instruction et contribution des RSN à la fidélisation des clients n'ont pas de relation.

**Tableau 59:** Tableau croisé entre les variables lieu d'habitation et fidélisation grâce aux RSN

Habitation \ Fidélisation	Fidélisation		Total
	Oui	Non	
Bejaia (zone urbaine)	49	4	53
Bejaia (zone rurale)	26	4	30
Autres	1	1	2
Total	76	9	85

(Khi2 = 4.038, DDL = 2, khi2 théorique = 5.99)

Commentaire : pour ce tableau nous remarquons que le khi-carré est inférieur au khi2 théorique, cela veut dire que les deux variables lieu d'habitation et contribution des RSN à la fidélisation des clients n'ont pas de relation.

### 4.3 Corrélation entre hypothèses et résultats de l'étude :

Après avoir interpréter et analyser les résultats de notre enquête effectuer auprès des clients consultant les réseaux sociaux numériques des commerçants de Bejaia, nous pouvons à présent parler de la relation existante entre nos hypothèses et nos résultats.

Concernant les résultats relatifs au social selling et la fidélisation des clients, nous avons constaté que l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la stratégie marketing influence positivement le comportement du consommateur, ce qui est le cas pour les commerçants de Bejaia étant donné que 95.3% de notre population d'étude connaissent les boutiques des commerçants de Bejaia sur les réseaux sociaux numériques et 91.8% sont abonnés. Selon la présente recherche et ce que pense notre échantillon, être présent sur les RSN est une stratégie non négligeable pour une amélioration remarquable de la relation client commerçant puisque 89.4% déclarent que la présence des commerçants de Bejaia sur les RSN est importante et contribue fortement à la fidélisation de la clientèle.

En effet il est important pour les commerçants d'adopter la technique du social selling pour communiquer de façon directe avec leurs clients puisque c'est un outil moderne, élaboré et facilite l'interaction entre les commerçants et les clients. Rappelons que 92.2% de notre échantillon pensent qu'intégrer le social selling dans sa stratégie de fidélisation est de nos jours primordial pour la fidélisation des clients et l'augmentation des ventes.

A partir de là, nous pouvons faire part des résultats qui nous ont menés à dire que le social selling influence positivement la fidélisation des clients.

Au sujet des résultats relatifs à l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour influencer le comportement d'achat des consommateurs, nous avons remarqué durant notre enquête que la totalité de notre échantillon est inscrit sur au moins un réseau social, et étant donné que le social selling consiste à utiliser les réseaux sociaux numériques pour vendre, nous avons interrogé notre population d'étude s'ils ont déjà commandé un article via les RSN d'une boutique et 63.5% ont répondu oui ce qui nous mène à dire que cette méthode ne fidélise pas seulement le consommateur mais influence aussi son comportement d'achat. Cependant, il est nécessaire de rappeler que malgré la présence des commerçants sur les RSN, les consommateurs préfèrent toutefois l'achat dans les boutiques physiques puisque 85.9% l'ont choisi par rapport à l'achat en ligne.

Selon nos résultats, ce qui est prépondérant pour arriver à fidéliser une clientèle et avoir une influence importante sur le comportement d'achat du consommateur c'est d'intégrer le social selling dans son processus de vente. Pourtant parmi nos répondants, nous avons ceux qui ont exposé le risque d'arnaque, le fait juste de voir les articles sur un écran n'est pas forcément suffisant pour certains.

De manière générale, les consommateurs sont en majorité favorable pour que les commerçants soient sur les réseaux sociaux numériques, nous pouvons donc dire que le social selling influence positivement la fidélisation des clients et les RSN influence le comportement d'achat des consommateurs.

### **4.4 Recommandations pour les commerçants de Bejaia présent sur les RSN :**

Etant détentrices de la recherche présente qui porte sur le social selling, nous avons acquis des connaissances qui nous permettent de donner quelques recommandations aux commerçants de Bejaia présent sur les RSN.

- Mettre en avant l'échange avec la communauté et ne pas fournir que du contenu sans prendre en compte les retours et les commentaires
- Proposer un contenu de qualité est aussi important, ceci améliore l'image de la boutique
- Avoir de la créativité ne doit pas être négligé pour réussir dans le social selling, les utilisateurs ont besoin d'avoir un contenu rafraîchi pour qu'ils ne se lassent pas facilement
- Organiser des concours pour les clients les plus fidèles pour motiver les autres à le devenir

*Conclusion*

### Conclusion

Les réseaux sociaux numériques ne sont qu'au début de leur apogée et remettent réellement en cause les stratégies de communication des plus grandes organisations. Tout au long de notre recherche qui porte sur le rôle du social selling dans la fidélisation des clients chez les commerçants de Bejaia, nous avons pu ressentir que ce phénomène prend une place de plus en plus considérable dans le marché.

Durant cette étude, nous avons constaté que l'utilisation des réseaux sociaux numériques est incontournable pour réussir une stratégie marketing. Les commerçants de Bejaia ont adopté cette méthode afin d'être proche des consommateurs mais surtout pour pouvoir influencer leurs comportements d'achat. En effectuant notre recherche nous avons pu valider nos hypothèses qui nous ont permis de dire que le social selling doit être intégré dans son processus de vente. Surtout qu'en utilisant cette méthode le taux de risque d'échec est peu élevé car le risque financier n'est pas inclus étant donné que c'est une méthode qui ne coûte rien.

Comme nous l'avons vu tout au long de notre mémoire, il est devenu indispensable pour les commerçants de Bejaia d'être présent sur les réseaux sociaux numériques puisque c'est ici que se trouvent les clients. Les abonnés sont une puissance que beaucoup n'en connaissent pas encore la valeur, ce sont ces abonnés qui deviennent clients fidèles.

Nous avons remarqué durant notre enquête que pas mal de commerçants de Bejaia utilisent les réseaux sociaux numériques pour vendre, cependant, les deux réseaux les plus utilisés sont Facebook et Instagram parce que c'est où il trouve plus d'interaction. Ils ont adopté la méthode de la vente sociale depuis presque trois ans c'est une période qui leur a permis d'analyser les changements pour arriver à conclure que le social selling est une méthode révolutionnaire dans la démarche de fidélisation.

Grâce à la vente sociale, les clients se sentent plus valorisés car ils ont aussi leur mot à dire. Les résultats auxquels nous sommes parvenues après notre enquête, nous ont conduit à conclure que les consommateurs trouvent que la présence des commerçants de Bejaia sur les réseaux sociaux numériques est importante et affirment que ces derniers influencent leur comportement d'achat et les rendent plus fidèles à certaines boutiques.

Ce que nous retenons de notre recherche est que l'intégration du social selling dans une stratégie de communication pour communiquer de façon directe avec la cible est aujourd'hui l'une des meilleures méthodes à adopter pour garder sa clientèle à long terme.

***Références  
bibliographiques***



- Adams, B., & Hazlehurst, D. (2015). *Getting Goosebumps: a Pragmatic Guide to Effective Inbound Marketing*. Liverpool: Fiona Shaw.
- Angers, M. (1997). *Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaine*. Alger: Casbah.
- Angers, M. (2014). *Initiation Pratique à La Méthodologie des Sciences Humaines*. Québec: CEC.
- Attia, S. (2019). *Le Social Selling*. Paris : Dunod.
- Bielka, S. (2022). *Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux* . Le Mans: Gereso.
- Bourgeois, P. (2018, Novembre 11). *Staenk*. Récupéré sur Staenk Web site: <http://www.staenk.com>
- Boursin, L., & Puyfaucher, L. (2011). *Le Média Humain*. Organisation.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites. *Computer Mediated Communication*, 2.
- Cames, J. (2022, Mars 25). *Hubspot*. Récupéré sur Hubspot web site: <http://www.hubspot.fr>
- Corai, M. (2021, Mai 6). *Mooveus*. Récupéré sur Mooveus Web site: <https://www.mooveus.fr>
- Cordina, P. (2012). *Tout Savoir Sur les Marques et les Réseaux Sociaux*. France: Kawa.
- De Certaines, P. E., & Chaubet, A. (2021). *L'inbound Marketing*. Lyon: Emlyon.
- Depelteau, F. (2000). *La Démarche D'une Recherche en Science Humaines*. Québec: Boeck.
- Dupin, A. (2010). *Communiquer sur les Réseaux Sociaux*. Paris: Flyp.
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des Sciences Humaines*. Québec: Pearson.
- Gotteland, D., & Haon, C. (2005). *Développer un Nouveau Produit*. France: Pearson.
- Grawitz, M. (2001). *Méthodes des Sciences Sociales*. Paris: Dalloz.

## Références bibliographiques

---

- Hughes, T., & Reynolds, M. (2016). *Social Selling Techniques to Influence Buyers and Changemakers*. London: Kogan Page Limited.
- Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). *Faire du Marketing Sur les Réseaux Sociaux*. Paris: Eyrolles.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2019). *Marketing Managment*. Paris: Pearson.
- Lehu, J. M. (2002). *Stratégie de Fidélisation* . Paris: Organisation.
- Levy, J., & Lendrevie, J. (2017). *Tout le Marketing à L'ère Numirique*. Malakoff: Dunod.
- Lewi, G., & Rogliano, C. (2006). *Comment Gérer Une Marque au Quotidien*. Paris: Pearson.
- Louiset, C. (2022, Février 22). *Influenth*. Récupéré sur Influenth Web site: <http://www.influenth.com>
- Messier, J.-F. (2015, Septembre 10). *My Social Selling*. Récupéré sur My Social Selling Web site: <https://www.mysocialselling.com>
- N'gahane, P. (1996). *Dictionnaire de Gestion*. Paris: Armaund Colin.
- Perraudin, D. (2019, Septembre 10). *Uptoo*. Récupéré sur Uptoo Web site: <http://www.uptoo.fr>
- Salmandjee, Y., & Durand Degranges, P. (2017). *Les Réseaux Sociaux Pour Les Nuls*. Paris: First.
- Scheid, F., Castagné, E., Mathieu, D., & Romain, S. (2015). *Les Fiches Outils Des Réseaux Sociaux* . Paris: Eyrolles.
- Trinquecoste, J. F. (s.d.). *La Fidélisation des Clients*. Paris: Organisations.
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). *La Boite à Outils du Marketing Digital*. Malakoff: Dunod.
- Volle, P. (2014). *Stratégie Client*. Paris: Pearson.

### Liste des mémoires

- KEHOUL, I; IDJOUDIENNE, A. (2021). Impact des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat des consommateurs. Mémoire master, université de Bejaia, communication et relations publiques, Bejaia
- HILT, A. (2013). Les réseaux sociaux, un levier de fidélité pour les entreprises. Mémoire master, université de Nancy, communication et sport, Nancy

## Références bibliographiques

---

LE CORRE, M. (2011). Les réseaux sociaux dans une stratégie d'une grande entreprise.  
Mémoire master, université de Brest, ESC, Brest

# ***Annexes***

## Questionnaire

Dans le but de l'obtention de notre diplôme de master, nous réalisons cette étude qui porte sur "le rôle du social selling dans la fidélisation des clients chez les commerçants de la wilaya de Bejaia". Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire sachant que votre identité restera anonyme. Merci

1. Etes-vous ?

Homme

Femme

2. Quel âge avez-vous ?

3. Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

4. Quel est votre profession ?

Etudiant (e)

Sans emploi

Retraité (e)

Fonction libérale

5. Quel est votre situation matrimoniale ?

Marié (e)

Célibataire

Divorcé (e)

Veuf (ve)

6. Combien d'enfants avez-vous ?

7. Quel est votre lieu d'habitation ?

Bejaia (zone urbaine)

Bejaia (zone rurale)

Autre

8. Avec qui effectuez-vous vos achats en boutiques ?

Conjoint

Enfants

Famille

Amis

Seul (e)

Autres

9. Utilisez-vous les réseaux sociaux numériques ?

Oui

Non

10. Si oui, le quel ?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Autres

11. A quelle fréquence utilisez-vous les RSN ?

1 2 3 4 5

Rarement      Souvent

12. Avez-vous déjà eu connaissance de l'existence d'une boutique physique de Bejaia sur les RSN ?

- Oui
- Non

13. Etes-vous abonnés aux pages de ces boutiques ?

- Oui
- Non

14. Si oui, lesquelles ?

- Habillement
- Vaisselles
- Cosmétiques
- Décoration
- Autres

15. Suivez-vous l'actualité des boutiques sur les RSN ?

- Oui
- Non

16. Réagissez-vous aux publications ?

- Oui
- Non

17. Si oui, comment ?

- Vous discutez
- Vous commentez
- Vous vous renseignez
- Vous likez
- Autres

18. A quelle fréquence utilisez-vous vos RSN pour consulter les pages des boutiques ?

1 2 3 4 5

Rarement      Souvent

19. Selon vous quelle est la boutique qui le plus d'interaction ?

- So chic
- Gossip
- Ali baba
- VIP
- Pour elle
- Autres

20. Avez-vous déjà commander un article via les RSN ?

- Oui
- Non

21. Préférez-vous l'achat dans les boutiques physiques ou boutiques en ligne ?

- Boutiques en ligne
- Boutiques physiques

22. Trouvez-vous qu'il important pour les commerçants de Bejaia d'être sur les RSN ?

- Oui
- Non

23. Justifiez votre réponse

24. Trouvez-vous que la présence des commerçants sur les RSN contribue à la fidélisation des clients ?

- Oui
- Non

25. Pensez-vous que la présence des boutiques sur les RSN influence votre comportement d'achat ?

0 1 2 3 4 5

Pas du tout       Absolument

26. A votre avis quels sont les avantages de la présence de ces boutiques en ligne ?

27. A votre avis quels sont les inconvénients de la présence de ces boutiques en ligne ?



28. Avez-vous déjà entendu parler du social selling ?

Oui

Non

29. Si oui, trouvez-vous que c'est une bonne méthode pour fidéliser les clients ?

Oui

Non

30. Justifiez votre réponse

31. Avez-vous quelques choses à rajouter ?