



**Université ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des Sciences de l'Information et de la Communication**

## ***MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE***

**En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences de L'information  
et de la Communication**

**Option : Communication et Relations Publiques**

### **Thème :**

**L'usage de la communication digitale sur les relations publiques  
dans le secteur B2B**

***Cas pratique* : SARL Bejaïa Logistique**

### **Réalisé par :**

ANKI Louiz

BENHELAL Kenza

### **Encadré par :**

Pr. MAKHLOUFI Abdelouahab

***Année universitaire : 2024-2025***

## ***Remerciements***

Ce mémoire représente l'aboutissement de cinq années d'études en communication et relations publiques, riches en apprentissages, en découvertes et en rencontres. Il marque aussi la fin d'un chapitre important de notre vie étudiante et le début d'un nouveau projet, tout aussi ambitieux. Ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans la guidance divine et la force qu'on a puisé en ***Dieu***, le soutien et l'investissement de nombreuses personnes, que nous tenons à remercier chaleureusement ici.

Nous souhaitons tout d'abord exprimer notre profonde gratitude à notre promoteur ***Professeur MAKHLOUFI Abdelouahab***. Merci infiniment pour votre accompagnement attentif et bienveillant, pour votre disponibilité, vos conseils avisés et votre rigueur scientifique. Vous avez su nous guider dans nos choix méthodologiques et pratiques, et vous nous avez encourager à approfondir notre réflexion.

Nous tenons également à remercier tous les enseignants de notre département qui, tout au long de notre parcours académique, ont partagé leur savoir, leur expertise et leur passion pour l'enseignement. Votre dévouement et vos précieux conseils ont été une source d'inspiration et ont grandement contribué à notre formation.

Nos sincères remerciements vont également à notre maître de stage ***Mme. RAMDANI Kaissa*** qui nous a encadrée avec bienveillance et professionnalisme tout au long de notre stage. Grâce à ses précieux conseils, ses encouragements constants et sa disponibilité. Un merci tout particulier à ***Mr. AZZOUG Hocine***, directeur général de Bejaïa Logistique, pour son soutien et ses conseils avisés qui ont grandement enrichi cette expérience. Nos remerciements s'adressent également à ***Mr. MAOUCHE Cherif***, directeur d'exploitation, dont les orientations précieuses et l'expertise ont contribué de manière significative à la réussite de ce stage, ainsi que toute l'équipe de la SARL Bejaïa Logistique.

Un immense merci à nos parents, famille et amis pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leurs encouragements précieux. Votre présence à nos côtés a été une source inestimable de motivation et de réconfort tout au long de ce parcours.

Enfin, nous remercions les ***Membres du jury***, qui prendront le temps de lire et d'évaluer ce travail, Vos remarques, et suggestions seront précieuses pour enrichir davantage notre réflexion et améliorer la qualité de notre travail de recherche.

***Louiz &Kenza***

## Dédicaces

*Je dédie ce travail, en témoignage de ma gratitude et de mon amour, à :*

*À ma petite sœur Naya, Un ange parti trop tôt, dont l'empreinte reste gravée dans mon cœur. Ce mémoire est aussi pour toi en hommage à la lumière que tu aurais apportée dans nos vies.*

*À mon cher papa, Tes sacrifices, ton soutien, et ton amour inconditionnel ont été ma plus grande force. Ce mémoire est le fruit de tes encouragements constants.*

*À ma chère maman, Pour ton amour infini, ta patience et ton soutien inestimable. Merci de m'avoir donné la force de croire en moi.*

*À ma petite sœur Clara, Ta joie de vivre et ta douceur m'inspirent chaque jour. Tu m'as apporté un soutien indéfectible, des rires et des instants de déconnexion qui m'ont fait un bien immense.*

*À Kenza mon binôme, Merci pour ta présence, ton aide précieuse, et ta complicité tout au long de ce parcours. Cette réussite est aussi la tienne.*

*À ma famille, Merci pour votre présence bienveillante, vos paroles réconfortantes et votre amour. Vous êtes ma force.*

*À mes amis, Pour votre soutien moral, et les bons moments qu'on a passé ensemble.*

**Louiz**

# Dédicaces

*Je dédie ce mémoire :*

*À **ma mère**, qui a toujours été port d'attachement et ma boussole, merci pour ton amour inconditionnel, ton dévouement et ton soutien inébranlable. Merci pour tes sacrifices, encouragements et soutien durant mon parcours scolaire.*

*À **mon père**, qui m'a appris l'importance du travail acharné, de la persévérance et de l'honnêteté, je suis reconnaissante pour tes conseils et ton soutien sans faille. Tu m'as inspiré à viser plus haut et à poursuivre mes rêves.*

*À **mon frère Chamseddine** et **ma chère sœur Nesrine**, ainsi que **ma deuxième sœur Imane** tu as toujours été à mes côtés, Merci d'être mon pilier dans les moments difficiles et dans les moments de joie.*

*À **mon binôme Louiz** qui est devenue une amie chère et une collaboratrice talentueuse, merci pour notre collaboration fructueuse et notre amitié durant ce parcours.*

*À **mes très chères amies Ouarda, Anya, Imane**, merci pour votre amitié sincère, votre soutien sans faille et votre amour inconditionnel.*

**Kenza**

## *Liste des abréviations*

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
BL	Bejaïa Logistique
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BEA	Best Employee Award
BTP	Bâtiments et Travaux Publics
BTS	Brevet de Technicien Supérieur
CAPA	Certificat d'Aptitude à la Profession d'Avocat
CIM	Chartered Insitute of Marketing
CIPR	Chartered Insitute of Public Relations
CRM	Customer Relationship Management
DEA	Diplôme des Universités Appliquées
DESS	Diplôme d'Études Supérieures Spécialisées
ERP	Entreprise Ressource Planning
5G	5 <sup>e</sup> Génération
GDS	Gestion Des Stocks
GLPI	Gestionnaire Libre de Parc Informatique
GMAO	Gestion de Maintenance Assistée par Ordinateur
HSE	Hygiène, Sécurité et Environnement
IA	Intelligence Artificielle
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information Technology
KPI	Key Performance Indicator
MBI	Management Business International
ONG	Organisation Non Gouvernementale
PDCA	Plan-Do-Check-Act (Planifier, Réaliser, Évaluer, Améliorer)
PEOU	Perceived Ease Of Use (Facilité d'Utilisation Perçue)
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PU	Perceived Usefulness (Utilité Perçue)
QHSE	Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement
RH	Ressources Humaines
RP	Relations Publiques
RSE	Responsabilité Sociétale des Entreprises
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SEO	Search Engine Optimization
SME	Système de Management Environnementale
SMI	Système Management Intégré
SMQ	Système de Management Qualité

SST	Santé & Sécurité au Travail
TAM	Technology Acceptance Model
TMS	Transport Management Système
TPE	Très Petites Entreprises
TS	Technicien Supérieur

## *Liste des tableaux*

N°	<i>Titre du tableau</i>	<i>Page</i>
01	Les indicateurs du phénomène d'étude	11
02	La déclaration des principes d'Ivy Lee	34
03	Les 5 S du marketing digital	50
04	La répartition de l'échantillon selon les données personnelles	68
05	Formation initiale et initiation aux outils digitaux	68
06	Acquisition et développement des compétences	70
07	Utilisation des outils digitaux et leurs applications	71
08	Adaptation et défis dans l'adoption des outils de communication digitale	71
09	Influence des outils digitaux sur la communication	72
10	Réajustement de la stratégie de communication	73
11	Indispensabilité et influences des outils de communication digitale sur les RP B2B	74
12	Conception et analyse du contenu digital	75
13	Renforcement des relations et défis rencontrés	76
14	Outils favori, impact et ressources supplémentaires	78

## *Liste des figures*

N°	<i>Titre de la figure</i>	<i>Page</i>
01	Modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1986)	16
02	Les relations publiques 3 objectifs principaux	38
03	Les deux types de cibles pour les relations publiques	40
04	Les éléments de communication du storytelling, du live et de la transparence	52
05	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	55
06	Les 04 temps du marketing digital	56
07	Organigramme de Bejaïa Logistique	66



# *Sommaire*

<b>I. Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Chapitre 01 : Analyse conceptuelle</b>	
<b>II .1 Les raisons du choix du thème .....</b>	<b>5</b>
<b>II .2 Les objectifs de l'étude.....</b>	<b>5</b>
<b>II .3 Problématique.....</b>	<b>6</b>
<b>II.4 Les hypothèses de recherche.....</b>	<b>8</b>
<b>II.5 Définition des concepts clés.....</b>	<b>9</b>
<b>II.6 Les indicateurs du phénomène d'étude .....</b>	<b>11</b>
<b>II.7 Les études antérieures .....</b>	<b>12</b>
<b>III. Chapitre 02 : Démarche méthodologique</b>	
<b>III.1 L'approche théorique .....</b>	<b>16</b>
<b>III.1.1 L'approche théorique adoptée .....</b>	<b>16</b>
<b>III.2 Étapes du déroulement de l'enquête .....</b>	<b>17</b>
<b>III.2.1 Pré-enquête .....</b>	<b>17</b>
<b>III.2.2 L'enquête.....</b>	<b>17</b>
<b>III.3 La méthode de recherche adoptée .....</b>	<b>18</b>
<b>III.4 La technique de recherche appliquée.....</b>	<b>18</b>
<b>III.4.1 Entretien.....</b>	<b>18</b>
<b>III.4.2 L'entretien semi-directif .....</b>	<b>19</b>
<b>III.5 La population d'étude.....</b>	<b>20</b>
<b>III.5.1 Le choix et le type d'échantillonnage .....</b>	<b>20</b>
<b>III.5.2 L'échantillon .....</b>	<b>21</b>
<b>III.6 Les difficultés rencontrées.....</b>	<b>22</b>

## **Cadre Théorique**

### **IV. Chapitre 03 : Généralités sur la communication digitale**

<b>IV.1 Section 01 : La communication digitale : concepts, enjeux et mutations en entreprise.....</b>	<b>25</b>
<b>IV.1.2 Principes de la communication digitale .....</b>	<b>25</b>
<b>IV.1.3 Les objectifs de la communication digitale.....</b>	<b>26</b>
<b>IV.1.4 Outils de la communication digitale .....</b>	<b>27</b>
<b>IV.1.5 Tendances de la communication digitale.....</b>	<b>28</b>
<b>IV.1.6 Les avantages de la communication digitale .....</b>	<b>29</b>
<b>IV.1.7 Les défis de la communication digitale .....</b>	<b>30</b>

### **V. Chapitre 04 : Les relations publiques axées sur le B2B**

<b>V.1 Section 01 : Les fondements des relations publiques.....</b>	<b>33</b>
<b>V.1.1 Définition des relations publiques .....</b>	<b>33</b>
<b>V.1.2 Contexte historique des relations publiques.....</b>	<b>33</b>
<b>V.1.3 Objectifs des relations publiques .....</b>	<b>37</b>
<b>V.1.4 Les deux types de cibles pour les relations publiques.....</b>	<b>38</b>
<b>V.2 Section 02 : Les fondements des relations publiques dans un contexte interentreprises (B2B). .....</b>	<b>41</b>
<b>V.2.1 Définition des relations publiques B2B .....</b>	<b>41</b>
<b>V.2.2 Concepts clés des relations publiques B2B .....</b>	<b>41</b>
<b>V.2.3 Objectifs des relations publiques B2B.....</b>	<b>42</b>
<b>V.2.4 Tactiques et stratégies des relations publiques B2B .....</b>	<b>43</b>
<b>V.2.5 Mesure et évaluation des relations publiques B2B.....</b>	<b>45</b>

### **VI. Chapitre 05 : Synergies entre marketing digital et relations publiques en B2B**

<b>VI.1 Section 01 : Généralités sur le marketing digital. ....</b>	<b>47</b>
<b>VI.1.1 Définition du marketing digital.....</b>	<b>47</b>
<b>VI.1.2 Les spécificités du marketing digital.....</b>	<b>47</b>

VI.1.3 Les 5 S du marketing digital.....	49
VI.1.4 Les Bénéfices du marketing digital .....	51
VI.1.5 Les grandes tendances du marketing digital.....	51
VI.1.6 Les leviers du marketing digital.....	53
VI.2 Section 02 : Le marketing digital dans le cadre des relations publiques B2B .....	55
VI.2.1 Définition du marketing digital B2B.....	55
VI.2.2 Les 04 temps du marketing digital B2B.....	55
VI.2.3 Les piliers du marketing digital B2B .....	57

### **Cadre Pratique**

## **VII. Chapitre 06 : Présentation des données**

VII.1 Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	60
VII.1.1 Présentation de Bejaïa Logistique .....	60
VII.1.2 Raison sociale .....	60
VII.1.3 Certifications de Bejaïa Logistique .....	60
VII.1.4 Missions et objectifs de la Direction, Départements et Services de BL.....	62
VII.2 Section 02 : Analyse et interprétation des données. ....	67
VII.2.1 Données personnelles des enquêtés.....	67
VII.2.2 Axe N°01 : Données personnelles .....	79
VII.2.3 Axe N°02 : Les compétences digitales au service des relations publiques en secteur B2B .....	79
VII.2.4 Axe N°03 : Les atouts de la communication digitale et de ses outils pour l'efficacité des relations publiques en B2B .....	83
VII.2.5 Discussion des résultats .....	88

VIII. Conclusion .....	90
------------------------	----

## **IX. Références Bibliographiques**

## **X. Annexes**

# Introduction

## **I. Introduction :**

La communication digitale, portée par l'essor des réseaux sociaux et des plateformes numériques, a profondément transformé le modes d'interaction et d'échange d'informations dans le monde professionnel. Son influence va bien au-delà des interactions personnelles, transformant en profondeur les pratiques des entreprises, particulièrement dans le secteur B2B, où les relations publiques jouent un rôle stratégique. Ces outils ouvrent de nouvelles perspectives pour les entreprises, leur permettant de renforcer leur visibilité, d'interagir directement avec leurs partenaires et de consolider leur image de marque.

En effet, la communication digitale est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Elle fournit aux relations publiques un éventail d'outils afin d'atteindre une cible large et diversifiée, de saisir ces besoins, de connaître leurs caractéristiques et préférences et d'agir en conséquence.

Par ailleurs, les opportunités que les outils digitaux de communication offrent ont été remarqué dans le secteur B2B, un secteur où la concurrence est de plus en plus rude, la flexibilité que ces outils apporte permet aux entreprises opérant dans ce secteur d'échanger et de répondre efficacement aux besoins et exigences de leurs clients, prospects, fournisseurs et partenaires. C'est pour cela que notre choix de thématique de recherche s'est porté sur « *l'usage de la communication digitale sur les relations publiques dans le secteur B2B* ».

À travers notre travail de recherche nous visons à comprendre la contribution des outils de communication digitale à l'efficacité des relations publiques dans le secteur B2B et d'identifier les avantages que celle-ci offre dans ce secteur.

Pour ce faire, nous l'avons abordée à travers trois parties distinctes : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique. La première partie, comporte l'ensemble des éléments de notre démarche méthodologique, qui nous a permis de passer du cadre théorique de notre thème à la vérification de nos hypothèses. Elle est composée de deux chapitres, le premier porte sur l'analyse conceptuelle dans laquelle se trouve : les raisons du choix du thème, les objectifs de l'étude, la problématique, les hypothèses de recherche, définition des concepts clés, les indicateurs du phénomène d'étude, et les études antérieures employées. Quant au second chapitre dédié à la démarche méthodologique est composé de l'approche théorique, les étapes

du déroulement de l'enquête, la méthode et technique de recherche adoptées, la population d'étude, le choix et type d'échantillonnage, et l'échantillon de l'étude.

La partie théorique, quant à elle se divise en trois Chapitres, dont chacun est réservé à l'une des variables de notre recherche. Le premier se concentre sur des généralités sur la communication digitale, le deuxième est intitulé les relations publiques axées sur le B2B, et le troisième, synergie entre marketing digital et relations publiques en B2B. Enfin la partie pratique est consacrée d'une part à la présentation des données incluant la présentation de l'organisme d'accueil, l'analyse et interprétation des données recueillies, et d'autre part, à la discussion de nos hypothèses en nous référant aux résultats obtenus.

# **Cadre Méthodologique**

## **II. Chapitre 01**

### **Analyse conceptuelle**



## **II. Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

### **II .1 Les raisons du choix du thème :**

Le choix d'un sujet de recherche est souvent influencé par une combinaison de facteurs personnels et contextuels. Comme le souligne (François Dépelteau, 2000) « *Il n'existe pas de méthode rigoureuse pour choisir un sujet de recherche. Ce choix dépend de plusieurs facteurs, et le poids de ces facteurs varie d'un individu à l'autre. Un chercheur inspiré peut avoir toujours su qu'il voulait travailler sur un thème précis, tandis qu'un chercheur moins autonome se contentera de travailler sur des sujets que des organismes, ou d'autres chercheurs lui soumettent.* »

Les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème sont les suivantes :

- Le manque d'études qui portent sur l'usage de la communication digitale sur les relations publiques dans le secteur B2B.
- L'alignement de notre thème de recherche avec notre spécialité « Communication et Relations Publiques ».
- Le désir de se démarquer par rapport aux autres études axées sur le secteur B2C.
- La digitalisation des pratiques des relations publiques pour les entreprises opérant dans le secteur B2B.

### **II .2 Les objectifs de l'étude :**

Toute recherche ou étude scientifique s'articule autour d'objectifs spécifiques en lien avec la problématique étudiée. Par le biais de notre étude, nous aspirons à atteindre les objectifs suivants :

- Explorer comment les outils digitaux contribuent à l'amélioration des relations publiques dans le secteur B2B.
- Identifier les avantages de la communication digitale sur les relations publiques dans un secteur en constante évolution tel que le B2B.
- Comprendre le rôle des réseaux sociaux professionnels dans le renforcement des relations avec les partenaires B2B.

## **II .3 Problématique :**

La communication d'entreprise à entreprise dite généralement Business to Business ou B2B concerne les sociétés qui commercialisent la majeure partie de leurs services auprès d'autres entreprises. Face à une rude concurrence et aux exigences du marché actuel et de ses clients, la transformation digitale est devenu un enjeu majeur et indispensable pour les entreprises opérant dans le B 2 B. Raison pour laquelle les entreprises doivent profiter des mutations rapides du monde digital.

L'emploi des moyens de communication digitale affectent directement la façon dont les sociétés B2B gèrent leurs relations publiques. Ces instruments comme les réseaux sociaux professionnels tel que LinkedIn et les plateformes collaboratives, transforment les méthodes de communication en renforçant la confiance, la transparence et la pérennité des liens professionnels et les méthodes d'interaction avec les parties prenantes, la gestion de la réputation, la préservation de l'image de marque et l'établissement de réseaux professionnels.

Les entreprises algériennes sont conscientes du défi de la transformation digitale pour leurs relations publiques et se sont à des niveaux différents impliquées dans la transformation digitale, ainsi, elles commencent à satisfaire certaines conditions dans le but de réussir leur transformation digitale.

Notre étude s'inscrit dans l'axe des relations publiques, avec une attention particulière portée à la communication, notamment dans sa dimension numérique. En effet, le digital ne répond pas seulement aux objectifs de communication mais à l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Les entreprises ont donc tout intérêt à concevoir un plan de transformation digitale à l'échelle de toute l'organisation afin d'établir des priorités stratégiques et les décliner de façon efficace.

De nombreuses études en rapport avec l'usage de la communication digitale sur les relations publiques dans le contexte B2B ont été menées, une thèse en particulier a tenu notre attention, intitulée « Relations publiques et usage des médias sociaux : une pratique entre influence et dialogue » menée par Josianne Milette qui met en évidence les logiques et tensions qui caractérisent les usages des médias sociaux dans les relations publiques au Québec, cet aspect est pertinent pour comprendre d'une certaine manière, comment les entreprises B2B adoptent et intègrent les outils digitaux pour améliorer leur communication et leurs relations avec les parties prenantes et surtout comment elle peuvent en tirer profit.

Les relations publiques interentreprises (B2B) visent à accroître la notoriété d'une entreprise afin de l'aider à vendre ces produits ou services à d'autres organisations, Elles sont utilisées par les entreprises en période de forte activité comme lors de l'entrée sur un nouveau marché ou du lancement d'un nouveau produit afin de maintenir leur présence sur le marché. Une stratégie de relations publiques B2B performante est essentielle pour gagner en crédibilité.

Dans le cadre de cette étude, nous avons fait le choix d'adopter une démarche méthodologique déductive, associée à une approche qualitative. Ce choix est motivé par le désir de comprendre la façon dont la communication digitale favorise l'efficacité des relations publiques dans un secteur aussi concurrentiel que celui du B2B.

L'avènement de la communication digitale a révolutionné les pratiques des relations publiques dans divers secteurs, y compris celui du B2B, en facilitant l'échange, l'engagement et la gestion de l'image des entreprises. Cependant, cette transformation suscite des interrogations quant à l'efficacité de ces outils digitaux et leur intégration par les entreprises, particulièrement dans un contexte où les relations professionnelles s'appuient fortement sur la crédibilité et la confiance mutuelle.

Toute recherche repose sur une approche théorique qui lui confère des fondations solides et un cadre structuré, dans notre cas nous avons opté pour l'approche TAM « Technology Acceptance Model ». Ce modèle considère la question de savoir comment les personnes acceptent ou refusent d'utiliser une technologie. Il postule que cette acceptation est dictée par deux facteurs : la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation. Selon Davis (1986), les deux facteurs sont les représentations qui favorisent l'intention d'accepter et d'utiliser la technologie.

Notre objectif est de comprendre la contribution de la communication digitale à l'amélioration et l'efficacité des relations publiques dans le secteur B2B, tout en explorant comment les outils digitaux représentent un atout pour ces pratiques. C'est pour cela que notre choix de terrain d'investigation s'est porté sur la SARL Bejaïa Logistique en raison de sa longue expérience de 17 ans dans le secteur B2B, spécialisée en logistique et transport de marchandises. Cette entreprise se distingue par sa présence active sur les supports digitaux, ce qui en fait un cas pertinent pour analyser l'usage de la communication digitale sur les relations publiques dans ce domaine.

A travers notre étude nous tenons à répondre à la question principale suivante :

- Comment les outils de communication digitale contribuent- ils à l'efficacité des relations publiques dans le secteur B2B ?

De cette question principale découle la question secondaire suivante:

- Comment la communication digitale à travers les réseaux sociaux professionnels sont-ils exploités par Bejaïa Logistique pour renforcer ses relations avec ses partenaires B2B?

## **II.4 Les hypothèses de recherche :**

L'hypothèse est une étape essentielle dans tout travail de recherche, comme le souligne (Aktouf Omar, 1987) « *L'hypothèse est en quelque sorte une base avancée de ce que l'on cherche à prouver. C'est la formulation pro forma de conclusions que l'on compte tirer que l'on va s'efforcer de justifier et de démontrer méthodiquement et systématiquement.* »

Dans cette même optique, (François Dépelteau, 2000) enrichit cette définition en précisant qu'« *Une hypothèse est une réponse provisoire à la question de départ qui est issue de la théorie dans une démarche hypothético-déductive (ou de l'observation de la réalité dans une démarche inductive). Cette réponse provisoire sera corroborée ou falsifiée lors de la prochaine étape de la démarche scientifique (les tests empiriques).* »

Afin de répondre à la question principale et à la question secondaire de notre recherche, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

**H01 :** Les outils de communication digitale contribuent à l'efficacité des relations publiques dans le secteur B2B.

**H02 :** La communication digitale, à travers les réseaux sociaux professionnels, constitue un avantage considérable pour Bejaïa Logistique, permettant d'améliorer les pratiques de relations publiques et de renforcer de manière durable ses interactions avec ses partenaires B2B.

## II.5 Définition des concepts clés :

Pour clarifier et mieux appréhender le contenu de cette recherche, nous proposons de définir les principaux concepts suivants :

### Usage :

*Lacroix en 1994 définissait les usages comme : « des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté. » (Anthony Hussenot, 2006)*

*Breton et Proulx en 2002 définissent l'usage comme : « un phénomène complexe qui se traduit par l'action d'une série de médiations enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques. » (Anthony Hussenot, 2006)*

*Docq et Daele en 2001 ainsi que Bachelet en 2004, considèrent l'usage comme « un ensemble de pratiques, une façon particulière d'utiliser quelque chose, un ensemble de règles partagées socialement par un groupe de référence et construite dans le temps. » (Anthony Hussenot, 2006)*

*Selon Madeleine Grawitz c'est « un comportement habituel dans certaines circonstances et dans certains milieux. Sans le fondement moral de la coutume, apparait moins impératif et dépourvu de sanctions. » (Madeleine Grawitz, 2004)*

### ➤ Définition opérationnelle :

L'usage de la communication digitale sur les relations publiques B2B à Bejaia Logistique désigne les pratiques régulières d'utilisation des outils digitaux afin de gérer les relations avec ces partenaires. Ces pratiques deviennent des habitudes quotidiennes pour les employés de BL qui les utilisent pour faciliter la communication et garantir des relations solides avec les partenaires.

### Communication digitale :

La communication digitale désigne tous les échanges menés à travers les outils digitaux, en effet « elle désigne l'ensemble des actions de communication réalisées par les entreprises à travers les outils et canaux numériques. Elle vise à promouvoir l'image de marque, à attirer et fidéliser les clients, ainsi qu'à créer une relation interactive avec le public cible. » (Thibaut Sehier, 2022)

D'autre part, « on appelle communication digitale ou communication numérique, le système qui consiste à créer et entretenir des liens avec des personnes grâce aux technologies internet. Cette nouvelle discipline de communication regroupe l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique. » (Communication digitale, s.d.)

➤ **Définition opérationnelle :**

La communication digitale à Bejaia Logistique désigne l'ensemble des outils digitaux de communication tels que le site web, les réseaux sociaux professionnels, ou la messagerie utilisés pour transmettre des informations fiables et maintenir une relation continue et interactive avec ces partenaires B2B.

**Relations publiques :**

Une définition anglo-saxonne intéressante est celle donné par le britannique *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) : « Les RP concernent la réputation, le résultat de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autres disent sur nous. Les RP sont la discipline qui s'occupe de la réputation, avec l'objectif de gagner la compréhension et le support et d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'effort planifié et constant pour établir et garder le goodwill (bonne volonté, attitude positive) et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics. » (Andrea Catellani & Caroline Sauvajol-Rialland, 2015)

En 2012, la *Public Relations Society of America* a publié sur son site (<http://prdefinition.prsa.org/>) la définition qui dérive d'un vote public en ligne organisé auprès des professionnels américains : « Les RP sont un processus de communication stratégique qui construit des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics. » (Andrea Catellani & Caroline Sauvajol-Rialland, 2015)

➤ **Définition opérationnelle :**

Les relations publiques à Bejaia Logistique, désigne le processus de communication stratégique visant à utiliser les outils digitaux pour construire et maintenir des relations solides et avantageuses avec les partenaires B2B, ce processus tend à améliorer l'image de marque de BL et répondre aux attentes des partenaires.

**Secteur B2B :**

L'expression business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. (Philippe Malaval & Christophe Bénaroya, 2017)

➤ **Définition opérationnelle :**

Le business to business (B2B), dans le contexte de Bejaia Logistique, désigne l'ensemble des prestations et services fournis par l'entreprise à d'autres organisations, telles que des entreprises du BTP « bâtiments et des travaux publics », les industriels, les administrations et les collectivités locales. Ces relations se caractérisent par une offre diversifiée, incluant le transport public de marchandises, location d'engins et matériels pour bâtiment, travaux publics et manutention, location de véhicules avec ou sans chauffeur, dans le transport des produits pétrolier, et allant à la gestion intégrée des prestations logistiques au profit des clients ayant fait le choix de les externaliser.

**II.6 Les indicateurs du phénomène d'étude :**

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Communication digitale	Canaux utilisés	-Présence sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook...). -Taux d'échanges sur la messagerie professionnelle (Outlook).
	Fréquence de publication	-Nombre de publications partagées par semaine/mois. -Régularité dans la diffusion de contenu .
	Type de contenu partagé	-Contenu informatif (sécurité routière, portraits d'employés, lien du journal interne...). -Contenu promotionnel (certifications, offres de services...).

	Interactivité avec le public	-Taux d'engagement (nombre de likes, partages, commentaires). -Réponses aux commentaires.
Relations publiques en B2B	Stratégies de gestion des relations avec les partenaires	-Fréquence des échanges personnalisés (réunions, appels, emails ciblés...). -Invitations à des événements organisés (BEA « Best Employee Award », BL rencontre...). -Privilèges pour les partenaires fidèles (réductions, avantages exclusifs...).
	Qualité des relations avec les partenaires	-Taux de satisfaction des partenaires. -Fidélité des clients (renouvellement des contrats).
	Réputation de l'entreprise	-Avis sur les plateformes professionnelles. -Classement ou distinction sectorielles.
	Résultats commerciaux	-Croissance du chiffre d'affaires lié à la communication digitale. -Augmentation du nombre de partenaires grâce aux canaux digitaux de communication.

## II.7 Les études antérieures :

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons eu recours à une revue de littérature sur le sujet en question. Comment les outils de la communication digitale contribuent d'une manière bénéfique à l'efficacité des relations publiques dans le secteur B2B, notamment pour l'entreprise « Bejaïa Logistique » prise comme cas de recherche. Comme le souligne (Madeleine Grawitz, 2001) « *Au stade de l'idée et la précision des objectifs, est-il prudent de s'inquiéter de ce que d'autre ont déjà trouvé ou va-t-il mieux l'ignorer ? Certains redoutent la*



*contagion des idées émises. Un esprit non prévenu sera plus libre pour emmêler des hypothèses, mais les risques de recommencer un travail déjà fait, ou de négliger des sources utiles paraissent également importants. Il semble qu'au moment où l'on précise son objectif, il soit prudent de prendre connaissance de la bibliographie, soit sur le même problème traité en d'autres lieux, soit sur des problèmes différents, mais étudiés au même endroit et pouvant mettre en cause des données semblables. »*

A cet effet, nous allons présenter ci-après une étude antérieure qui nous a appuyer pour la construction de notre objet de recherche.

**Etude :**

Une thèse réalisée dans le cadre du doctorat en communication à l'Université du Québec à Montréal, intitulée : *Relations publiques et usage des médias sociaux : une pratique entre influence et dialogue*. Cette thèse, réalisée par Josianne Milette se concentre sur les logiques et tensions qui caractérisent les usages des médias sociaux dans les relations publiques au Québec, en mettant l'accent sur les valeurs du dialogue et les stratégies d'influence.

**Problématique :** Josianne Milette pose les questions descriptives et la question analytique suivantes :

**Questions descriptives :**

- Comment les médias sociaux sont-ils mobilisés dans le cadre de la pratique des relations publiques au Québec ?
- Pour quelles finalités et en fonction de quelles représentations ces outils sont-ils mobilisés ?
- Quels sont les patterns d'usage observables dans la pratique ?
- Sur quelles logiques et normes, professionnelles ou autres, ces modèles de pratique s'appuient-ils ?

**Question analytique :**

- Comment les valeurs du dialogue et de la participation, d'une part, et les modèles de pratique basés sur l'influence stratégique et la promotion, d'autre part, coexistent-ils dans l'usage des médias sociaux par les professionnels québécois des relations publiques ?

**Rapport avec notre étude :**

Cette thèse présente des similitudes remarquables avec notre problématique de recherche. Elle explore comment les médias sociaux, en tant qu'outils de communication digitale, redéfinissent les interactions et les relations professionnelles. Dans le contexte B2B, ces mêmes plateformes jouent un rôle essentiel pour les relations publiques, elles aident à établir des liens durables et à renforcer la visibilité des entreprises. L'approche suivie dans cette étude nous fournit des pistes pour comprendre les principes des pratiques numériques dans les relations publiques, telles que la gestion de la visibilité et l'interaction avec les publics cibles.

**Apport pour notre étude :**

Cette thèse de Josianne Milette enrichit notre réflexion en proposant un cadre théorique rigoureux, qui intègre des concepts clés tels que l'usage, interaction, visibilité ou compétences techniques. Ces notions mettent en lumière des éléments cruciaux pour notre sujet, notamment : la combinaison d'approches publicitaires et interactives dans l'usage des médias sociaux, et l'influence des outils des plateformes numériques sur les pratiques des relations publiques.

En s'appuyant sur ces apports, nous avons affiné nos hypothèses et notre méthode de recherche. Les techniques qualitatives employées dans cette thèse telles que les entretiens approfondis et l'observation, ont guidé notre procédé de collecte de données auprès des cadres de la SARL Bejaïa Logistique qui représentent d'une certaine manière des professionnels du secteur B2B.

Ainsi, cette étude constitue une base théorique solide, inscrivant ainsi notre recherche dans une continuité intellectuelle tout y intégrant une vision spécifique aux relations publiques en contexte B2B.

## **Chapitre 02**

### **Démarche méthodologique**

### III. Chapitre 02 : Démarche méthodologique

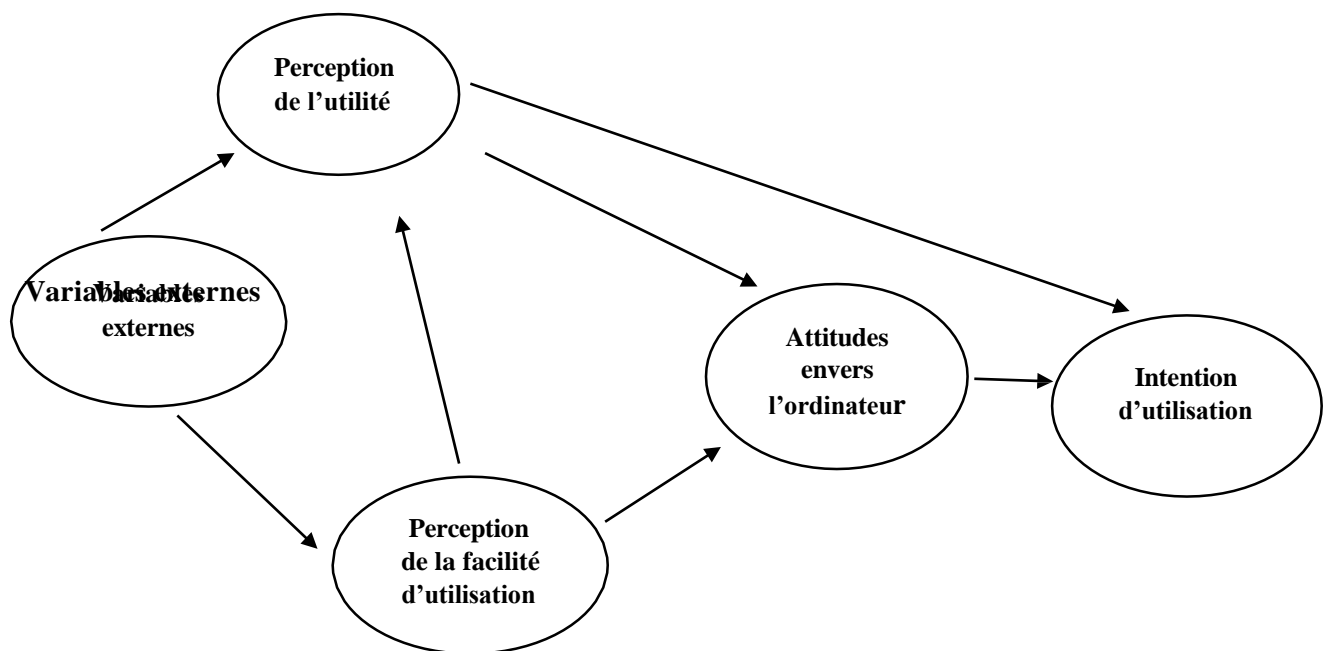
#### III.1 L'approche théorique :

L'approche théorique est une étape primordiale pour toute recherche, elle lui fournit des fondements solides, oriente notre méthodologie, confère une signification à nos résultats et renforce la validité de notre travail de recherche.

Comme le souligne (Aktouf Omar, 1987) « *L'approche est à considérer comme une démarche intellectuelle qui n'implique ni étapes, ni cheminement systématique, ni rigueur particulière. C'est à peu près un état d'esprit, une sorte de disposition générale qui situe l'arrière fond philosophique ou métathéorique du chercheur ou de la recherche.* »

##### III.1.1 L'approche théorique adoptée :

Dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour l'approche TAM « Technology Acceptance Model » Modèle d'acceptation des technologies introduit par Fred Davis en 1986. Ce modèle considère la question de savoir les raisons pour lesquelles une personne accepte ou refuse d'utiliser une technologie. Il postule que cette acceptation est dictée par deux facteurs : l'Utilité Perçue « Perceived Usefulness » (PU) et la facilité d'utilisation perçue « Perceived Ease Of Use » (PEOU). Les principaux mécanismes qui sous-tendent la facilité d'utilisation perçue sont la conception et les caractéristiques du système, tandis que le principal moyen qui sous-tend l'utilité perçue est la diminution de l'effort.



**Figure 01** : Modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1986)

**Source** : (Nguyen Huu Binh, 2014)

Nous avons jugé ce modèle pertinent pour notre recherche, pour son efficacité à identifier les facteurs qui interviennent dans l'adoption des technologies, tels que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, essentiels dans le contexte de la communication digitale. Ce modèle nous permet de comprendre comment ces outils influencent les relations publiques dans le secteur B2B, tout en explorant les freins et leviers à leur adoption.

### **III.2 Étapes du déroulement de l'enquête :**

#### **III.2.1 Pré-enquête :**

La pré-enquête est une étape primordiale dans toute recherche scientifique, elle permet au chercheur de se familiariser avec son sujet de recherche, de tirer profit de son terrain d'investigation, ainsi que de tester les méthodes et techniques adoptées sur un échantillon réduit. Selon (Madeleine Grawitz, 2001) « *Elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les instruments prévus pour effectuer l'enquête.* »

Notre pré-enquête a débuté le 10/02/2025 et a pris fin le 28/02/2025, nous avons eu nos premiers contacts avec notre population d'étude, en nous basant sur l'organigramme de l'entreprise, nous avons clarifié les objectifs et les missions de chaque service, et avons testé quelques questions de notre guide d'entretien, ce qui nous a permis de les réajuster afin de mieux répondre aux objectifs de notre étude.

#### **III.2.2 L'enquête :**

L'enquête, telle que définie par (Sylvain Giroux & Ginette Tremblay, 2009) « *est une méthode de recherche qui consiste à mesurer des croyances, des attitudes, des intentions, des comportements ou des conditions objectives d'existence auprès des participants d'une recherche afin d'établir une ou plusieurs relations d'association entre un phénomène et ses déterminants.* »

La durée de notre enquête a été de 60 jours allant du 10/02/2025 au 10/04/2025, durant cette période nous avons entamer nos entretiens avec les cadres de l'entreprise. Notre présence sur le terrain nous a permis de comprendre les divers aspects de la communication digitale et leur effet sur les relations publiques dans le secteur B2B. Nous avons observé les techniques et outils utilisés, et les formes de communication mises en œuvre afin de communiquer avec les clients et partenaires.

### III.3 La méthode de recherche adoptée :

Toute recherche scientifique s'appuie sur une méthode et technique rigoureuses, qui permettent de collecter des informations pertinentes et de répondre aux objectifs de l'étude. Selon (Maurice Angers, 2014) « *La méthode est une façon de se renseigner sur une population à l'aide de divers moyens d'investigation.* »

Par ailleurs, (Madeleine Grawitz, 2001) considère que « *La méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie.* »

Dans le cadre d'approfondissement de nos connaissances sur le phénomène étudié, nous avons opté pour la méthode qualitative qui nous semble être la plus appropriée afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Ce choix est motivé par une aspiration d'apporter des informations approfondies et riches sur l'usage de la communication digitale et de ces outils sur les relations publiques dans le secteur B2B auprès d'un nombre limité de participants, plutôt que de chercher à obtenir une représentativité statistique de la population étudiée.

### III.4 La technique de recherche appliquée :

Les techniques de recherche jouent un rôle crucial en fournissant les outils nécessaires pour recueillir et interpréter les données, garantissant ainsi la rigueur et la validité des résultats, comme l'indique (Sylvain Giroux & Ginette Tremblay, 2009) « *Une technique est un procédé de collecte des données qui permet l'application d'une méthode de recherche.* »

D'un autre point de vue, (Paul N'DA, 2015) considère que « *Les techniques de recherche dites qualitatives (Observation, entretien, étude documentaire, analyse de contenu qualitative...) recueillent des données non chiffrées, qualitatives, qu'il faut traiter pour dégager et organiser les éléments de signification.* »

#### III.4.1 Entretien :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour l'entretien comme technique de collecte de données. En effet, elle nous permet de rassembler des informations précises et d'être en contact direct avec les enquêtés, facilitant ainsi l'interaction, comme l'explique (Sylvain Giroux & Ginette Tremblay, 2009) « *L'entretien est une technique de collecte des données qui consiste à recueillir le point de vue personnel des participants sur un sujet donné au moyen d'un échange verbal personnalisé entre ceux-ci et le chercheur.* »

Il est également souligné par (Abdelkrim Bouhafs, 2013) « *L'entretien est une situation provisoire d'interaction et d'influence essentiellement verbale, entre deux personnes en contact direct avec un objectif préalablement posé.* »

### **III.4.2 L'entretien semi-directif :**

Nous avons opté pour la technique de l'entretien semi-directif dans un premier temps car elle offre un équilibre entre structure et flexibilité, elle nous permet d'aborder tous les thèmes clés de notre étude en laissant aux participants la possibilité de développer d'avantage leurs réponses. Elle nous garantit aussi d'explorer en profondeur les perceptions et pratiques des enquêtés liés à la communication digitale sur les relations publiques dans le secteur B2B. D'après (Sylvain Giroux & Ginette Tremblay, 2009) l'entretien semi-dirigée est une « *Entrevue où l'intervieweur s'assure que l'interviewé lui communique son point de vue sur certains aspects précis du sujet de discussion tout en le laissant libre de les aborder dans l'ordre qui lui convient.* »

En complément Louise Savoie-Zajc définit l'entretien semi-directif ou l'entrevue semi dirigée comme « *une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes.* » (Gauthier Benoit, 1997)

L'entretien semi-directif est alors une technique autour de laquelle le chercheur adopte une attitude de compréhension mais son intervention est guidée par une grille d'entrevue préalablement construite qui permet au chercheur d'aborder une série de thèmes et de sous-thèmes avec la personne enquêtée tout en lui laissant la possibilité de soulever d'autres thèmes ou aspect du sujet.

Bien entendu, nous avons constitué un guide d'entretien composé d'un ensemble de questions, regroupées en 03 axes :

- **Axe 01 :** Données personnelles.
- **Axe 02 :** Les compétences digitales au service des relations publiques en secteur B2B.
- **Axe 03 :** Les atouts de la communication digitale et de ses outils pour l'efficacité des relations publiques en B2B.

Et bien sûr d'autres questions liées à notre approche théorique TAM « Technology Acceptance Model », qui répondent à différents objectifs notamment :

- Évaluer si les outils de communication digitale sont perçus comme utiles pour les relations publiques en B2B.
- Comprendre si les outils de communication digitale sont perçus comme faciles à utiliser.
- Mesurer la probabilité d'adoption continue des outils de communication digitale.
- Évaluer les sentiments globaux des utilisateurs vis-à-vis des outils de communication digitale.
- Identifier les facteurs externes qui influencent l'utilisation des outils de communication digitale.

### **III.5 La population d'étude :**

La population d'étude joue un rôle central dans la recherche scientifique, elle englobe les individus présentant des caractéristiques en lien avec les objectifs fixés. (François Dépelteau, 2000) la définit comme « *l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude.* »

De son côté, (Maurice Angers, 2014) précise qu'il s'agit de « *l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation.* »

Dans notre cas, la population d'étude est constituée de l'ensemble des cadres de la SARL Bejaïa Logistique, incluant le directeur général, le directeur d'exploitation, les chefs de départements, et les chefs de services qui sont au total une vingtaine. Cette population a été sélectionnée pour garantir une représentativité globale de l'entreprise.

En intégrant ces cadres, nous disposons d'une vision globale de l'organisation et de ses différentes activités. Par ailleurs, leur position stratégique leur permet de fournir des informations pertinentes et détaillées en lien avec notre thématique de recherche.

#### **III.5.1 Le choix et le type d'échantillonnage :**

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour une méthode de sélection des participants par échantillonnage non-probabiliste. D'après (Maurice Angers, 2014) l'échantillonnage est « *l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon.* » Tandis que l'échantillonnage non-probabiliste : « *est un type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire*



*partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué. » (Maurice Angers, 2014)*

**L'échantillonnage typique :** également appelé choix raisonné ou intentionnel, repose sur une sélection réfléchie réalisée par le chercheur. (François Dépelteau, 2000) explique que cette technique : *« se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomènes ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques. »*

Nous avons opté pour cette méthode car elle nous permet de choisir un nombre raisonné et limités de personnes ayant des caractéristiques communes qui est dans notre cas le niveau d'instruction des participants qui exige l'utilisation accrue des outils de communication digitale dans le cadre des relations publiques B2B.

### **III.5.2 L'échantillon :**

L'échantillon, défini comme *« une fraction d'une population cible dont certaines caractéristiques vont être évaluées. »* (Sylvain Giroux & Ginette Tremblay, 2009) ou *« un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée. »* (Maurice Angers, 2014), est essentiel pour toute recherche.

Dans le cadre de notre recherche qui s'inscrit dans une démarche qualitative, notre échantillon est constitué de l'ensemble des cadres de BL. Nous avons mené au total 20 entretiens semi-directifs avec des personnes ressources qui représentent les départements et services de l'entreprise, qui pourront nous apporter une perspective éclairée sur les divers aspects liés à la communication digitale. Ces participants occupent des postes variés notamment :

1. Directeur Général.
2. Directeur d'Exploitation.
3. Chef de département Logistique.
4. Chef de département QHSE.
5. Chef de département RH.
6. Chef de département Informatique.
7. Chef de département Technique.
8. Chef de département Finance & Comptabilité.
9. Chef de service Administration des Ventes.
10. Responsable Management Qualité.

11. Chef de service Contrôle de Gestion.
12. Chef de service Flotte et Transport.
13. Chef de service HSE & SST.
14. Chef de service Maintenance.
15. Chef de service Méthodes.
16. Chef de service Planification.
17. Chef de service Relation Clientèle.
18. Chef de service RH.
19. Chef de section GDS.
20. Chargé Marketing.

### **III.6 Les difficultés rencontrées :**

Au cours de la réalisation de notre recherche scientifique, nous avons été confrontés à divers obstacles d'ordre pratique et méthodologique. Parmi les principales difficultés rencontrées dans le cadre de notre étude, nous pouvons citer :

- Le manque de disponibilité de certains cadres.
- L'insuffisance du temps accordé pour réaliser notre étude.
- Le manque d'études antérieurs qui portent sur l'usage de la communication digitale sur les relations publiques B2B.

## **Cadre Théorique**

## **Chapitre 03**

### **Généralités sur la communication digitale**

## IV. Chapitre 03 : Généralités sur la communication digitale

### IV.1 Section 01 : La communication digitale : concepts, enjeux et mutations en entreprise

#### IV.1.1 Définition de la communication digitale :

La communication digitale joue un rôle essentiel dans les échanges modernes entre entreprises et leurs publics « *elle englobe l'ensemble des stratégies, des outils et des techniques utilisés par les entreprises pour interagir, engager et influencer leur public cible à travers les plateformes en ligne. Cela comprend un large éventail de canaux, tels que les sites web, les réseaux sociaux, les blogs, les e-mails, les vidéos en ligne, les publicités payantes, et bien d'autres encore. En d'autres termes, la communication digitale est l'art et la science de créer des relations significatives avec votre audience à travers le paysage numérique.* » Communication digitale. (s.d.). (Support pédagogique non publié, fichier PDF téléchargé depuis Google)/ (La communication digitale : Stratégie pour propulser votre lancement d'entreprise en 3 étapes clés, 2025)

Dans une perspective plus technique « *La communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc...* » ( Michel Marcoccia, 2016)

#### IV.1.2 Principes de la communication digitale :

La communication digitale repose sur des principes fondamentaux qui reflètent les profondes transformations des interactions entre les entreprises et leurs publics :

- *L'échange devient le maître mot* et l'ancien modèle dit de la « seringue » où l'entreprise adressait ses messages unilatéralement à ses cibles fait place à un modèle d'interconnexion, de conversation, de dialogue.
- *L'entreprise perd le contrôle*. Elle réduit sa capacité d'influence et le moindre message porté sur un réseau social peut faire l'objet de détournement immédiat, voire attaquer sa réputation via le bad buzz. Avant d'acheter un produit ou service à l'entreprise, l'internaute consultera des forums, demandera l'avis de son réseau.

- *Le public traditionnel de la communication d'entreprise évolue.* Celle-ci peut s'adresser directement à ses interlocuteurs sans passer par le filtre des journalistes.
- *La communication est instantanée,* elle abolit le temps et l'espace. Cela plonge la communication d'entreprise dans un flux permanent qui ignore les frontières.
- *Elle impacte la tonalité de la communication.* Le relationnel prime sur l'image et en conséquence la conversation ne peut s'établir qu'avec humilité, humour, connivence, à 180 degrés des messages de souveraineté, de puissance ou de leadership des années antérieures.
- *Elle brise la frontière entre le média et le hors-média.* Traditionnellement, les actions de communication étaient réparties entre le « média » et le « hors-média ». Le digital fait voler en éclats cette distinction puisque le web est tout à la fois un support publicitaire « média », mais en même temps un outil de dialogue qui s'opère en dehors de tout achat d'espace.
- *Elle remet en cause la relation entre outils de communication.* Alors qu'auparavant les outils de communication étaient utilisés pour eux-mêmes et visaient leur propre efficacité, le web devient désormais le pivot de l'ensemble des communications. Une campagne publicitaire se sera plus conduite pour afficher son message, mais pour renvoyer l'attention du public sur le site web de l'entreprise. Un mailing ne sera plus envoyé pour promouvoir un service, mais pour inciter l'inscription sur la page Facebook ou le compte Twitter.

Ainsi, Internet représente davantage qu'un nouvel outil, c'est aussi une nouvelle manière de communiquer ou la notion de communauté, d'instantanéité, de participation deviennent prédominantes. (Libaert T & M-H Westphalen, 2014)

#### **IV.1.3 Les objectifs de la communication digitale :**

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux : c'est-à-dire une pratique installée qui gagne en importance.

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.
- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou de sa mission pour une institution ou une ONG.
- La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement. (Pelet J-E & Lucas-Boursier J, 2017)

#### **IV.1.4 Outils de la communication digitale :**

La communication digitale s'appuie sur une variété d'outils, chacun jouant un rôle spécifique pour renforcer la présence et l'interaction des entreprises avec leur public. Parmi les principaux outils utilisés, on retrouve :

- **Le site web :** Le site web sert de point d'ancrage et de référence dans l'univers digital de la marque. Prioritairement orienté vers des cibles institutionnelles ou vers la presse, il complète le ou les sites (e-commerce), axés sur les produits ou les services. Le site corporate a aussi pour vocation d'être un portail vers les autres points de contacts numériques comme les sites des filiales ou les différents réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente. Le site s'appuie sur la plateforme de marque pour en illustrer les contenus et les valeurs.
- **Le blog :** Le blog est un outil de communication éditoriale. La publication régulière de « billets » permet de : mettre en avant une expertise, développer la notoriété, générer du trafic et améliorer le référencement. Les entreprises peuvent utiliser les blogs comme outils de relations publiques et s'autoriser une communication interactive et directe avec leurs clients. En interne, les blogs favorisent le dialogue entre les membres du comité de direction et les salariées ou entre les experts et les usagers.
- **La newsletter :** La newsletter est lettre d'information envoyée par e-mailing. L'objectif est d'établir une relation privilégiée avec les clients, les partenaires ou les salariés. Les

lecteurs apprécient les textes courts (dix lignes maximum) et un langage direct. À la fin des descriptifs, un lien permet d'aller consulter l'article complet sur le site web corporate (ou l'intranet pour les newsletters internes).

- **Facebook** : Le réseau social Facebook propose trois modes de configuration et d'activité : le profil, la page et le groupe. Le profil est un format personnel et privé destiné aux particuliers. La page (anciennement Fan Page) est destinée aux professionnels. À la différence d'un profil personnel, elle est publique et consultable par tous (y compris par les personnes qui n'ont pas de compte Facebook). Les internautes qui apprécient votre page peuvent s'y « abonner » en cliquant sur « J'aime ». Le groupe rassemble des personnes déjà membres de Facebook. Ce format peut être utile pour créer une communauté d'intérêt ou un espace collaboratif.
- **Messenger les chatbots** : Facebook Messenger est l'outil de messagerie instantanée de Facebook. Un service de « chat » qui permet de dialoguer, en direct, avec ses amis Facebook depuis un ordinateur et surtout depuis l'application mobile. Messenger permet d'envoyer gratuitement des textos, des messages vocaux ou vidéo. On peut également y organiser des conversations de groupe. Les entreprises utilisent de plus en plus Messenger pour dialoguer avec leurs publics grâce à des robots conversationnels : les chatbots.
- **LinkedIn** : LinkedIn est le réseau social dominant dans le monde professionnel. La présence sur LinkedIn apporte visibilité et notoriété à l'entreprise. Elle lui permet également de créer sa propre communauté, voire plusieurs communautés, grâce aux groupes notamment. Une page entreprise augmentera le nombre de visites sur le site Web et favorisera le référencement sur les moteurs de recherche. (Philippe Gérard & Bernadette Jézéquel, 2019)

#### **IV.1.5 Tendances de la communication digitale :**

Le secteur de la communication numérique est en constante évolution et les tendances de ces dernières années ont révélé l'ampleur de son impact sur les entreprises. Des tendances continuent à émerger, offrant de nouvelles opportunités pour les marques quelles qu'elles soient pour communiquer de manière plus efficace. Ces tendances de communication permettent aux marques de créer des expériences uniques et davantage immersives pour leurs clients.

- **L'intelligence artificielle** : L'intelligence artificielle joue un rôle de plus en plus important dans la communication numérique, les assistants virtuels ou bien les



chatbots ont une place grandissante dans la gestion de la relation client des marques. Par ailleurs, les technologies de l'intelligence artificielle sont un atout pour la communication car elles permettent de répondre rapidement aux demandes des clients ou encore de leur offrir une expérience personnalisée.

- **La réalité virtuelle et la réalité augmentée :** La réalité virtuelle et la réalité augmentée sont des opportunités à saisir et à mettre en place dans les stratégies de communication. En effet, ces technologies peuvent être utilisées dans le but de créer des expériences de communication plus immersives et plus engageantes. Les marques peuvent utiliser la réalité virtuelle ou la réalité augmentée pour, par exemple, offrir des visites, tutoriels virtuels de leurs produits ou services, pour créer des expériences plus immersives.
- **Les vidéos courtes (TikTok et les réels) :** Grandes favorites, les vidéos courtes restent en tête des tendances. Il existe plusieurs raisons pour expliquer le succès de celles-ci. Tout d'abord, les vidéos courtes sont souvent plus faciles à produire et à diffuser que les vidéos plus longues, ce qui les rend plus accessibles pour les marques de les réaliser. Ensuite, ces vidéos courtes sont un moyen efficace de transmettre une information de manière visuelle et interactive, ce qui aide à capter l'attention des internautes et les incite à agir.
- **Les vidéos en direct :** Les vidéos en direct deviennent populaires ces dernières années, les marques utilisent les lives (vidéo en direct) pour plusieurs raisons comme par exemple pour présenter leurs nouveaux produits ou bien pour interagir de façon plus directe avec leurs clients. Cela permet de créer un lien plus fort avec sa communauté et de fidéliser le client. (Audrey Bardon, 2023)

#### IV.1.6 Les avantages de la communication digitale :

- **La rentabilité :** L'un des arguments les plus convaincants en faveur de la communication numérique est le potentiel de réduction des coûts. Les méthodes de communication traditionnelles, telles que les médias et le courrier papier, impliquent souvent des dépenses importantes en termes de production et de distribution. Une approche entièrement numérique peut réduire considérablement ces frais, ce qui permet aux entreprises d'octroyer leurs ressources à d'autres secteurs de manière plus efficace.
- **La portée mondiale :** La communication numérique transcende les frontières géographiques, permettant aux entreprises et aux agences de communication d'atteindre un public international plus facilement. Les messages peuvent être diffusés à divers

publics dans des délais plus courts. De plus, cette portée mondiale renforce la capacité de l'entreprise à servir des clients opérant à l'échelle internationale.

- **Interaction en temps réel :** La communication numérique facilite l'interaction en temps réel entre les entreprises et leur public cible. Les médias sociaux et les robots conversationnels permettent de répondre rapidement aux questions des clients, ce qui favorise l'engagement et le renforcement des relations. Cette connexion instantanée est un outil puissant pour maintenir la satisfaction et la fidélité des clients.
- **Des informations stratégiques basées sur des données :** Le paysage numérique fournit aux entreprises de précieuses informations basées sur des données. Les outils d'analyse permettent d'étudier les performances des campagnes numériques, de mesurer l'engagement du public et de recueillir des informations extrêmement précises sur la cible, bien plus simplement qu'avec des campagnes non digitales. Ces données permettent aux entreprises d'affiner leurs stratégies, de cibler des groupes démographiques spécifiques et de présenter des résultats tangibles à leurs clients. (Elodie Bransolle, 2024)

#### IV.1.7 Les défis de la communication digitale :

- **La fracture numérique :** Si la communication numérique offre d'immenses avantages, il est essentiel de reconnaître l'existence d'une fracture numérique. Tous les individus et toutes les communautés n'ont pas le même accès aux plateformes numériques, ce qui risque d'exclure certains groupes démographiques de la boucle de communication. Il faut donc relever ce défi pour garantir l'inclusivité et l'accès équitable à l'information.
- **Problèmes de sécurité :** Les informations sensibles sur les clients et les stratégies exclusives étant transmises par voie numérique, il est primordial de mettre en place des mesures de cyber sécurité solides afin de protéger les données confidentielles et de maintenir la confiance que les clients portent à l'entreprise.
- **Dépendance excessive à l'égard de la technologie :** Un modèle de communication numérique peut conduire à une dépendance excessive à l'égard de la technologie, ce qui risque de compromettre la dimension humaine de la communication. Les interactions personnalisées, les réunions en face à face et les subtilités de la communication non verbale peuvent être sacrifiées dans un environnement exclusivement numérique, ce qui a un impact sur la profondeur et l'authenticité des relations.
- **Fatigue numérique et ciblage compliqué :** Dans une époque inondée de contenu numérique, le public peut ressentir une certaine lassitude à l'égard du numérique. Les

entreprises doivent innover pour capter et maintenir l'attention du public dans un paysage en ligne saturé. De plus, le ciblage est de plus en plus compliqué car les réseaux sociaux accentuent la construction de sous-groupes très circonstanciés (créations de *fandom* : les sujets d'intérêt des fans sont étroitement définis, concentrés sur quelque chose comme une célébrité individuelle ou englober des passe-temps, des genres ou des modes entiers). C'est-à-dire que si une marque décide de cibler les 15-18 ans, elle ne pourra, au final, que toucher certains groupes à l'intérieur de cette cible considérée aujourd'hui comme « large ». (Elodie Bransolle, 2024)

## **Chapitre 04**

### **Les relations publiques axées sur le B2B**

## **V. Chapitre 04 : Les relations publiques axées sur le B2B**

### **V.1 Section 01 : Les fondements des relations publiques**

#### **V.1.1 Définition des relations publiques :**

La première assemblée mondiale des associations de RP au Mexique en 1978 définissait les RP comme « *art et science sociale qui vise à analyser les tendances, à prédire leurs conséquences, à conseiller les leaders des organisations, et à implémenter des programmes planifiés d'action qui serviront au même temps l'organisation et l'intérêt public.* » (Andrea Catellani & Caroline Sauvajol-Rialland, 2015)

Lee Edwards définit les RP comme « *le flux de communication délibérée/ volontaire produite pour le compte d'individus et de groupes formellement ou informellement constitués, à travers leurs transactions continues avec d'autres entités sociales. Les RP ont des effets sociaux, culturels, politiques et économiques aux niveaux local, national et global.* » (Andrea Catellani & Caroline Sauvajol-Rialland, 2015)

#### **V.1.2 Contexte historique des relations publiques :**

##### ***Born in the USA :***

Les « conditions qui déterminent l'apparition des relations publiques se sont trouvées pour la première fois réunies aux Etats-Unis : l'existence d'une presse à grand tirage, d'une industrialisation rapide à grande échelle et d'une tradition politique originale. » (Constantin Lougovoy & Denis Huisman, 1981) . A ces conditions, s'ajoute aussi la spécificité d'une société où l'actionnariat de masse est déjà très développé, obligeant les entreprises à familiariser l'opinion et ses relais avec le fait économique. Les crises économiques qui secouent la démocratie américaine jouent enfin un rôle déterminant dans la décision des entreprises de communiquer, leur pérennité dépendent de leur capacité à apaiser une opinion hostile.

Jusqu'en 1906 et la déclaration de principes d'*Ivy Lee*, la communication d'entreprise se manifeste surtout par une gestion éthiquement questionnable des premiers médias. *Ivy Lee* est le premier praticien à avoir et à faire admettre l'intérêt pour les entreprises de fonder leur communication sur un dialogue honnête, sincère et permanent avec ce qu'on nommera un siècle plus tard leurs « parties prenantes ». Le premier, il fait le pari que respectés dans leur droit de savoir, les publics de l'entreprise seront moins enclins à nuire à ses intérêts. Il est également le premier aux entreprises de s'insérer dans le corps social, notamment par des actions de mécénat

et la création de fondations. La postérité se souviendra d'*Ivy Lee* comme l'homme qui, par ses conseils en « management de la réputation » a radicalement transformé le regard de l'opinion sur *John D. Rockefeller* dont les méthodes brutales, comme les fusillades de grévistes de la Colorado Fuel and Iron Company, avaient sérieusement entaché la réputation. *Ivy Lee* conseilla à *Rockefeller* de s'engager dans des actions de philanthropie comme la création de centres de recherche, d'hôpitaux, de musées, ou encore d'universités. D'homme d'affaires sans scrupule, *John D. Rockefeller* passera à la postérité comme un bienfaiteur dont l'argent servit notamment à fonder l'Université de Chicago, l'Institut Rockefeller pour les recherches médicales ou encore la Fondation Rockefeller.

C'est à l'occasion d'une grève des mineurs de charbon d'une société qui fait appel à ses services qu'*Ivy Lee* publie en 1906 sa déclaration de principes : pas de secret, pas de confusion avec la publicité, nécessité de fournir de véritables informations et de prendre en compte l'intérêt du public. Cette pensée éclairera le développement de la communication d'entreprise jusqu'aux années 1980... et rendra souvent ingrate la tâche des communicants, guidés par un idéal humaniste en confrontation récurrente avec les impératifs économiques de l'entreprise.

La Déclaration de Principes d'Ivy Lee
« Nous ne sommes pas une agence de presse secrète. Nous agissons en plein jour. Nous voulons livrer des informations. Nous ne sommes pas non plus une agence de publicité et si vous pensez qu'un de nos sujets serait plus à sa place dans la partie annonces, laissez tomber ! Car les informations que nous livrons sont exactes. Vous pouvez obtenir rapidement d'autres détails à leur sujet. (...) En résumé, nous avons l'intention de fournir au public et à la presse des Etats-Unis des informations rapides et précises sur les affaires sociales et les institutions publiques, des informations qui méritent d'être connues du public, des informations d'intérêt général. »

**Tableau 02 :** La Déclaration de Principes d'Ivy Lee

**Source :** (Stéphane Billiet, 2009)

Les années qui précèdent la Première Guerre mondiale voient ainsi se fixer aux Etats-Unis le cadre de la communication d'entreprise. Les relations publiques doivent beaucoup aux dirigeants de l'American Telephone and Telegraph. Selon *Grunig et Hunt*, c'est le président de cette entreprise, *Theodore Newton Vail* qui donne aux relations publiques leur signification actuelle dans le rapport annuel de sa société de l'année 1908 : « L'intérêt du public doit être respecté ». La déclaration d'*Arthur Page*, son vice-président, est révélatrice de la prise de conscience par cette entreprise de ses obligations envers la société : « Toute entreprise, dans un pays démocratique, n'existe qu'avec la permission du public et ne survit que grâce à son consentement. Cela implique que l'entreprise doit être disposée à expliquer spontanément au public sa politique, à dire ce qu'elle fait et ce qu'elle compte faire. C'est d'un devoir qu'il s'agit là. » En 1913, *Vail* déclare : « Nous nous sommes aperçus que nos intérêts étaient d'autant mieux servis que les intérêts du public étaient également mieux servis (...). Le public doit être considéré comme étant le maître de la situation ». Et conclut : « la seule façon de rectifier les incompréhensions et le manque de connaissance de la part du public est d'utiliser l'information et la porte ouverte. »

A côté d'une communication « vendeuse », à finalité commerciale, l'entreprise prend donc acte du besoin de développer une communication d'un autre type, destinée à obtenir et maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir à faire. (Stéphane Billiet, 2009)

### ***La doctrine française des relations publiques :***

En France, les approches de *public relations* imaginées aux Etats-Unis se propagent dans les années 1950, en même temps que les techniques de management, destinées elle aussi à concilier efficacité économique et respect des hommes. Comme aux Etats-Unis au début du XXe siècle, ce sont le plus souvent d'anciens journalistes qui découvrent l'intérêt des *public relations* et en font profession. *Thierry Viale* qui retrace l'histoire des métiers et des écoles de communication d'entreprise, a raison de dire que « L'émergence du besoin de communiquer (dans et hors de l'entreprise) autrement qu'à des fins exclusivement commerciales, fonction que remplit déjà la publicité, est certes le produit de facteurs historiques, mais elle est aussi le résultat de l'action de quelques hommes, les « pionniers », convaincus de l'utilité économique et sociale des relations publiques. » Car c'est bien une philosophie humaniste de la communication qui habite les hommes de l'après Seconde Guerre mondiale. L'entreprise de l'immédiat après-guerre, tendue sur l'effort de reconstruction, est marquée par le courant des relations humaines dont

*Elton Mayo* est l'un des chefs de file. Ce dernier, chercheur en sciences humaines et professeur à Harvard, aurait aussi enseigné les *public relations*. Pas étonnant ! Dans les années 1950, le facteur humain prend une part prépondérante dans les débats des professionnels français de la communication. Pour beaucoup d'entre eux, de retour de voyages d'études aux Etats-Unis, la forte productivité de l'économie américaine s'explique par une meilleure prise en compte de l'humain par les entreprises. *Lucien Matrat*, responsable du service formation et promotion des ventes des Raffineries de Gironde publie avec *A. Carin* *Les public relations moteur de productivité* et lance une adresse aux praticiens des relations publiques : « Vous n'êtes pas des démagogues, ce climat de confiance que vous cherchez à créer, cet esprit d'équipe que vous cherchez à faire naître à l'intérieur de l'entreprise, cette sympathie agissante que vous cherchez à obtenir des milieux extérieurs, tous ces résultats, vous ne les obtiendrez pas par des solutions de facilité mais bien par un effort d'assimilation et d'information loyale, par une constante défense des principes d'honnêteté et d'équité, par une volonté systématique d'exposer clairement et objectivement les problèmes qui se posent afin d'obtenir cette compréhension mutuelle qui, seule, détermine la confiance. Tout cela, comment auriez-vous le courage de le faire si nous n'aviez pas la foi dans votre tâche, dans votre mission humaine ? Cette foi, vous devez la puiser dans la certitude que vous faites œuvre utile et qu'en servant une très grande cause vous servez également et simultanément les intérêts de tous les membres de l'entreprise. »

La vision humaniste de ces « pionniers » qui pensent l'entreprise comme un lieu de réalisation personnelle, où chaque individu, informé et respecté, apporte son concours à la réussite d'un projet commun, ne peut cependant faire oublier l'entreprise en tant que lieu de conflits sociaux et de divergences d'intérêts. Sur fond de confrontation politique, la communication d'entreprise peine à convaincre, qu'il s'agisse des patrons comme des salariés. Pour les premiers, favoriser la communication reviendrait à installer la démocratie dans l'entreprise. Or, est-il bien raisonnable de rechercher la sympathie et le concours de ses salariés par l'ouverture d'une libre expression du personnel quand il est si simple, au contraire, de verrouiller la communication et, de ce fait, de canaliser l'expression des antagonismes ? Pour les seconds, la communication d'entreprise est une vaste opération de propagande, voire de paternalisme, visant à anesthésier la capacité de réaction du salarié face aux cadences infernales et au culte de la productivité. Une manœuvre idéologique pour justifier l'état des choses et l'économie de marché.

Dans ses mémoires, *Marcel Bleustein-Blanchet*, fondateur de l'agence Publicis, place « l'art de communiquer au cœur de la panoplie moderne du gestionnaire d'entreprise. » Cependant, incompris, les promoteurs des *public relations* à la française cèdent progressivement le pas aux

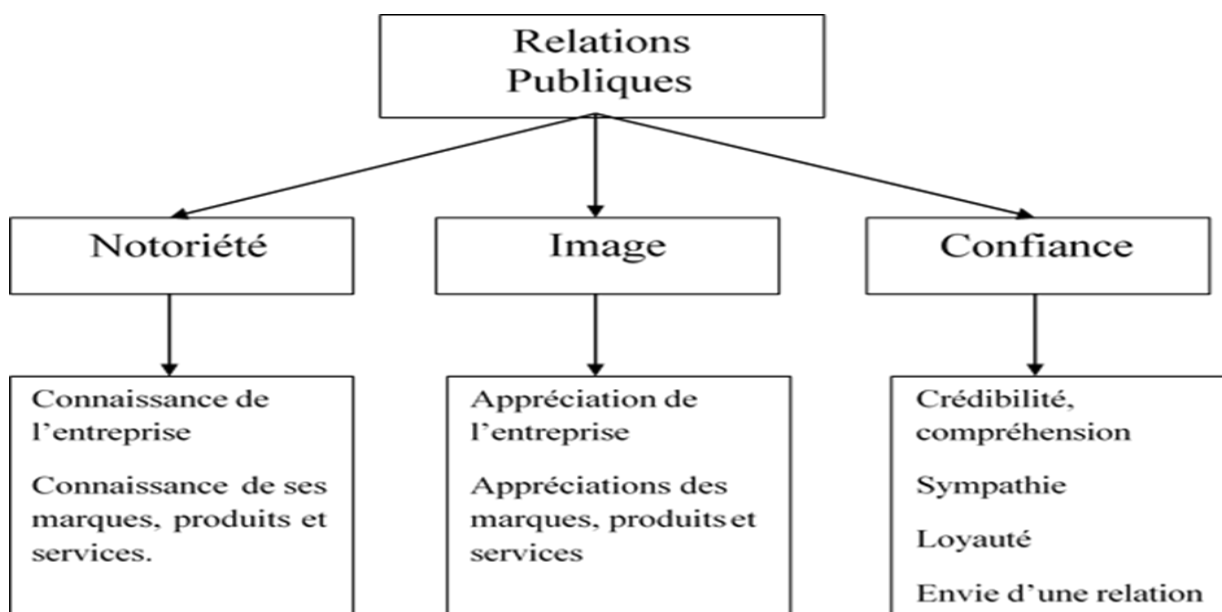


directeurs de la communication qui, aux relations publiques, préféreront le *corporate*, une approche de la communication d'entreprise d'inspiration publicitaire. Les relations publiques restreignent alors leur ambition et se polarisent sur le champ qu'on leur concède, les relations avec la presse et les événements. (Stéphane Billiet, 2009)

### **V.1.3 Objectifs des relations publiques :**

- **Renforcer la notoriété et améliorer la réputation de l'entreprise :** Les relations publiques visent à renforcer la notoriété et à améliorer la réputation d'une entreprise sur le long terme. Il s'agit de mettre en place une communication mieux établie, afin de véhiculer la meilleure image possible du groupe en question.
- **Donner une image positive de la marque :** De manière générale, être vu positivement par le public est bon pour les ventes. Les consommateurs seront plus enclins à acheter le produit ou les services d'une entreprise dont ils ont une bonne image. Les relations publiques permettent ainsi à l'entreprise de développer un climat de confiance, que ce soit en externe avec le grand public, les partenaires et les médias, ou en interne avec les employés.
- **Véhiculer l'information :** Dans un cadre commercial, un objectif essentiel des relations publiques est d'informer les différents publics d'une entreprise sur ses actualités, son positionnement et ses valeurs. Ainsi, la marque développe et promeut son image d'entreprise, cultive un lien de proximité et crée un climat de confiance avec sa communauté.
- **Augmenter la visibilité et la crédibilité :** Grâce aux actions de relations publiques, l'entreprise accroît sa visibilité et sa notoriété auprès de ses publics. Elles participent à établir une réputation positive autour de la marque, afin que celle-ci gagne en crédibilité au sein de son secteur. Ce qui va jouer un rôle certain sur le développement de son chiffre d'affaires. L'entreprise bénéficie ainsi d'une meilleure image de marque. (Marie Hillion , 2024)

Selon *Philippe Malaval, Jean Marc Décaudin*, et autres, les relations publiques se déclinent vers les différents publics selon trois axes majeurs : la notoriété, l'image et la confiance.



**Figure 02 :** Les relations publiques 3 objectifs principaux

**Source :** (Philippe Malaval & Jean-Marc Décaudin, 2012)

#### V.1.4 Les deux types de cibles pour les relations publiques :

L'une des originalités des relations publiques en tant que technique de communication tient dans l'existence de deux types de cibles, renvoyant à deux théories différentes des sciences de la communication. En effet, les relations publiques peuvent s'adresser directement aux cibles finales que la stratégie de communication a définies et sélectionnées : consommateurs, personnel de l'entreprise, actionnaires... Mais elles peuvent également s'intéresser à des cibles intermédiaires telles que les journalistes et les leaders d'opinion, s'appuyant ainsi sur les théories du *two-step flow* de Katz et Lazerfeld.

##### a) - Les relations publiques et les cibles directes :

Toutes sortes de cibles directes peuvent être sélectionnées pour une action ou une stratégie de relations publiques :

- **Les cibles internes :** Les salariés représentent le public que la communication interne doit toucher. Les relations publiques permettent de s'adresser à cette catégorie de cible en respectant les modes de communication souhaités, à savoir une communication pas trop agressive et commerciale. De plus, la capacité des relations publiques à créer une relation forte et un certain degré de confiance renforce leur pertinence dans un mix de communication interne.

- **Les cibles financières** : Actionnaires, investisseurs institutionnels, intermédiaires financiers et opérateurs bancaires sont très sensibles à la crédibilité et à la fiabilité du discours des entreprises, qualités que ces cibles ne semblent pas trouver dans la publicité-médias. Loin de l'agressivité commerciale, les relations publiques peuvent diffuser des messages engendrant notoriété, image et surtout confiance.
- **Les cibles d'acheteurs et de consommateurs** : De plus en plus réticents vis-à-vis de la publicité-médias, ces cibles restent sensibles aux informations issues des relations publiques, tant dans le domaine de la notoriété des entreprises, des marques, des produits et des services que dans celui de leurs images. Suivant les cas de figure rencontrés, les acheteurs ou les consommateurs peuvent être privilégiés.
- **Les autres cibles directes** : Les relations publiques présentent la particularité de pouvoir s'adresser à toutes les cibles envisageables, toutes les parties prenantes pouvant plus ou moins influencer la vie d'une entreprise : décideurs politiques (partis, élus parlementaires, collectivités territoriales), économiques (chambres de commerce...), syndicaux, scientifiques..., autorités morales qui se révèlent souvent des prescripteurs (enseignants et organismes de formation, corps médical, milieux artistiques...), associations de consommateurs dont l'action et les recommandations sont très souvent suivies par les consommateurs, les associations professionnelles, les concurrents et les fournisseurs.

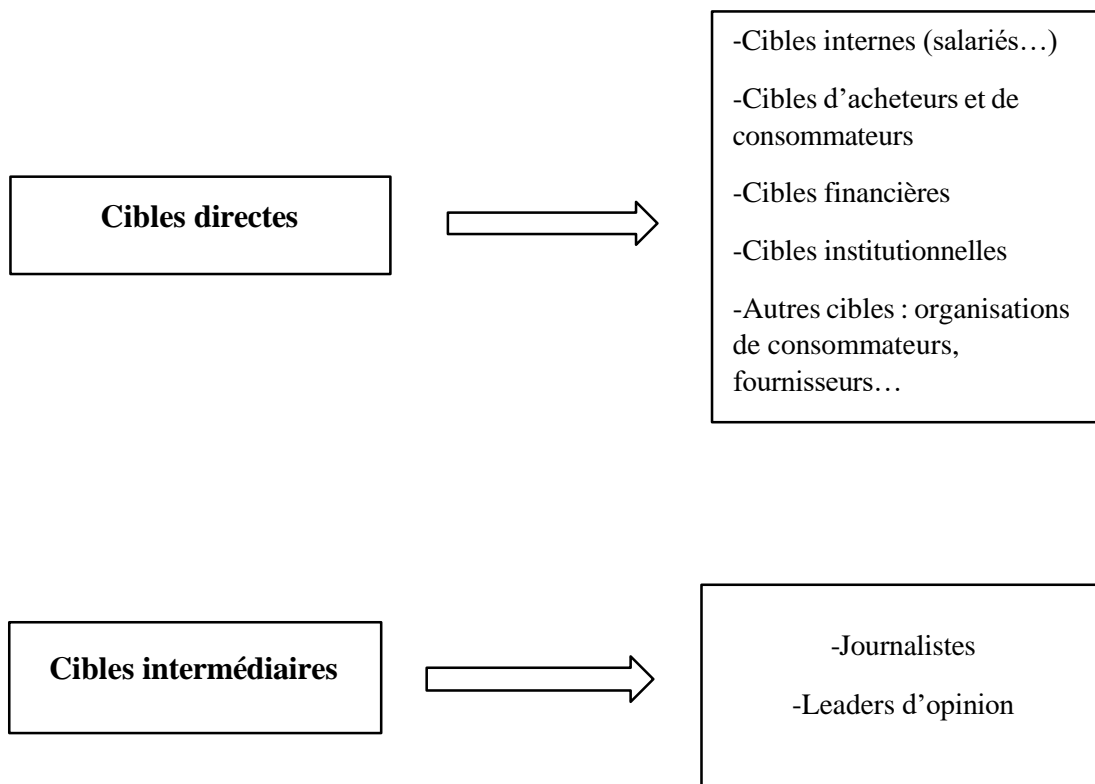
#### **b) - Les relations publiques et les cibles intermédiaires :**

Deux publics particuliers composent les cibles intermédiaires que peuvent envisager les relations publiques : les journalistes et les leaders d'opinion. Si ces deux publics présentent de nombreuses différences et nécessitent l'emploi de techniques différentes, leur intégration dans la stratégie de communication d'une entreprise ou d'une marque répond au même principe et engendre le même risque :

- **Les leaders d'opinion** : Les leaders d'opinion sont souvent des faiseurs d'opinion pour les secteurs pour lesquels ils sont reconnus, et des *early adopters* pour la catégorie de produits ou de services pour lesquels ils sont concernés. En d'autres termes, premiers consommateurs, ils seront souvent copiés et imités, leur comportement étant analysé comme une caution pour l'offre présentée. Séduire les leaders d'opinion devient une étape pertinente de la création d'une stratégie de buzz, sachant qu'ils représentent une population particulièrement critique et réticente à la publicité-médias. Les relations

publiques présentent les qualités nécessaires pour communiquer avec cette cible spécifique.

- **Les journalistes** : Les journalistes de la presse écrite, parlée et télévisée sont la cible des opérations de relations presse. Comme les autres professions dites intellectuelles-avocats, professeurs du supérieur, architectes, médecins. Les journalistes sont une cible très délicate : ils ne supportent pas l'idée de se sentir influencés, *a fortiori* manipulés par une entreprise. (Philippe Malaval & Jean-Marc Décaudin, 2012)



**Figure 03:** Les deux types de cibles pour les relations publiques

**Source :** (Philippe Malaval & Jean-Marc Décaudin, 2012)

## **V.2 Section 02 : Les fondements des relations publiques dans un contexte interentreprises (B2B).**

### **V.2.1 Définition des relations publiques B2B :**

Les relations publiques interentreprises (B2B) visent à accroître la notoriété d'une entreprise afin de l'aider à vendre ses produits ou services à d'autres organisations. A l'inverse, les relations publiques (B2C) se concentrent sur les communications entre une entreprise et un particulier. Les relations publiques B2B sont utilisées par les entreprises en période de forte activité. (Julia Barge, Tori Schubert, 2023)

### **V.2.2 Concepts clés des relations publiques B2B :**

- **Identifier un public cible :** Impossible de commercialiser quoi que ce soit auprès de qui que ce soit si l'on ne connaît pas son client idéal. Une cible publique doit être le groupe de personnes pour lesquelles un produit ou service résout un problème. Chaque entreprise B2B comble un manque dans son secteur, et le groupe sur lequel elle doit se concentrer avec ses efforts de relations publiques et de marketing est celui qui a exprimé ce manque comme un point faible dans son activité. Définir les caractéristiques de ce public, comme la taille ou la localisation typique de l'entreprise, permettra de mieux comprendre comment s'y prendre pour atteindre ses clients.
- **Gestion de la réputation :** Créer un buzz positif autour d'une entreprise est une stratégie efficace pour capter l'attention de son public cible. Pour maintenir une excellente réputation auprès de ces pairs, des acheteurs potentiels et des parties impliquées, les relations publiques sont essentielles. Elles peuvent servir à renforcer l'image d'une entreprise dans les médias, par divers moyens, allant des commentaires de la direction sur les tendances du secteur à sa couverture médiatique.
- **Communication de crise :** En cas de crise, le temps est un facteur essentiel. Une nouvelles inattendue ou un avis négatif exige une réponse rapide, mais adaptée. La rapidité de réaction est cruciale, mais il est également essentiel de s'assurer que la réponse a été élaborée de manière stratégique pour régler tous les problèmes. Il est également utile d'impliquer la haute direction, en tant que figure d'autorité, pour commenter le problème, quel qu'il soit.
- **Leadership éclairé :** L'un des meilleurs moyens d'instaurer la confiance et la crédibilité d'une entreprise est de positionner ces dirigeants comme les experts de leur

secteur. Les entreprises peuvent positionner leurs dirigeants comme des leaders d'opinion de plusieurs manières, notamment par des commentaires dans des articles sectoriels, des interviews dans des podcasts spécialisés ou des articles complets rédigés par leurs soins dans des revues spécialisées. Les particuliers et les organisations bénéficieront des connaissances de l'entreprise et sera reconnue comme une source d'information incontournable. (Julia Barge, Tori Schubert, 2023)

### **V.2.3 Objectifs des relations publiques B2B :**

- **Améliorer la visibilité et la notoriété de la marque :** Le manque de visibilité est un défi auquel de nombreuses entreprises B2B sont confrontées. La concurrence est si forte dans les secteurs où elles évoluent, notamment celui des technologies, qu'il peut être quasiment impossible de se démarquer. Les relations publiques B2B permettent aux entreprises de se démarquer de la concurrence dans les médias, ce qui accroît leur notoriété.
- **Générer des prospects et des ventes :** Générer des prospects est l'objectif de toute entreprise. Mais il est difficile de se démarquer sur un marché saturé. Lorsque les relations publiques B2B améliorent la visibilité d'une entreprise, elles génèrent également une augmentation des prospects et des ventes. Des articles stratégiquement placés permettent non seulement aux entreprises B2B de se faire connaître auprès du public cible approprié, mais leur transmettent également le message pertinent, transformant ainsi les prospects en acheteurs.
- **Etablir et entretenir des relations avec les principales parties prenantes :** Entretenir des relations avec les principales parties est essentiel pour les entreprises. Développer des relations mutuellement bénéfiques avec des particuliers ou d'autres entreprises du même secteur permettra de bâtir des liens durables. Des relations fructueuses avec ces parties impliquent une communication régulière, l'instauration d'une relation de confiance et la détermination de leur influence sur l'entreprise.
- **Etablir la crédibilité de l'industrie :** Pour fidéliser les clients et en attirer de nouveaux, il est essentiel d'établir et de maintenir la crédibilité de l'entreprise. Les relations publiques B2B peuvent contribuer à asseoir la crédibilité dans le secteur de nombreuses manières, du leadership éclairé, à la cohérence des communiqués de presse. (Julia Barge, Tori Schubert, 2023)

**V.2.4 Tactiques et stratégies de relations publiques B2B :**

- **Communiqués de presse et présentations médiatiques :** Les communiqués de presse constituent le meilleur moyen pour une entreprise de publier une déclaration officielle. Bien que certains journalistes consultent les communiqués de presse diffusés en direct, le meilleur moyen d'assurer une couverture médiatique est de diffuser un argumentaire de vente lié au communiqué avant sa publication. Cet argumentaire sera une version plus concise du communiqué de presse, adaptée aux centres d'intérêt du journaliste.
- **Sensibilisation médiatique spécifique à l'industrie :** La communication médiatique peut être ciblée sur des secteurs spécifiques. Si une entreprise B2B souhaite se concentrer sur le développement de sa présence dans un secteur spécifique, sa stratégie de relations publiques B2B peut consister à cibler les journalistes, les publications, les entreprises et les partis représentant de cette catégorie spécifique.
- **Commentaires d'experts et articles de leadership éclairé :** Outre les communiqués de presse, les relations presse B2B englobent également la communication thématique. Même si une entreprise ne publie pas d'actualités marquantes, elle peut néanmoins impliquer ses dirigeants dans les médias en les impliquant dans des discussions sectorielles importantes. Ces commentaires et articles de leadership éclairés positionneront l'entreprise comme avant-gardiste et innovante, une entreprise avec laquelle les gens envieront de collaborer.
- **Marketing évènementiel et conférences :** Les événements tels que les conférences, les séminaires et les réunions d'entreprise sont des occasions idéales de promouvoir une entreprise, d'interagir avec les publics cibles et de générer des prospects. Ces types d'engagement permettent aux particuliers et aux entreprises de mettre en avant leur expertise et d'élargir leur réseau professionnel.
- **Conférences et salons professionnels de l'industrie :** Des milliers de marques, fournisseurs, journalistes et experts participent chaque année à des conférences et salons professionnels. Cela représente une opportunité considérable pour les entreprises B2B souhaitant promouvoir leurs offres. Cependant, face à ce grand nombre d'entreprises présentes, il peut être difficile de se démarquer. Les relations publiques B2B aident les fournisseurs à se démarquer lors des salons professionnels, leur permettant ainsi de générer des prospects et de faire parler d'eux dans les médias.
- **Webinaires et tables rondes :** Outre les événements en présentiel, il existe également des options virtuelles telles que les webinaires et les tables rondes en ligne. Ces

événements peuvent attirer un plus grand nombre de participants, car ils éliminent les obstacles liés aux déplacements. Les participants aux webinaires B2B ont tendance à être plus techniques, ce qui permet aux entreprises B2B d'y aborder des aspects plus pointus de leur activité. Les relations publiques B2B contribuent à promouvoir ces webinaires et tables rondes et à attirer des partenaires.

- **Relations avec les influenceurs et les analystes :** Les relations avec les influenceurs peuvent être un outil puissant pour accroître la visibilité d'une entreprise. Les influenceurs du même secteur peuvent avoir un impact considérable sur l'engagement et les prospects d'une entreprise. Les relations avec les analystes sont également un aspect essentiel des relations publiques B2B. Les analystes sont des sources fiables dans tous les secteurs et peuvent fournir des informations d'expert sur une entreprise.
- **Identifier les influenceurs et les analystes clés :** Pour identifier les influenceurs et analystes les plus utiles à une entreprise, il est important d'analyser leurs centres d'intérêt et leurs expériences antérieurs. Une fois que vous aurez une idée de leur domaine d'expertise, vous pourrez déterminer s'ils correspondent aux objectifs de l'entreprise et au public cible.
- **Etablir des relations et des collaborations :** Construire des relations authentiques est essentiel pour développer une entreprise sur le long terme. Pour ce faire, il est essentiel de maintenir une communication même après la fin officielle d'un projet, et de proposer des opportunités exclusives et manifester un intérêt sincère.
- **Engagement sur les réseaux sociaux :** Les réseaux sociaux sont un outil précieux utilisé en relations publiques B2B pour établir une forte présence en ligne. Choisir les plateformes de réseaux sociaux adaptées à une entreprise doit être stratégique, car construire une image de marque cohérente exige des efforts considérables. Investir du temps et de l'énergie dans la présence en ligne peut générer un engagement accru, notamment en augmentant le nombre de mentions « J'aime », de commentaires, d'abonnés et de partages.
- **Utiliser les plateformes sociales pour la communication B2B :** LinkedIn, Instagram, Twitter, TikTok et bien d'autres sont autant de plateformes qui permettent de partager des informations sur une entreprise. Développer une stratégie de contenu qui trouvera un écho auprès du public cible est essentiel pour une entreprise B2B. Parmi les idées de contenu à publier, on peut citer des analyses commerciales, des articles sur les dirigeants et les événements marquants de l'entreprise. Les entreprises peuvent également



échanger avec d'autres leaders d'opinion de leur secteur et participer à des discussions pertinentes.

- **Suivi et réponse aux commentaires des clients :** Pour établir une présence en ligne, il est essentiel de surveiller activement les mentions, commentaires et retours d'information concernant une entreprise sur les réseaux sociaux. Une entreprise doit répondre aux commentaires et messages, positifs comme négatifs, avec attention et rapidité. Elle peut mesurer et analyser les indicateurs de son profil en analysant le taux d'engagement et la portée, la croissance du nombre d'abonnés et les conversions. L'entreprise doit faire preuve de discernement pour évaluer le type de contenu le plus performant sur différentes plateformes. (Julia Barge, Tori Schubert, 2023)

### V.2.5 Mesure et évaluation des relations publiques B2B :

- **Indicateurs clés de performance (KPI) :** Les KPI sont des indicateurs utilisés pour mesurer l'efficacité et le succès de la stratégie de relations publiques B2B d'une entreprise. Parmi les indicateurs clés de performance en relations publiques B2B, on peut citer le nombre de leads générés par les articles de presse, le nombre d'articles dans lesquels une entreprise a été citée ou le nombre d'entretiens accordés aux dirigeants.
- **Surveillance et analyse des médias :** En relations publiques B2B, il est essentiel de suivre en permanence la présence des entreprises avec lesquelles une autre collabore dans les médias. Il est non seulement utile de suivre le nombre de retombées médiatiques pour garantir la réussite d'une campagne, mais il est également important de surveiller l'image que les clients ont d'elle.
- **Sondages et commentaires :** Les enquêtes constituent un autre moyen d'évaluer la réussite. Les agences de relations publiques B2B peuvent mener des enquêtes auprès de leurs clients et exploiter leurs retours pour déterminer les prochaines étapes et les points à améliorer.
- **Suivi des ventes et de la génération de leads :** L'objectif principal des relations publiques B2B est de générer des prospects et, par conséquent, des ventes pour les clients. Il est important de suivre les placements médias qui génèrent des prospects et d'utiliser ces informations pour déterminer le type de couverture le plus efficace pour chaque client. Cela aidera à élaborer la meilleure stratégie possible. (Julia Barge, Tori Schubert, 2023)

## **Chapitre 05**

### **Synergies entre marketing digital et relations publiques en B2B**

## **VI. Chapitre 05 : Synergies entre marketing digital et relations publiques en B2B**

### **VI.1 Section 01 : Généralités sur le marketing digital**

#### **VI.1.1 Définition du marketing digital :**

L'usage d'Internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes. Celui de « marketing digital » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous les noms de « e-marketing », « Internet marketing » ou encore « webmarketing », ce dernier étant toujours utilisé aujourd'hui. On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, et de développer l'e-réputation d'une entreprise. (François Scheid et al, 2019)

#### **VI.1.2 Les spécificités du marketing digital :**

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.

- **L'interactivité :** Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être « passif » : il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que, sur Internet, on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche *pull*). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux...). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et

mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges *via* les cookies. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur *via* le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas avec les médias traditionnels.

- **La connaissance du consommateur :** Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience (*clickstream analysis*), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent. On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichier logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes...). Il devient à la fois de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.
- **L'individualisation :** Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (*mass customization*) les produits, informations ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation est stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, *via* notamment les *cookies*. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et *via* e-mail en fonction de son profil de navigation. Le marketing digital se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à « l'intelligence » des technologies digitales, permettant une approche de sur-mesure de masse ou *mass customization*. Il s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec

les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. (Grégory Bressolles, 2020)

### **VI.1.3 Les 5 S du marketing digital :**

<b>Apport du e-marketing</b>	<b>Moyen de le réaliser</b>	<b>Objectifs type</b>
Sell (« Vendre » - augmenter les ventes)	Par un élargissement de la distribution à des clients impossibles à atteindre hors ligne, ou encore par la mise à disposition d'une gamme de produits plus large qu'en magasin, ou grâce à de meilleurs prix. Cela concerne à la fois les ventes réalisées en ligne et celles conclues hors ligne, sous l'influence d'Internet.	-Réaliser 30% de ventes en ligne. -Augmenter de 20% les ventes en ligne d'un produit sur une année.
Serve (« Servir » - ajouter de la valeur)	En offrant aux clients des avantages supplémentaires sur les canaux digitaux ou en les informant du développement de nouveaux produits par le biais d'un dialogue en ligne.	-Accroître l'interaction en proposant des contenus différents sur le site. -Augmenter de 10% le temps passé sur le site (on parle parfois de « stickiness » d'un site). -Porter à 30% la part des clients utilisateurs actifs des services en ligne (au moins une fois par mois).
Speak (« Converser » - se rapprocher des clients)	En établissant un dialogue sur les différents canaux digitaux. En menant des études en ligne à l'aide de	-Obtenir une adresse e-mail pour 50% de la base de données clients actuelle.

	sondages ou, de manière informelle, en suivant les conversations des clients pour mieux les connaître.	-Sonder 1 000 clients en ligne chaque mois. -Augmenter de 5% le nombre de visiteurs de la rubrique communautaire du site.
Save (« Économiser » - réduire les coûts)	En communiquant par e-mail ou par chat en ligne et en gérant les transactions et les demandes de service en ligne, afin de réduire les coûts de personnel, d'impression et d'envoi. Des économies peuvent aussi être réalisées grâce aux « <i>self-care</i> », qui permet aux clients de répondre eux-mêmes à leurs questions en consultant des contenus en ligne.	-Générer 10% de ventes supplémentaires avec le même budget communication. -Réduire le coût du marketing direct de 15% grâce aux e-mails. -Amener la part du self-care à 40% de l'ensemble des demandes d'assistance, et réduire de 10% le coût de service global.
Sizzle («Dynamiser » - étendre la marque en ligne)	En apportant de nouvelles propositions, de nouvelles offres et de nouvelles expériences en ligne, y compris par le développement de communautés.	Améliorer les métriques de <i>branding</i> (notoriété, préférence, attitude, engagement, intention d'achat).

**Tableau 03 : Les 5 S du marketing digital**

**Source :** (Chaffey & Smith, 2008)

#### **VI.1.4 Les Bénéfices du marketing digital :**

Les bénéfices du marketing digital peuvent être présentés à partir de la définition proposée par le CIM (*Chartered Institute of Marketing*), un organisme de formation et de certification britannique. Pour le CIM, le marketing est « le processus de management en d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients de façon rentable ». Cette définition met l'accent sur le client, tout en liant le marketing aux autres fonctions de l'entreprise, condition nécessaire pour atteindre un niveau de rentabilité satisfaisant.

Chaffey et Smith (2008) mettent en évidence que le marketing digital permet d'atteindre ces buts de la façon suivante :

- **Identifier les exigences des clients :** Les plateformes et les technologies digitales peuvent être utilisées pour réaliser des études marketing afin d'identifier les besoins, les freins, les attentes et les désirs des consommateurs. Plus encore, il est désormais possible d'avoir accès à de plus en plus de données en temps réel sur les comportements. Cela modifie sensiblement la notion d'étude, puisque l'on accède à la possibilité de suivre en temps réel des comportements de recherche, de navigation ou d'achat en ligne.
- **Anticiper les exigences des clients :** Les médias digitaux permettent aux internautes de s'informer et/ou de réaliser des achats (moteurs de recherche, sites marchands, etc.). L'analyse des requêtes ou des comportements de navigation permet de comprendre les besoins latents des clients. Ces analyses se déroulent de plus en plus en temps réel, notamment grâce au progrès des plateformes techniques, mais surtout par le développement d'algorithmes d'analyse en temps réel capables de prédire les comportements d'un visiteur sur le site. C'est le cas avec les algorithmes de merchandising prédictif ou de tarification dynamique.
- **Satisfaire les exigences des clients :** L'un des facteurs clés de succès sur les médias digitaux consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé, en améliorant, par exemple, l'accessibilité du site ou la disponibilité du service client. (Chaffey.D, Ellis-Chadwick.F, Issac.H & Mercanti-Guérin.M, 2020)

#### **VI.1.5 Les grandes tendances du marketing digital :**

Les tendances du marketing digital évoluent rapidement, voici un aperçu de quelques-unes :

- **Le storytelling, le live et la transparence :** Le storytelling est sans doute le premier élément stratégique à travailler pour réussir son marketing digital. S'il n'est pas un

nouvel outil de communication, il a redoublé d'importance avec l'essor du webmarketing et des réseaux sociaux. Il met souvent en exergue un désir de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes. Les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à co-construire de histoires, en dévoilant toujours un peu plus d'elles-mêmes. Passant ainsi d'une communication *up to bottom* (de la marque vers le consommateur) à une communication *bottom to up* voire *bottom & up* (par la marque et le consommateur). Imaginer des histoires engageantes, des récits de marque pour convaincre et séduire est tout l'enjeu du storytelling. Pour qu'il soit pertinent et impactant, il faut puiser dans l'histoire de l'entreprise, dans son ADN, dans ses valeurs dans le but de produire un récit cohérent et vrai. Aussi, l'apparition des stories et des lives au sein des réseaux sociaux favorise la construction d'un lien de plus en plus étroit entre l'entreprise et les utilisateurs, un bon moyen d'utiliser les mêmes outils que ces derniers tout en valorisant le direct, la transparence, la réactivité et la modernité.



**Figure 04 :** Les éléments de communication du storytelling, du live et de la transparence

**Source :** (Rémy Marrone, Claire Gallic, 2018)

- **La viralité et le partage :** Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de réseaux. Le premier cercle est constitué du réseau proche (amis, communautés qui vous suivent), le second cercle est constitué des amis d'amis, le troisième des amis des amis des amis. Si le contenu partagé par l'entreprise est intéressant, le premier cercle va jouer le rôle d'influenceur



et le partager à son propre réseau qui à son tour le relaiera à son cercle proche et ainsi de suite, cet effet est nécessaire à la diffusion de contenu et à la construction de la notoriété de l'entreprise.

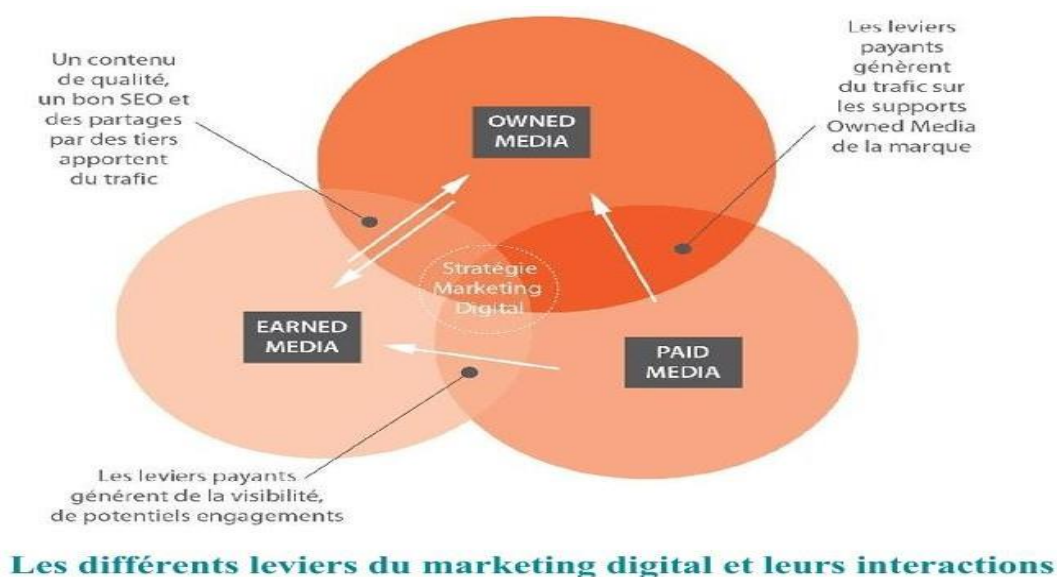
- **L'expérience utilisateur et la personnalisation :** Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les relations entre les entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux protagonistes sont désormais nombreux sur la toile. Aussi, l'utilisateur peut prendre la parole, partager son expérience vécue avec la marque : être un ambassadeur, un détracteur ou encore un leader d'opinions. Le digital est vecteur puissant de construction de l'expérience utilisateur car il apporte des outils accessibles, en termes techniques et financiers pour travailler l'identité de marque.
- **Le dialogue continu et la relation client :** Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés. Si 2016 a vu proliférer les *chatbots* (robots conversationnels) le *click to chat* et autres assistants virtuels (qui existent depuis de très nombreuses années), 2017 a accru leur développement et leur taux d'adoption. De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules *click to chat* (messagerie instantanée positionnée sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).
- **Les algorithmes et le marketing prédictif :** Les entreprises ont aujourd'hui une mine d'or entre leurs mains : les données (ou data). Qu'elles soient issues de leur CRM (Customer Relationship Management, gestion de la relations client en français) ou encore des parcours de navigation sur le web, elles favorisent une connaissance fine des utilisateurs. En agrégeant ces données, en les analysant, en les croisant, les entreprises ont désormais la possibilité d'imaginer des scénarios d'usages et d'anticiper des comportements d'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing prédictif, cette technique permet d'adresser le bon message à la bonne cible via le bon canal de communication. (Rémy Marrone, Claire Gallic, 2018)

### VI.1.6 Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des

techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques. Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : *Paid, Owned, Earned Media*.

- **Le Owned Media** : Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa propre page Facebook.
- **Le Paid Media** : Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Il peut être extrêmement visible (fenêtres pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising.
- **Le Earned Media** : Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à une marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. (Rémy Marrone, Claire Gallic, 2018)



**Figure 05 :** Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

**Source :** (Rémy Marrone, Claire Gallic, 2018)

## **VI.2 Section 02 : Le marketing digital dans le cadre des relations publiques B2B**

### **VI.2.1 Définition du marketing digital B2B :**

En B2B, le marketing digital est utilisé par des entreprises, pour toucher le cœur d'autres entreprises. Et ce, grâce à différents canaux et outils numériques existants, ainsi qu'une stratégie bien ficelée. Cette pratique est accessible à tous : TPE, PME, startup, industriels en recherche d'opportunités commerciales. Quelles que soient la taille de l'entreprise ou de l'équipe marketing, sa localisation, la nature de ses produits ou services.... Le digital est un moteur de connaissance, de performance, et surtout de croissance. (Adeline Lemercier , 2024)

### **VI.2.2 Les 04 temps du marketing digital B2B :**

Le marketing digital Business to Business est composé de 04 principes fondamentaux sur lesquels concentrer des efforts :

- **L'acquisition :** C'est la première étape clé, une stratégie marketing digital B2B vise à générer du trafic sur le site web, pour attirer des visiteurs. Ces visiteurs sont

généralement à l'étape Découverte de leur parcours d'achat, ils se renseignent, consomment différents contenus en ligne pour se faire une première idée.

- **La conversion** : C'est l'étape essentielle pour transformer les visiteurs en leads.
- **L'engagement** : C'est le moment où des leads se transforment en prospects. Il est préférable d'engager les leads grâce au lead nurturing « élevage de prospects ». Cette démarche permet d'apporter du contenu digital de qualité à différents points de contact, pour accompagner le prospect jusqu'au bout de son parcours d'achat. Pour l'amener à devenir client progressivement.
- **L'analyse** : Ici, l'idée est d'analyser les résultats des actions passées en marketing digital (et le faire régulièrement), pour mettre en place les techniques les plus pertinentes et rentables à l'avenir. (Adeline Lemerrier, 2024)



**Figure 06 :** Les 04 temps du marketing digital B2B

**Source :** (Adeline Lemerrier, 2024)

### **VI.2.3 Les piliers du marketing digital B2B :**

- **Les éléments de marque :** Tels que le logo, slogan, positionnement, ton, polices....
- **Les buyer persona (personnage d'acheteur) :** Pour savoir comment toucher une cible, encore faut-il d'abord apprendre à la connaître. C'est tout l'exercice du buyer persona marketing, un des piliers d'une stratégie de marketing B2B, le persona est un portrait détaillé fictif des cibles marketing : qui sont, leurs goûts, habitudes, objectifs, besoins, problématiques, etc. Cela permet de cibler au mieux sa communication et son offre. On saura alors s'il est plus pertinent d'activer une publicité en ligne (PPC, display etc.), miser sur le référencement naturel (SEO) ou privilégier certains réseaux sociaux.
- **Le site web en ligne :** Est accessible sur ordinateur, tablette ou smartphone. Indispensable pour générer de la visibilité et du trafic.
- **Du contenu digital :** Articles de blog, livres blancs, cas clients, infographies.... La mission est de choisir le type de contenu idéal.
- **Les leviers de conversion :** En convertissant les visiteurs en leads par des formulaires ou landings pages (pages d'atterrissage) qui permettent de qualifier le lead au fil de ses interactions.
- **Les leviers d'engagement :** Pour aller plus loin que la génération de leads, il est nécessaire de privilégier l'e-mail marketing, pour engager les prospects avec des e-mails personnalisés et de qualité.
- **Les réseaux sociaux :** Pour asseoir la visibilité de façon multicanal sur internet. LinkedIn est notamment le réseau social le plus utilisé par les décideurs B2B. (Adeline Lemerrier , 2024)

# **Cadre Pratique**

## **Chapitre 06**

### **Présentation des données**

## **VII. Chapitre 06 : Présentation des données**

### **VII.1 Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

#### **VII.1.1 Présentation de Bejaïa Logistique :**

La SARL « Bejaïa Logistique » est une entreprise spécialisée en logistique et en transport, qui agit sur plusieurs segments d'activités notamment le transport public de marchandises, location d'engins et matériels pour bâtiment, travaux publics, manutention, location de véhicules avec ou sans chauffeur dans le transport des produits pétrolier, allant à la gestion intégrée des prestations logistiques.

Elle est implantée à Ighzer Ameqqran, dans la commune d'Ouzellaguen, Wilaya de Bejaïa en Algérie. Filiale du groupe Ifri, elle fut fondée le 10 octobre 2008. Aujourd'hui elle compte 747 véhicules dont 557 camions semi-remorques, avec un effectif de 908 salariés.

#### **VII.1.2 Raison sociale :**

La société Bejaïa Logistique est une SARL au capital de 250 000 000,00 DA, qui possède différents moyens de communication notamment :

- ✓ Téléphone : 034 33 28 85/ 05 50 35 60 26
- ✓ Fax : 034 33 28 87
- ✓ Site Web : [www.bejaialogistique.com](http://www.bejaialogistique.com)
- ✓ E-mail : [bl@bejaialogistique.com](mailto:bl@bejaialogistique.com)

Elle est aussi active sur différentes plateformes de réseaux sociaux notamment LinkedIn, Facebook, et Instagram.

#### **VII.1.3 Certifications de Bejaïa Logistique :**

Bejaïa Logistique est certifiée SMI « Système Management intégré », ces certifications incluent :

- ✓ **ISO 9001 (Management de la qualité) en 2015** : Cette norme aide les organismes de toutes tailles, quelle que soit le secteur, à améliorer leurs performances, à répondre aux attentes de leurs clients et à démontrer leur engagement en faveur de la qualité. Ses exigences définissent de quelle manière il convient d'établir, de mettre en œuvre, de tenir à jour et d'améliorer en continu un système de management de la qualité (SMQ).



Les entreprises opérant dans le secteur B2B en retirent une multitude d'avantages notamment : Gage de confiance pour les clients, Traitement efficace des réclamations, Amélioration des processus, et Optimisation en continu. (Normes Internationales, 2015)

- ✓ **ISO 14001 (Environnement) en 2015** : Cette norme fournit un cadre permettant aux organismes de concevoir et de mettre en œuvre un SME « Système de Management Environnemental » et d'améliorer en permanence leurs performances environnementales. En adoptant cette norme, les organismes peuvent s'assurer qu'ils prennent des mesures proactives pour réduire leur empreinte environnementale, se conformer aux exigences légales en vigueur et atteindre leurs objectifs environnementaux. Le cadre fourni par cette norme englobe divers aspects, de l'utilisation des ressources et la gestion des déchets jusqu'au suivi des performances environnementales et à l'implication des parties prenantes dans les engagements environnementaux. Les entreprises B2B en retirent une multitude d'avantages tels que : Amélioration des performances environnementales, Gestion des risques, Conformité réglementaire, et Excellence opérationnelle. (Normes Internationales, 2015)
- ✓ **ISO 45001 (Santé & Sécurité au travail) en 2018** : Cette norme fournit un cadre permettant aux organismes de gérer les risques et d'améliorer leur performance en matière de SST. Elle définit les critères pour l'établissement d'une politique et d'objectifs de SST « Santé et Sécurité au Travail », ainsi que pour la planification, la mise en œuvre, la réalisation des objectifs opérationnels, l'audit et les revues. L'engagement de la direction, la participation des travailleurs, l'identification des dangers et l'évaluation des risques, la conformité aux dispositions légales et réglementaires, la planification des mesures d'urgence, l'analyse des événements indésirables et l'amélioration continue sont autant d'éléments clés de la norme. ISO 45001 repose sur le cycle PDCA (Planifier, Réaliser, Évaluer, Améliorer). Elle offre une multitude d'avantages tels que : Gérer de manière systématique les risques pour la SST, Réduction du nombre d'événements indésirables et traumatismes sur le lieu de travail, Engagement manifeste en faveur de la santé et de la sécurité des travailleurs, et Renforcement de la résilience organisationnelle. (Normes Internationales, 2018)

**VII.1.4 Missions et objectifs de la Direction, Départements et Services de BL :****✓ Direction Générale :****Missions :**

- Entretenir la culture d'entreprise.
- Élaborer la politique générale.
- Préparer l'entreprise aux changements à venir.
- Amener la société à un point grandissant.

**Objectifs :**

- Assurer une veille sur les nouvelles tendances.
- Développement des infrastructures.
- Superviser la gestion des budgets les plus importants de l'entreprise.

**✓ Service Contrôle de Gestion :****Missions :**

- Assurer la rentabilité pour l'entreprise.
- Optimiser la flotte.
- Suivis et préparation des budgets.

**Objectifs :**

- Réduction des coûts.

**✓ Direction d'Exploitation :****Missions :**

- Consolider les objectifs des 03 départements (commerciale & marketing, logistique et technique).
- Maximiser les profits.
- Augmenter le chiffre d'affaire.
- Favoriser l'image de marque.
- Optimiser les ressources logistiques et la performance.
- Réduire les dépenses.
- Représentation de la société en externe.
- Travailler sur les stratégies.

**Objectifs :**

- Maintenir l'ordre.

-Faire de BL un endroit favorable au travail.

✓ **Département Logistique :**

**Missions :**

-Veiller à la conformité de la flotte (camions).

-Atteindre le chiffre d'affaire.

**Objectifs :**

-Réduire le parcours à vide (éviter le kilométrage à vide).

-Optimiser les trajets.

-Éviter l'immobilisation.

✓ **Département Technique :**

**Missions :**

-Maintenance du parc roulant et bâtiments d'administration.

**Objectifs :**

-Réduction des déchets (réduction d'émission de CO2).

-Assurer la santé et sécurité au travail.

-Réduction du nombre de jours perdus pour cause d'accidents de travail.

-Élimination des situations indésirables et dangereuses.

✓ **Département Commercial & Marketing :**

**Missions :**

-Prise en charge et suivi du marché Branding (prospections, offres, négociations, concrétisations, renouvellements, extensions, contrats...).

-Assurer le volet communication de BL (réseaux sociaux, événements internes et externes, site web et toute action pour la consolidation des liens en interne...).

-Prise en charge et traitement des réclamations clients.

-Assurer le développement commercial.

-Être à l'écoute du marché et des nouveautés.

-Veilles concurrentielles sur l'aspect communication et branding.

-Reporting de l'activité branding et communication en générale.

**Objectifs :**

-Veiller sur l'image de marque de BL et sa notoriété.

-Perfectionner la communication interne et externe.

-Réaliser des résultats quantitatifs et qualitatifs.

-Renforcer le portefeuille client de BL.

✓ **Service Analyse Performances Opérationnelle :**

**Missions :**

- Reporter tous les indicateurs de conception et veilles (bord et suivis).
- Conception de supports sur les objectifs atteints.
- Analyse des performances.

**Objectifs :**

- Collecter et stocker les données.
- Création de banques de données.
- Création de supports de décisions.

✓ **Service Achats :**

**Missions :**

- Répondre aux exigences des parties prenantes internes en terme de qualité, coûts, et délais.
- Faire des achats conformes aux exigences et dans les délais.

**Objectifs :**

- Acheter et bénéficier de remises sur les achats.

✓ **Département Finance & Comptabilité :**

**Missions :**

- Garantir la tenue de la comptabilité de l'entreprise conformant à l'égalité.
- Veiller à la santé et solvabilité financière.
- Participer à la stratégie de l'entreprise.

**Objectifs :**

- Veiller à la conformité comptabilité et légale.
- Sauvegarder la fiabilité de l'entreprise.
- Assurer la continuité de l'exploitation.
- Offrir des opportunités de marché.

✓ **Département QHSE :**

**Missions :**

- Maintenance du SMI « Système Management Intégré ».
- Satisfaction des parties intéressées.
- Maintenance de l'efficacité du système.
- Préservation de l'environnement à BL.
- Assurer des conditions de travail saines et sûres.

**Objectifs :**

- Réduire les non-conformité.
- Tracer un plan d’audit annuel (taux d’exécution d’audit interne, sur grande parties, tierces parties).
- Taux de conformité réglementaires des trois normes.

**✓ Département Ressources Humaines :****Missions :**

- Gestion du personnel.
- Établissement de la paie.
- Établissement des sanctions.

**Objectifs :**

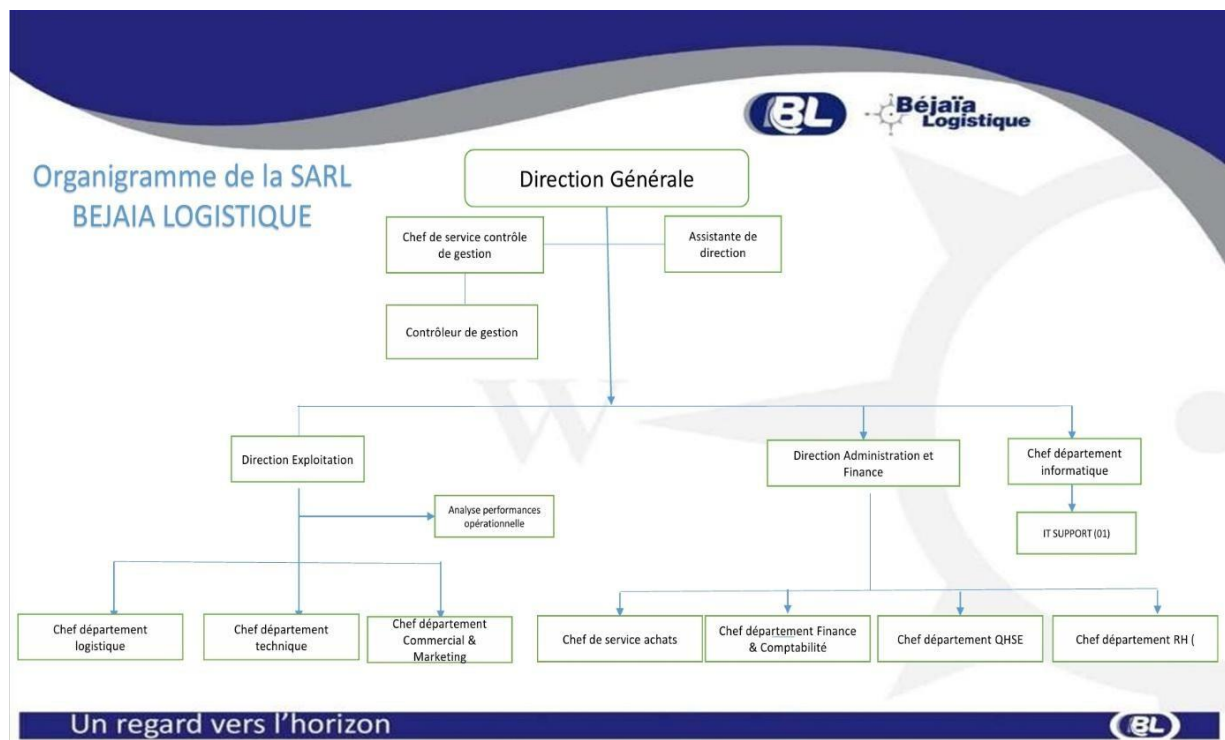
- Identification des lacunes en compétences et renforcement par des recrutements.
- Évaluation et suivis des compétences.

**✓ Département Informatique :****Missions :**

- Assurer l’activité informatique de l’entreprise (système d’information, volet information, traitement automatique, logiciels, tableaux de bord...).
- Maintenance informatique (réseaux, messageries...) et parties réseaux sécurité (communication digitale, cyberattaques, sécurité des serveurs...).

**Objectifs :**

- Garantir la continuité des systèmes d’information.
- Optimiser le traitement des données et des informations.
- Assurer la maintenance des équipements informatiques et des réseaux.
- Renforcer la sécurité informatique.
- Amélioration de la communication digitale.



**Figure 07 : Organigramme de Bejaïa Logistique**

## VII.2 Section 02 : Analyse et interprétation des données.

### VII.2.1 Données personnelles des enquêtés :

Genre	Âge	Niveau d'instruction	Poste occupé	Formation initiale	Expérience professionnelle dans le domaine des RP où la Communication digitale	Ancienneté dans l'entreprise
Masculin	33 Ans	BTS/MBI	Chef de service Relation Clientèle	Commerce international	06 ans	06 ans
Masculin	42 Ans	Ingénieur/Licence	Directeur général	Gestion	15 ans RP 13 ans C.Digitale	08 ans
Masculin	43 Ans	Licence	Chef de service Planification	Management	15 ans	15 ans
Masculin	43 Ans	Licence/ BTS	Chef département Logistique	Informatique de gestion	14 ans	09 ans
Masculin	38 Ans	Licence	Chef de service Administration des Ventes	Management de gestion des entreprises	12 ans RP 05ans C.Digitale	05 ans
Masculin	39 Ans	Master 2	Chef département QHSE	Management	10 ans	1 an et demi
Masculin	41 Ans	Licence	Chef de service HSE & SST	Finances	15 ans	04 ans
Féminin	36 Ans	Master 2/ BTS	Chef de service RH	Management des entreprises	06 ans	14 ans
Masculin	37 Ans	Master 2	Chef de service Maintenance	Maintenance industrielle	10 ans	11 ans
Masculin	31 Ans	Master 2	Chef de service Méthode	Management et ingénierie de la maintenance des systèmes de transport	03 ans	03 ans
Masculin	39 Ans	Master 2	Chef département Informatique	Informatique	14 ans	09 ans
Masculin	45 Ans	Licence/CAPA	Chef département RH	Sciences juridiques et administratives	18 ans	10 ans
Masculin	38 Ans	Ingénieur/ Master 2	Chef département Technique	Electromécanique	/	10 ans
Masculin	40 Ans	DEA/DESS/Bachelor/MBI	Directeur d'Exploitation	Informatique de gestion	10 ans	14 ans

Masculin	38 Ans	Licence	Chef de service Flotte et Transport	Sciences juridiques et administratives	13 ans	13 ans
Masculin	44 Ans	Licence	Chef de service contrôle de gestion	Informatique	17 ans	17 ans
Masculin	57 Ans	Terminal/TS	Chef de service GDS	Gestion des stocks	17 ans	17 ans
Féminin	35 Ans	Master 2	Responsable Management Qualité	Micro biologie alimentaire et santé	11 ans	01 an
Féminin	38 Ans	Master 2	Chargée Marketing	Management économique des territoires et entrepreneuriat	09 ans	02 ans
Masculin	48 Ans	Licence/MBI	Chef de département Finances & Comptabilité	Finances	07 ans	04 ans

**Tableau 04 : La répartition de l'échantillon selon les données personnelles**

### Tableaux d'analyse et d'interprétation :

Notre analyse est basée sur une analyse thématique qualitative des verbatim des 20 enquêtés de la SARL Bejaïa Logistique, cette méthode est adaptée à notre thématique de recherche car elle nous permet d'explorer les perceptions et pratiques liées aux outils de communication digitale dans les relations publiques B2B. En effet, elle garantit une exploration approfondie et systématique des données recueillies.

**Questions 1-3 :** Formation initiale et initiation aux outils digitaux.

Question	Thèmes identifié	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q1 :</b> Lien entre formation initiale et rôle actuel dans les RP où la communication digitale.	-Pertinence partielle. -Compétences acquises ailleurs. -Modules spécifiques étudiées durant la formation initiale.	La formation initiale est souvent partiellement liée via des compétences tels que la gestion ou l'informatique. Cependant certains domaines tels que l'électricité industrielle sont jugés non pertinents.	« <i>Ma formation initiale est liée par des compétences en communication que j'ai acquises en terme de stratégies, impacts, et visions.</i> » (Enquête n°1) « <i>Elle n'est pas liée, car c'est de l'électricité industrielle.</i> » (Enquête n° 12)	Les formations initiales ne couvrent pas toujours les besoins digitaux actuels, surtout pour les formations anciennes, nécessitant des compléments.



<b>Q2 :</b> Formations spécifiques suivies.	-Formations suivies. -Absences de formations. -Diversité des formations.	La majorité ont suivi des formations, souvent via BL tel que l'MBI ou la communication via les RSN. Quelques-uns dépendent d'apprentissages informels.	« <i>Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment une appelée communication digitale...</i> » (Enquête n°2) « <i>Non, je n'ai pas suivi de formations spécifiques en rapport avec cela.</i> » (Enquête n°1)	L'entreprise soutient la formation, mais des écarts subsistent, limitant l'uniformité des compétences.
<b>Q3 :</b> Préparation aux outils digitaux.	-Préparation limitée. -Préparation partielle.	Les avis sont partagés, les formations récentes et en informatique sont les plus pertinentes.	« <i>Non, ma formation initiale ne m'a pas préparé à utiliser les outils digitaux dans un contexte professionnel.</i> » (Enquête n°3) « <i>Oui, surtout celle de l'informatique.</i> » (Enquête n°2)	Les formations anciennes ou techniques ne sont pas mises à jour dans la plupart des cas pour répondre aux besoins numériques.

**Commentaire :** La formation initiale offre une base variable, souvent complétée par des formations spécifiques ou autodidactes. Les programmes de formations doivent être renforcés pour uniformiser les compétences numériques.

Questions 4-6 : Acquisition et développement des compétences.

Question	Thèmes identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q4</b> : Acquisition des compétences hors formation initiale.	-Auto-formation. -Expérience professionnelle. -Environnement personnel.	Les compétences en terme de communication digitale sont acquises via l'auto-formation, l'expérience en entreprise, ou des influences personnelles (famille, associations).	« <i>J'ai acquis ces compétences en étant à jour, et de manière autodidacte.</i> » (Enquête n°1) « <i>Par expérience dans la planification.</i> » (Enquête n°3)	L'auto-formation domine, démontrant l'adaptation des employés et le besoin de ressources supplémentaires.
<b>Q5</b> : Organisation des formations.	-Formations organisées par Bejaïa Logistique. -Formations suivies à titre personnel. -Aucune formation.	Bejaïa logistique organise la majorité des formations, complétées par des initiatives personnelles.	« <i>Organisées par Bejaïa Logistique.</i> » (Enquête n°3) « <i>Ces formations étaient organisées à titre personnel.</i> » (Enquête n°7) « <i>Ni l'un, ni l'autre.</i> » (Enquête n°1)	BL joue un rôle clé, cependant les initiatives personnelles indiquent un besoin de programmes plus accessibles.
<b>Q6</b> : Suffisance des formations.	-Formations suffisantes. -Formations insuffisantes.	Les avis sont partagés, avec des remarques sur le dépassement face aux évolutions technologiques.	« <i>Oui, selon moi ces formations étaient suffisantes.</i> » (Enquête n°3) « <i>Non, selon moi ces formations n'étaient pas suffisantes, il y a toujours des insuffisances à compléter, les outils digitaux se modernisent de jour en jour.</i> » (Enquête n°19)	Les formations doivent être régulièrement mises à jour pour suivre les tendances.

**Commentaire :** L'acquisition des compétences repose fortement sur l'initiative individuelle, mais les formations d'entreprise, bien qu'utiles, doivent être plus fréquentes et adaptées aux nouvelles technologies.

**Questions 7-8 :** Utilisation des outils digitaux et leurs applications.

Question	Thèmes identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q7 :</b> Outils digitaux les plus utilisés.	-Messagerie (Outlook). -WhatsApp. -LinkedIn. -Outils spécialisés.	La Messagerie et WhatsApp dominant, suivis de LinkedIn. Des outils comme GMAO ou SMSing sont spécifiques à certains rôles.	« <i>Messagerie (Outlook), WhatsApp, LinkedIn.</i> » (Enquête n°4) « <i>GMAO, Sage.</i> » (Enquête n°10)	Les outils polyvalents sont privilégiés, cependant les besoins spécifiques nécessitent des solutions adaptées.
<b>Q8 :</b> Utilisation quotidienne dans les RP.	- Communication interne. -Gestion de crises. -Gestion de partenariats. -Autres activités.	Les outils sont utilisés quotidiennement pour la communication interne, les crises, et les partenariats, parmi d'autres tâches.	« <i>Communication interne, gestion de crises.</i> » (Enquête n°3) « <i>Satisfaction des besoins.</i> » (Enquête n°10)	Les outils digitaux sont primordiaux pour l'interactivité et la coordination dans les Relations Publiques B2B.

**Commentaire :** Les outils digitaux tels que la Messagerie ou les réseaux sociaux comme WhatsApp ou LinkedIn sont des piliers pour la communication digitale dans le cadre des Relations Publiques B2B au sein de Bejaïa Logistique. Tandis que les outils spécialisés renforcent l'efficacité dans des contextes spécifiques.

**Questions 9-10 :** Adaptation et défis dans l'adoption des outils de communication digitale.

Question	Thèmes identifié	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q9 :</b> Adaptation aux nouvelles tendances.	-Mises à jours continues. -Conseils/ Collaboration. -Soutien de l'entreprise.	Les enquêtes s'adaptent via des recherches, des conseils et le soutien organisationnel.	« <i>En étant à jour et toujours connecté.</i> » (Enquête n°4) « <i>Formations continues, système IT interne.</i> » (Enquête n°6)	La prise d'initiatives est forte, cependant le soutien de l'entreprise est essentiel pour faciliter l'adaptation.

<b>Q10</b> Difficultés dans l'adoption.	: -Aucune difficulté. -Problèmes techniques. -Manque d'accompagnement.	Certains ne rencontrent pas de difficultés, d'autres citent des obstacles techniques ou un manque d'appui.	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés. » (Enquête n°1) « Problèmes liés à un logiciel de gestion. » (Enquête n°4)	Les défis techniques et organisationnels exposent un besoin de moyens plus poussés et de formations renforcées.
--	---	--	--	---

**Commentaire :** L'adaptation est généralement réussie, cependant des améliorations dans les outils et l'accompagnement pourraient réduire les obstacles.

**Questions 11-15 :** Influence des outils digitaux sur la communication.

Question	Thèmes identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q11</b> :Gain temps	-Avantage commun. -Communication ciblée. -Amélioration organisationnelle.	Toutes les personnes interviewées confirment un gain temps grâce à la rapidité et à l'accessibilité des outils.	« Oui, l'utilisation des outils digitaux m'a permis de gagner du temps. » (Enquête n°1) « Organisation plus rigide, plus transparente. » (Enquête n°2) « Oui, l'utilisation des outils digitaux m'ont permis de gagner du temps, ça m'aide à diffuser une information de façon ciblée plus rapidement. » (Enquête n°17)	Les outils digitaux sont indispensables pour rendre efficaces les relations publiques à BL.
<b>Q12</b> : Réseaux sociaux privilégiés.	-WhatsApp. -LinkedIn. -Autres (Facebook, Messenger).	WhatsApp et LinkedIn dominant pour leur rapidité et leur caractère professionnel.	« Je privilégie WhatsApp, je le considère efficace car il est adaptable à toute situation et est rapide. » (Enquête n°3) « LinkedIn, pour sa fonction professionnelle. »	Une stratégie combinant l'aspect opérationnel et professionnel est adoptée.

			(Enquête n°4)	
<b>Q13</b> : Intégration des réseaux sociaux dans la stratégie globale de communication.	-Intégration naturelle. -Outil stratégique. -Légitimité organisationnelle.	Les réseaux sociaux sont intégrés de façon fluide, souvent encouragés par l'entreprise.	« <i>De façon naturelle et spontanée.</i> » (Enquête n°1) « <i>Ils sont considérés comme outils de travail légitimes.</i> » (Enquête n°13)	L'intégration reflète une culture d'entreprise favorable à la digitalisation.
<b>Q14</b> : Fluidité de l'information.	-Fluidité accrue. -Ciblage précis. -Instantanéité.	Toutes les personnes interviewées confirment une diffusion plus fluide grâce à la rapidité et au ciblage.	« <i>Plus fluide, car elle offre un ciblage accru.</i> » (Enquête n°1) « <i>Atteindre une cible large en un temps record.</i> » (Enquête n°14)	Les outils digitaux sont des piliers de relations publiques efficaces.
<b>Q15</b> : Rapidité et qualité des échanges d'information.	-Amélioration confirmée. -Réserve sur la qualité. -Réactivité accrue.	Quasi-unanimité sur l'amélioration, avec une nuance sur la qualité pour un interviewé.	« <i>Amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux.</i> » (Enquête n°3) « <i>Pas pour la qualité, je privilégie le face-à-face.</i> » (Enquête n°20)	Les outils sont efficaces pour la rapidité, cependant le face-à-face peut compléter pour la qualité.

**Commentaire :** Les outils digitaux améliorent significativement la communication et les échanges d'information, avec une adoption stratégique des réseaux sociaux et une forte perception de leur valeur ajoutée.

**Questions 16-17 :** Réajustement de la stratégie de communication.

Question	Thèmes Identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q16</b> : Réajustement du plan de communication.	-Réajustement effectué. -Absence de réajustement. -Modernisation des canaux.	La majorité des services ont intégré les réseaux sociaux et les technologies modernes dans leur plan de	« <i>Oui, nous avons apporté des réajustements, nous avons intégré les réseaux sociaux comme outils de travail</i> »	Les différences reflètent des priorités variables par services.

		communication apportant ainsi des réajustements, cependant certains services n'ont pas effectué ce pas.	<i>légitimes. » (Enquête n°3)</i> <i>« Non, nous n'avons pas réajusté notre plan de communication. » (Enquête n°11)</i>	
<b>Q17</b> : Changements majeurs apportés à la stratégie de communication digitale.	-Réactivité. -Contenus visuels/ Transparence. -Pas de changements.	-Les changements incluent des outils de communication tels que My BL et des contenus visuels qui sont considérés comme preuves auprès des clients et partenaires, mais certains n'ont rien modifiés.	<i>« My BL, qui alerte instantanément. » (Enquête n°2)</i> <i>« Il n'y pas eu de changements majeurs qui ont été apporté à la stratégie de communication digitale. » (Enquête n°16)</i>	Les changements apportés sont perçus comme des évolutions qui répondent aux attentes du secteur B2B, mais l'innovation varie selon les services.

**Commentaire :** Les changements apportent une certaine modernisation, cependant une approche plus uniforme pourrait optimiser les retombées.

**Questions 18-19 :** Indispensabilité et influences des outils de communication digitale pour les RP B2B.

Question	Thèmes identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q 18</b> : Moment où l'indispensabilité des outils digitaux a été constatée	-Ère digitale. -Événements spécifiques. -Intégration organisationnelle.	Les outils digitaux sont jugés indispensables avec la digitalisation des entreprises, les crises, ou leur intégration au sein de BL.	<i>« Au moment de l'entrée des entreprises dans l'ère digitale. » (Enquête n°1)</i> <i>« Lors de mon arrivée à BL. » (Enquête n°13)</i>	Les contextes internes et externes accélèrent l'adoption des outils digitaux.
<b>Q19</b> : Événements/	-COVID 19.	La COVID 19, les réseaux sociaux, et les	<i>« COVID 19, grâce au télétravail. »</i>	Les événements externes

tendances influençant	- Digitalisation/réseaux sociaux. -Crises spécifiques. -Aucun.	crises ont marqué les perceptions.	(Enquête n°2) « Apparition de profils d'entreprises sur les réseaux sociaux. » (Enquête n°1)	mettent en lumière la reconnaissance de l'importance des outils digitaux.
-----------------------	--	------------------------------------	--	---

**Commentaire :** La digitalisation des entreprises et les crises tels que la pandémie de la COVID 19 ont renforcé la dépendance aux outils digitaux pour les relations publiques B2B, soutenue par la culture d'entreprise.

**Questions 20-22 :** Conception et analyse du contenu digital.

Question	Thèmes identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q20 :</b> Création de contenu attractif.	-Clarté/concision. -Adaptation au public.	Le contenu est clair et adapté à la cible avec courtoisie et professionnalisme.	« Messages clairs, concis et convaincants. » (Enquête n°4) « Polices d'écriture en gras, phrases accrocheuses. » (Enquête n°3)	Les enquêtés maîtrisent les fondamentaux nécessaires à la création de contenu digital attractif et engageant. Toutefois, ils pourraient améliorer leurs pratiques avec des outils plus avancés.
<b>Q21 :</b> Critères d'adaptation aux besoins du public cible.	-Niveau hiérarchique/instruction. -Intérêts/besoins. -Contexte/objectif.	Les critères incluent le profil, les intérêts et les objectifs de la cible.	« Niveau hiérarchique, positionnement. » Enquête n°1 « Je prends en compte des critères tels que le sujet de communication, l'intérêt, et le besoin de ma cible. » (Enquête n°6)	L'adaptation du contenu est essentielle et repose sur une bonne compréhension des besoins et attentes du public cible.

<b>Q22</b> : Outils d'analyse et d'engagement	-Non-utilisation. -Utilisation d'outils spécifiques. -Analyse informelle.	La majorité n'utilisent pas d'outils spécifiques, préférant les feed-back provenant de contenus digitaux.	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques. » (Enquête n°1) « Oui, j'utilise des outils spécifiques, notamment Google analytics et les outils de META. » (Enquête n°19) « Non, je n'utilise pas d'outils, cependant je fais une analyse personnelle en suivant le retour d'information pour les plans d'actions, les publications, les e-mails, le nombre de vus, où de commentaires ... » (Enquête n°6)	Le manque d'utilisation d'outils d'analyse limite la mesure précise de l'impact de contenus.
---	---	---	--	--

**Commentaire :** La création de contenu est ciblée, cependant l'absence d'outils analytiques freine la mesure des feed-back.

**Questions 23-24 :** Renforcement des relations et défis rencontrés.

Question	Thèmes identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q23</b> : Contribution de la communication digitale dans le renforcement des relations clients ou partenaires.	-Groupes WhatsApp. -Publications LinkedIn. -Logiciels spécialisés. -Messages personnalisés.	Les outils comme WhatsApp, LinkedIn ou My BL renforcent la confiance et la transparence	« Groupe WhatsApp a permis de casser la barrière client/fournisseur. » (Enquête n°1) « My BL, nous aide à gagner en crédibilité et en »	La communication digitale favorise des relations durables via la réactivité et la personnalisation.



		envers les partenaires.	transparence. » (Enquête n°2) « J'ai publié une publication sur LinkedIn qui remercie l'ensemble de nos sponsors pour l'un de nos événements, l'un d'eux m'a vivement remercié, cela a contribué encore plus à garder de bonnes relations avec nous. » (Enquête n°8) « Pour ma part se sont des messages d'encouragement et de compassion en cas de bonnes ou de mauvaises nouvelles pour nos clients. » (Enquête n°11)	
<b>Q24</b> : Défis rencontrés.	- Clarté/compréhension. -Gestion de flux informationnels. -Problèmes techniques. -Image de marque.	Les défis incluent la clarté des messages, la gestion de flux d'informations et la protection de l'image.	« Gérer la charge de messages provenant de différents canaux. » (Enquête n°1) « Défendre BL contre les messages mensongers et les attaques infondées. » (Enquête n°14)	Afin de surmonter ces défis liés à l'utilisation des outils digitaux en relations publiques B2B, des outils de gestion performants s'avèrent indispensables.

**Commentaire :** Les outils digitaux renforcent les relations publiques B2B, cependant des défis comme la surcharge et la gestion de l'image imposent des solutions ciblées.

Questions 25-27 : Outil favori, impact et ressources supplémentaires.

Question	Thèmes identifiés	Synthèse des réponses	Exemples issus des verbatim	Interprétation
<b>Q25</b> : Outils de communication digitale favori pour les RP B2B.	-WhatsApp. -Messagerie (Outlook). -LinkedIn. -Exception (paiement électronique)	WhatsApp et Outlook dominant, suivis de LinkedIn, selon les besoins opérationnels ou professionnels.	« <i>WhatsApp, pour sa fluidité.</i> » (Enquête n°3) « <i>Outlook, pour sa traçabilité.</i> » (Enquête n°15) « <i>Je choisirais LinkedIn, car la majorité des utilisateurs sont des professionnels, il offre des informations fiables, il contient des publications de qualité, et il offre un réseau solide aux professionnels.</i> » (Enquête n°13)	Les enquêtés se répartissent entre deux priorités : la rapidité d'échange et le cadre professionnel offerts par ces outils, soulignant ainsi la diversité des usages dans les RP B2B.
<b>Q26</b> : Impact sur les interactions.	-Impact positif.	Toutes les personnes interviewées notent un impact positif, améliorant la qualité des relations et fidélité des clients et partenaires.	« <i>Impact positif, ils englobent de nombreuses activités de communication.</i> » (Enquête n°1) « <i>Positif, à condition de garder la valeur du message.</i> » (Enquête n°18)	Les outils sont intégrés avec succès, cependant la qualité des messages reste cruciale.
<b>Q27</b> : Ressources ou soutiens souhaités	-Formations. -Outils technologiques. -Numérisation des systèmes. -Soutien organisationnel.	Les besoins incluent des formations, des logiciels (TMS), du matériel et une numérisation complète des systèmes.	« <i>Formations sur les nouvelles tendances ou technologies utilisées en RP dans le secteur B2B.</i> » (Enquête n°1) « <i>TMS qui est un logiciel qui aide à gérer, planifier et optimiser les opérations de transport dans une entreprise.</i> » (Enquête n°15)	Les ressources visent à optimiser les compétences et les plateformes numériques.

**Commentaire :** Les outils digitaux sont valorisés, cependant des investissements en formations et technologies sont nécessaires pour maximiser leur potentiel.

### **Interprétation des données :**

#### **VII.2.2 Axe N°01 : Données personnelles**

Les données démographiques et professionnelles (genre, âge, niveau d'instruction, poste occupé, formation initiale, expérience professionnelle, ancienneté) constituent des Variables Externes dans le cadre de l'approche TAM, influençant l'adoption des outils digitaux. La prédominance des interviewés de genre masculin (17 sur 20 interviewés), des tranches d'âge matures (principalement 36-45 ans) et des niveaux d'instruction élevés (Licence ou Master) suggère une main-d'œuvre expérimentée (3 à 18 ans d'expérience) dans des postes variés (chefs de départements, chefs de services, directeurs, responsables). Ces caractéristiques influencent la perception de l'utilité (PU) et la facilité d'utilisation (PEOU) des outils digitaux sur les relations publiques dans le secteur B2B, car un niveau d'instruction élevé et une longue expérience peuvent faciliter l'adaptation aux technologies. Par exemple, les interviewés avec une formation en informatique, en marketing ou en gestion montrent une meilleure préparation aux outils digitaux, contrairement à ceux issus de domaines techniques comme l'électricité industrielle. Cette hétérogénéité des profils suggère que les variables externes, telles que la formation initiale et l'expérience, influencent l'adoption des outils digitaux, comme le souligne (Linda Boubaka , 2016) « *Clé d'une adoption réussie, la formation doit avoir une place importante dans la stratégie de transformation digitale. [...] Une fois formés, les collaborateurs s'approprient pleinement leurs outils et représentent un véritable moteur de la transformation numérique.* »

#### **VII.2.3 Axe N°02 : Les compétences digitales au service des relations publiques en secteur B2B.**

##### **Question 01 : Lien entre formation initiale et rôle actuel dans les relations publiques ou la communication digitale.**

Les résultats que nous avons collectés démontrent une pertinence partielle de la formation initiale pour les tâches liées aux relations publiques et à la communication digitale, notamment pour les compétences en gestion, en marketing ou en informatique. Cependant, des formations initiales techniques comme l'électricité industrielle sont jugées non pertinentes (*Verbatim Interviewé n°12 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM que nous avons adoptés, l'Utilité

Perçue (PU) l'adoption des outils digitaux dépend de la capacité des employés à les appliquer dans leur contexte professionnel. Dans notre contexte, les formations initiales ne répondent pas toujours aux besoins digitaux actuels pour les relations publiques, ce qui suggère que la PU est limitée par un manque de compétences spécifiques (Davis,1986). Cela met en lumière une variable externe qui est le niveau de formation initiale qui influence l'adoption des outils digitaux. Il est possible pour les enquêtés de s'adapter via l'auto-formation ou l'expérience, ce qui peut affecter leur Attitude envers l'Utilisation, rendant l'adoption des outils digitaux de communication plus accessibles pour certains.

### **Question 02 : Formations spécifiques suivies.**

La majorité des enquêtés ont suivi des formations spécifiques sur les outils de communication utilisés dans le cadre des relations publiques en B2B, souvent organisées par Bejaïa Logistique, comme le MBI, la communication à l'ère du digital, ou l'impact des réseaux sociaux sur la communication dans le domaine B2B. Cependant, certains dépendent d'apprentissages informels. Selon l'approche TAM, la facilité d'utilisation perçue (PEOU) est influencée par l'accompagnement fourni (Davis,1986). Les formations organisées par BL renforcent la PEOU en facilitant l'accès aux outils digitaux. Cependant, les écarts dans l'accès à ces formations indiquent une inégalité dans la préparation des enquêtés, pouvant limiter l'intention d'utilisation. La diversité des formations reflète une variable externe organisationnelle, où le soutien de l'entreprise joue un rôle clé dans l'adoption des outils de communication digitale.

### **Question 03 : Préparation des formations initiales aux outils digitaux.**

Les avis partagés sur la préparation aux outils digitaux révèlent une inadéquation des formations anciennes ou techniques face aux besoins numériques actuels. Les formations récentes telles que celles en informatique ou en marketing sont plus pertinentes. Selon le TAM, une faible PEOU due à une formation initiale inadaptée peut freiner d'adoption des outils digitaux de communication (Davis,1986). Cela affecte l'Attitude envers l'Utilisation, car les employés doivent accompagner les formations initiales suivies par des apprentissages autodidactes ou des formations externes. La nécessité de mises à jour des programmes de formation est une Variable Externe qui pourrait améliorer la PU et la PEOU, renforçant ainsi l'Intention d'Utilisation des outils digitaux dans les relations publiques B2B.

**Question 04 : Acquisition des compétences hors formation initiale.**

Les compétences en communication digitale sont majoritairement acquises via l'auto-formation, l'expérience professionnelle, ou des influences personnelles. Cela reflète une forte initiative individuelle (*Verbatim Interviewé n°1 : voir annexe 02*), mais aussi un manque de ressources structurées, impactant la PEOU (Davis,1986). Selon l'approche TAM, une PEOU facilite l'adoption des outils digitaux, cependant, le manque de formations formelles constitue une Variable Externe qui limite l'efficacité. L'expérience professionnelle (*Verbatim Interviewé n°3 : voir annexe 02*) renforce la PU, car les employés perçoivent les outils comme utiles pour leurs tâches. Cependant, le recours à l'auto-formation peut réduire l'attitude envers l'utilisation, car il demande un effort supplémentaire.

**Question 05 : Organisation des formations.**

Bejaïa Logistique organise la majorité des formations, cependant certains enquêtés suivent des formations à titre personnel ou n'en suivent aucune. Cela indique un rôle central de l'entreprise dans l'amélioration de la PEOU, mais aussi des lacunes dans l'accès aux formations. Selon TAM, le soutien organisationnel est une Variable Externe qui influence la PEOU et l'Intention d'Utilisation (Davis,1986). Les initiatives personnelles (*Verbatim Interviewé n°7 : voir annexe 02*) montrent une motivation dynamique, cependant elles soulignent un besoin de programmes plus accessibles pour uniformiser les compétences, renforçant ainsi l'Attitude envers l'Utilisation des outils digitaux de communication.

**Question 06 : Suffisance des formations.**

Les avis partagés sur la suffisance des formations révèlent que les outils digitaux de communication évoluent rapidement, rendant certaines formations dépassées (*Verbatim Interviewé n°19 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, une PEOU (facilité d'utilisation perçue) faible due à des formations insuffisantes peut réduire l'Intention d'Utilisation (Davis,1986). Les employés qui jugent les formations suffisantes (*Verbatim Interviewé n°3 : voir annexe 02*) perçoivent une PU élevée, car ces derniers peuvent appliquer ces outils efficacement. Cependant, la nécessité de mises à jour régulières est une Variable Externe qui influence l'adoption des outils digitaux, suggérant un besoin d'investissement continu dans la formation pour maintenir une Attitude positive envers l'Utilisation.

**Question 07 : Outils digitaux les plus utilisés.**

Les outils de communication digitale comme la Messagerie (Outlook), WhatsApp, et LinkedIn dominant, tandis que des outils spécialisés comme GMAO sont utilisés pour des tâches spécifiques. Selon TAM, la PU est élevée lorsque les outils répondent aux besoins professionnels (Davis,1986). La préférence pour WhatsApp et LinkedIn (*Verbatim Interviewé n°4 : voir annexe 02*) reflète leur utilité perçue pour une communication interactive et professionnelle, renforçant l'Intention d'Utilisation. La PEOU est également favorisée par la simplicité de ces outils polyvalents, cependant l'utilisation d'outils spécialisés (*Verbatim Interviewé n°10 : voir annexe 02*) indique que les Variables Externes comme les besoins spécifiques des départements et services influencent le choix des outils.

**Question 08 : Utilisation quotidienne dans les relations publiques.**

Les outils digitaux de communication sont utilisés quotidiennement pour la communication interne, la gestion de crises, et les partenariats. Cela démontre une PU élevée, car ils facilitent les activités clés liées aux RP B2B (*Verbatim Interviewé n°3 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, l'utilisation fréquente reflète une forte Intention d'Utilisation, soutenue par une PEOU liée à la simplicité des outils (Davis,1986). La diversité des activités montre que les outils digitaux sont intégrés dans les processus organisationnels, une Variable Externe qui renforce leur adoption. L'Attitude envers L'Utilisation est positive, car les outils répondent aux besoins opérationnels (*Verbatim Interviewé n°10 : voir annexe 02*).

**Question 09 : Adaptation aux nouvelles tendances.**

Les enquêtés s'adaptent aux nouvelles tendances via des recherches, des conseils, et le soutien de BL. Selon TAM, une PEOU élevée est soutenue par des soutiens et formations qui représentent des Variables Externes (Davis,1986). Les efforts personnels (*Verbatim Interviewé n°4 : voir annexe 02*) ont retenu une Attitude optimiste envers l'Utilisation, cependant le soutien de l'entreprise (*Verbatim Interviewé n°6 : voir annexe 02*) est essentiel pour maintenir une PU élevée face aux évolutions technologiques.

**Question 10 : Difficultés dans l'adoption.**

Les difficultés rencontrées dans l'adoption des outils de communication digitale incluent des problèmes techniques et un manque d'accompagnement. Selon l'approche TAM, une faible PEOU due à des obstacles techniques (*Verbatim Interviewé n°4 : voir annexe 02*) peut réduire

l'Intention d'Utilisation (Davis,1986). Cependant, ceux qui ne rencontrent pas de difficultés (*Verbatim Interviewé n°1 : voir annexe 02*) perçoivent une PU élevée, renforçant leur Attitude optimiste envers l'Utilisation. Les difficultés d'ordre organisationnel sont des Variables Externes qui nécessitent des solutions comme des accompagnements renforcés pour améliorer l'adoption des outils digitaux dans le cadre des relations publiques B2B.

#### **VII.2.4 Axe N°03 : Les atouts de la communication digitale et de ses outils pour l'efficacité des relations publiques en B2B.**

##### **Question 01 : Gain temps.**

Tous les enquêtés confirment un gain de temps grâce à la rapidité et l'accessibilité des outils digitaux de communication. Selon l'approche TAM, cela reflète une PU élevée, car les outils réduisent l'effort nécessaire pour communiquer (Davis,1986). La communication ciblée et l'amélioration organisationnelle (*Verbatim Interviewé n°2 et n°17 : voir annexe 02*) renforcent l'Intention d'Utilisation, car ces outils sont perçus comme indispensables pour les RP B2B. La PEOU est également améliorée grâce à la simplicité des outils digitaux, soutenant une Attitude positive envers l'Utilisation. Les variables externes comme la culture d'entreprise de Bejaïa logistique facilitent cette adoption.

##### **Question 02 : Réseaux sociaux privilégiés.**

Les réseaux sociaux tels que WhatsApp et LinkedIn sont privilégiés pour leur rapidité et leur caractère professionnel. Selon l'approche TAM, leur PU est élevée, car ils répondent aux besoins opérationnels et professionnels des RP B2B (*Verbatim Interviewé n°3 et n°4 : voir annexe 02*). La PEOU est renforcée par leur accessibilité, favorisant une Intention d'Utilisation forte. La stratégie combinant ces plateformes reflète une Variable Externe qui sont les besoins spécifiques du secteur B2B. Cela soutient une Attitude optimiste envers l'Utilisation, alignée avec les indicateurs comme le taux d'engagement sur les réseaux sociaux.

##### **Question 03 : Intégration des réseaux sociaux dans la stratégie globale de communication.**

L'intégration stratégique et naturelle des réseaux sociaux dans la stratégie globale de communication montre une PU élevée, car ils sont perçus comme des outils légitimes pour les relations publiques (*Verbatim Interviewé n°13 : voir annexe 02*). Selon TAM, cette intégration fluide renforce la PEOU et l'intention d'utilisation (Davis,1986). La culture d'entreprise

favorable à la digitalisation des outils de communication (*Verbatim Interviewé n°1 : voir annexe 02*) est une Variable externe qui soutient l'Attitude positive envers l'Utilisation. Cette intégration contribue à des indicateurs comme l'image de marque et la e-réputation.

#### **Question 04 : Fluidité de l'information.**

La fluidité obtenue grâce à la rapidité et au ciblage des outils digitaux de communication reflète une Perception d'Utilité élevée, car ils optimisent la diffusion de l'information (*Verbatim Interviewé n°1 et n°14 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, cette efficacité renforce l'Intention d'Utilisation, soutenue par une PEOU liée à la simplicité d'utilisation des outils (Davis,1986). La culture d'entreprise de BL (Variable Externe) facilite cette fluidité, contribuant à une Attitude positive envers l'Utilisation.

#### **Question 05 : Rapidité et qualité des échanges d'information.**

La quasi-unanimité sur l'amélioration de la rapidité des échanges d'information, avec une réserve sur la qualité, montre une Perception de l'Utilité (PU) élevée pour la vitesse des échanges (*Verbatim Interviewé n°3 : voir annexe 02*). Cependant, la préférence pour le face-à-face pour la qualité (*Verbatim Interviewé n°20 : voir annexe 02*) indique une limite dans la PU des outils digitaux de communication pour certains contextes. Selon TAM, une Perception de la Facilité d'Utilisation (PEOU) soutient l'Intention d'Utilisation, cependant la qualité des échanges d'information influence l'Attitude envers l'Utilisation (Davis,1986). Les Variables Externes comme les attentes des partenaires B2B peuvent nécessiter des approches polyvalentes, influençant des indicateurs comme la satisfaction des partenaires.

#### **Question 06 : Réajustement du plan de communication.**

La majorité des services de Bejaïa Logistique ont réajusté leur plan de communication en y intégrant les réseaux sociaux, cependant certains n'ont pas effectué de réajustements. Cela reflète une PU changeante selon les services et départements, avec une adoption partielle des outils digitaux (*Verbatim Interviewé n°3 et n°11 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, l'Intention d'Utilisation dépend du soutien de l'entreprise, une Variable Externe clé (Davis,1986). Une intégration optimale renforce l'Attitude positive envers l'Utilisation.

#### **Question 07 : Changements majeurs apportés à la stratégie de communication digitale.**

Les changements apportés à la stratégie de communication digitale incluent des outils comme My BL et des contenus visuels, cependant certains services n'ont apporté aucun changement à



leur stratégie de communication. Selon TAM, la Perception de l'Utilité (PU) est renforcée par des outils qui répondent aux attentes des partenaires B2B (*Verbatim Interviewé n°2 : voir annexe 02*). La PEOU est soutenue par des interfaces simples comme My BL, favorisant l'Intention d'Utilisation (Davis,1986). Les Variables Externes comme les priorités des départements et services expliquent les différences d'adoption (*Verbatim Interviewé n°16 : voir annexe 02*).

**Question 08 : Moment où l'indispensabilité des outils digitaux de communication a été constatée.**

L'indispensabilité des outils digitaux de communication est liée à la digitalisation de l'information et des entreprises et à des événements comme la COVID-19. Selon l'approche TAM cela reflète une Perception de l'Utilité (PU) élevée, car les outils digitaux sont perçus comme essentiels pour les RP B2B (*Verbatim Interviewé n°1 : voir annexe 02*). La PEOU est renforcée par leur intégration organisationnelle (*Verbatim Interviewé n°13 : voir annexe 02*), soutenant l'Intention d'Utilisation. Les Variables Externes tels que les crises sanitaires accélèrent l'adoption, influençant l'Attitude optimiste envers l'Utilisation.

**Question 09 : Évènements ou tendances influençant la perception.**

La COVID-19 et l'essor des réseaux sociaux ont marqué les perceptions. Selon TAM, ces Variables Externes renforcent la PU, car les outils digitaux de communication ont prouvé leur utilité dans des contextes de crise (*Verbatim Interviewé n°2 : voir annexe 02*). La PEOU est soutenue par l'adoption généralisée des réseaux sociaux (*Verbatim Interviewé n°1 : voir annexe 02*), favorisant une Intention d'Utilisation forte. Ces événements influencent l'Attitude envers l'Utilisation.

**Question 10 : Création de contenu attractif et engageant.**

La création de contenu digital attractif repose sur des messages clairs, concis et adaptés aux partenaires B2B, ce qui reflète une utilité perçue élevée en répondant aux besoins des relations publiques (*Verbatim Interviewé n°4 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, l'approche centrée sur la clarté et l'adaptation au public favorise l'Intention d'Utilisation des pratiques de création de contenu, soutenue par Facilité d'Utilisation Perçue (PEOU) liée à des méthodes simples de conception (Davis,1986).

**Question 11 : Critères d'adaptation au public cible.**

Les critères comme le niveau hiérarchique et les intérêts du public montrent une PU élevée, car le contenu est adapté aux besoins spécifiques (*Verbatim Interviewé n°6 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, une PEOU soutenue par une bonne compréhension des attentes favorise l'Intention d'Utilisation (Davis, 1986). La connaissance du public cible est une Variable Externe qui renforce l'Attitude positive envers l'Utilisation, amenant à des indicateurs comme la satisfaction des partenaires.

**Question 12 : Outils d'analyse et d'engagement :**

La non-utilisation d'outils analytiques par la majorité limite la mesure de l'impact des contenus digitaux (*Verbatim Interviewé n°1 : voir annexe 02*). Selon TAM, une faible Facilité d'Utilisation Perçue (PEOU) des outils analytiques peut réduire l'Intention d'Utilisation (Davis, 1986). Les employés qui utilisent Google Analytics ou les outils de Meta (*Verbatim Interviewé n°19 : voir annexe 02*) perçoivent une PU élevée, renforçant leur Attitude positive envers l'Utilisation.

**Question 13 : Contribution de la communication digitale à renforcer la relation client ou partenaire en B2B.**

La communication digitale, via WhatsApp, Publications sur LinkedIn et des plateformes comme My BL, renforce la confiance et la satisfaction des partenaires B2B grâce à des échanges rapides et personnalisés (*Verbatim Interview n°1 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, cela reflète une Facilité d'Utilisation Perçue (PEOU) élevée, favorisant une forte Intention d'Utilisation (Davis, 1986). La personnalisation des messages est une Variable Externe clé, soutenant une Attitude positive envers l'Utilisation.

**Question 14 : Défis rencontrés.**

Les défis rencontrés lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour les relations publiques comme la gestion des flux d'informations et la protection de l'image de marque de l'entreprise indiquent une PEOU limitée pour certains (*Verbatim Interviewé n°1 et n°14 : voir annexe 02*). Selon TAM, ces obstacles techniques et organisationnels réduisent l'Intention d'Utilisation (Davis, 1986). La nécessité d'outils de gestion performants est une Variable Externe qui pourrait améliorer la PEOU et l'Attitude envers l'Utilisation, optimisant des indicateurs comme l'image de marque.

**Question 15 : Outil de communication favori.**

WhatsApp, la Messagerie (Outlook), et LinkedIn sont des outils de communication digitale favoris pour les relations publiques B2B, grâce à leur fluidité et leur traçabilité, reflétant une Perception de l'Utilité (PU) et une Perception de la Facilité d'Utilisation (PEOU) élevée (*Verbatim Interviewé n°3 et n°13 : voir annexe 02*). Selon TAM, le choix d'un outil reflète une forte Intention d'Utilisation, soutenue par leur utilité et facilité d'utilisation (Davis,1986). La diversité des préférences montre que les Variables Externes comme les besoins opérationnels influencent les choix, renforçant l'Attitude optimiste envers l'Utilisation.

**Question 16 : Impact sur la qualité des interactions.**

L'impact positif unanime des outils de communication digitale sur la qualité des interactions reflète une Attitude positive envers l'Utilisation, car ils améliorent la qualité des relations avec les clients et partenaires (*Verbatim Interviewé n°1 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, une PU et une PEOU soutiennent cette attitude, renforçant l'Intention d'Utilisation (Davis,1986). La qualité des messages reste cruciale (*Verbatim Interviewé n°18 : voir annexe 02*), une Variable Externe qui influence des indicateurs comme la satisfaction des partenaires B2B.

**Question 17 : Ressources ou soutiens souhaités.**

Les besoins en formations, logiciels comme TMS, et digitalisation de la totalité des systèmes sont des Variables Externes qui influencent la Perception de l'Utilité (PU) et la Perception de la Facilité d'Utilisation (PEOU) (*Verbatim Interviewé n°1 et n°15 : voir annexe 02*). Selon l'approche TAM, un soutien organisationnel peut renforcer l'Intention d'Utilisation (Davis, 1986). Ces ressources rendraient les outils de communication digitale plus accessibles et efficaces pour les relations publiques dans le secteur B2B.

L'interprétation des données en s'appuyant sur l'approche TAM, démontre que les outils de la communication digitale sont perçus comme utiles et relativement faciles à utiliser (PEOU) à Bejaïa Logistique, soutenant une forte Intention d'Utilisation et efficacité accrue aux relations publiques dans le secteur B2B. Cependant, des Variables Externes comme les lacunes dans les formations initiales, les défis techniques, et les différences entre services et départements limitent l'adoption optimale. Les indicateurs d'efficacité (taux d'engagement, image de marque, satisfaction des partenaires) confirment l'influence positive des outils, cependant des

investissements en formations sont nécessaires pour uniformiser leur potentiel dans les relations publiques B2B.

### VII.2.5 Discussion des résultats :

Après avoir réalisé notre étude de terrain intitulée « *L'usage de la communication digitale sur les relations publiques dans le secteur B2B* », au sein de la SARL Bejaïa Logistique via des entretiens qualitatifs auprès d'un échantillon constitué de 20 enquêtés (dont 17 hommes, 03 femmes), âgés de 31 à 57 ans, avec des niveaux d'instruction variés (BTS, Licence, Master, etc.) et une expérience professionnelle de 03 à 18 ans, nous allons passer à la discussion des hypothèses.

#### **Hypothèse 01 :**

Notre première hypothèse se présente comme suit « Les outils de communication digitale contribuent à l'efficacité des relations publiques dans le secteur B2B ».

Les résultats que nous avons récoltés démontrent que les outils digitaux de communication tels que WhatsApp, LinkedIn, où la Messagerie (Outlook) sont fréquemment utilisés pour des activités essentielles des relations publiques tels que la communication interne, la gestion de crises, et le renforcement des relations avec les partenaires B2B. À titre d'illustration « *les groupes WhatsApp permettent de casser la barrière client/fournisseur* » (Enquêté n°1), tandis que « *les publications LinkedIn renforcent la crédibilité et la transparence de l'entreprise* » (Enquêté n°2). L'ensemble des enquêtés reconnaissent un gain temps significatif grâce à la rapidité et à l'accessibilité de ces outils, comme le souligne l'enquêté n°17 « *ça m'aide à diffuser une information de façon ciblée plus rapidement* », cela traduit une perception de l'utilité élevée, les outils digitaux optimisent les processus de communication, un élément fondamental pour l'efficacité des relations publiques B2B, la perception de la facilité d'utilisation est également renforcée par leur facilité d'utilisation, ce qui soutient une intention d'utilisation marquée.

À partir de ces éléments, nous pouvons soutenir que notre hypothèse est confirmée et que les outils de communication digitale contribuent à l'efficacité des relations publiques dans le secteur B2B.

***Hypothèse 02 :***

Notre deuxième hypothèse se présente comme suit « La communication digitale, à travers les réseaux sociaux professionnels, constitue un avantage considérable pour Bejaïa Logistique, permettant d'améliorer les pratiques de relations publiques et de renforcer de manière durable ses interactions avec ses partenaires B2B ».

Les résultats récoltés démontrent que la communication digitale apporte des avantages considérables, en particulier en terme de fluidité et de rapidité des échanges. L'ensemble des enquêtés reconnaissent une diffusion de l'information plus fluide, grâce à un ciblage précis et à l'instantanéité des outils de la communication digitale, comme le souligne un des enquêtés n°14 « *atteindre une cible large en un temps record* ». Les réseaux sociaux, tels que WhatsApp et LinkedIn, sont intégrés de façon stratégique dans la communication globale, favorisant une approche à la fois professionnelle et opérationnelle, comme en témoigne l'enquête n°4 « *LinkedIn, pour sa fonction professionnelle* ». Par ailleurs, les outils digitaux renforcent les liens avec les partenaires B2B à travers des échanges rapides et personnalisés, à l'image des messages d'encouragement ou des publications LinkedIn qui consolident les relations (Enquête n°11, n°8), cela traduit une perception de l'utilité élevée, la communication digitale répond efficacement aux exigences des relations publiques B2B.

À partir de ces éléments, nous pouvons dire que notre hypothèse est confirmée et que la communication digitale, à travers les réseaux sociaux professionnels, constitue un avantage considérable pour Bejaïa Logistique, permettant d'améliorer les pratiques de relations publiques et de renforcer de manière durable ses interactions avec ses partenaires B2B.

## **Conclusion**

## **VIII. Conclusion :**

En conclusion, notre étude approfondie a mis en évidence l'importance des outils de communication digitale qui influencent les relations publiques dans un secteur B2B ultra-compétitif. L'étude de cas de la SARL Bejaïa Logistique a révélé les opportunités offertes par ces outils en termes de crédibilité, transparence et communication avec les partenaires.

Les résultats que nous avons obtenus démontrent que la communication digitale, via des plateformes comme LinkedIn, la messagerie professionnelle telle qu'Outlook, ou des contenus spécialisés comme les groupes WhatsApp, représentent un atout majeur pour créer des liens solides et durables entre partenaires B2B. Ces outils encouragent des échanges ciblés, rapides et ouverts, accompagnant les entreprises dans la satisfaction des besoins de leurs publics cibles. De plus, l'exploitation de feed-back issus des interactions numériques offre aux relations publiques une adaptabilité accrue aux avancées des outils digitaux de communication.

Ainsi, nous pouvons retenir que la communication digitale joue un rôle essentiel dans l'amélioration de la visibilité des entreprises B2B. En créant des contenus attrayants comme des portraits d'employés ou des publications sur les réseaux sociaux professionnels présentant des événements organisés où les partenaires sont impliqués, les entreprises peuvent prouver leur expertise et se positionner en leaders. Cette approche renforce la confiance des partenaires et prospects, un facteur clé dans un secteur où les décisions reposent sur des relations à long terme.

De plus, l'utilisation de la communication digitale pour les relations publiques requiert une certaine maîtrise des outils digitaux ; notre recherche souligne le besoin de développer des compétences digitales au sein des équipes et de rester vigilants face aux risques, tels que les cyberattaques, la désinformation ou la surcharge informationnelle. Nous pensons qu'une approche bien définie est essentielle pour exploiter pleinement les avantages de ces outils tout en préservant leur efficacité.

En somme, notre recherche met en lumière le potentiel innovant de la communication digitale pour les relations publiques en B2B. En encourageant des interactions fluides et personnalisées, ces outils permettent aux entreprises de consolider leurs partenariats, d'améliorer leur image de marque et de se distinguer sur un marché concurrentiel.

En tant que chercheuses, nous espérons que cette étude incitera les entreprises, en Algérie et ailleurs, à intégrer pleinement la communication digitale dans leurs stratégies de relations

publiques. Adopter ces outils et promouvoir une culture d'entreprise qui encourage leur utilisation sont des impératifs pour répondre aux exigences du secteur B2B.

En guise de conclusion, et afin d'élargir les perspectives de notre étude, il nous semble judicieux d'explorer d'autres angles de recherche concernant l'influence et l'usage des outils de communication digitale sur les relations publiques, un domaine prometteur pour modeler le futur des relations interentreprises (B2B).



## **Références Bibliographiques**

## **IX. Références Bibliographiques :**

### **Ouvrages méthodologiques**

- Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique*. Presses de l'Université du Québec.
- Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. CEC.
- Bouhafs, A. (2013). *La communication dans l'entreprise*. Office des Publications Universitaires.
- Dépelteau, F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines*. De Boeck.
- Gauthier, B. (1997). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. Presses de l'Université du Québec.
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines*. Éditions du Renouveau Pédagogique.
- Grawitz, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales (2001 éd.)*. Dalloz.
- Grawitz, M. (2004). *Lexique des sciences sociales*. Dalloz.
- N'Da, P. (2015). *Recherches et méthodologie en sciences sociales et humaines*. L'Harmattan.

### **Ouvrages thématiques**

- Billiet, S. (2009). *Les relations publiques*. Dunod.
- Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital*. Dunod.
- Catellani, A., & Sauvajol-Rialland, C. (2015). *Les relations publiques*. Dunod.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., & Mercanti-Guérin, M. (2020). *Marketing digital*. Pearson.
- Gérard, P., & Jézéquel, B. (2019). *La boîte à outils de la communication*. Dunod.
- Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2014). *La communication externe des entreprises*. Dunod.
- Malaval, P., & Bénaroya, C. (2017). *Marketing Business to Business*. Pearson.
- Malaval, P., & Décaudin, J.-M. (2012). *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing B-to-C et B-to-B*. Pearson.

- Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
- Pelet, J.-É., & Lucas-Boursier, J. (2017). *Communication digitale*. Dunod.
- Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & de Montaigne, G. (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*. Eyrolles.

### Thèses et articles scientifiques

- Hussenot, A. (2006, 15 septembre). *Vers une reconsidération de la notion d'usage des outils TIC dans les organisations : Une approche en termes d'action*. HAL Open Science, 04.
- Millette, J. (2018). *Relations publiques et usage des médias sociaux : Une pratique entre influence et dialogue* (Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal).
- Nguyen, H. B. (2014). *Fiabilité et validité du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) dans le contexte d'apprenants vietnamiens du français comme langue étrangère*. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*, 50-62.

### Webographie

- Bardon, A. (2023, janvier). *Communication numérique : 4 tendances à suivre en 2023*. *M2 communication et culture numérique*.
- <https://mastercommunicationnumerique.fr/communication-numerique-4-tendances-a-suivre-en-2023/>
- Barge, J., & Schubert, T. (2023, avril). *Qu'est-ce que les relations publiques B2B ?* Channel V Media. <https://channelvmedia.com/blog/what-is-b2b-pr/>
- Boubaka, L. (s.d). *Digital Workplace : les facteurs clés d'une adoption réussie*. Expertime. <https://expertime.com/blog/a/digital-workplace-les-facteurs-cles-dune-adoption-reussie/>
- Bransolle, É. (2024, janvier). *La communication 100 % numérique, futur des entreprises et agences de communication ?* *M2 communication et culture numérique*. <https://mastercommunicationnumerique.fr/la-communication-100-numerique-futur-des-entreprises-et-agences-de-communication/>
- Hillion, M. (2024, 26 novembre). *Relations publiques : définitions, cibles et supports*. HubSpot France. <https://blog.hubspot.fr/marketing/relations-publiques>

- Lemerrier, A. (2024, 27 février). *Marketing digital : comment bâtir une stratégie B2B qui performe ?* Plezi. <https://www.plezi.co/fr/marketing-digital/>
- Normes internationales. (2015). *Systèmes de management de la qualité – Exigences*. ISO. <https://www.iso.org/fr/standard/62085.html>
- Normes internationales. (2015). *Systèmes de management environnemental – Exigences et lignes directrices pour son utilisation*. ISO. <https://www.iso.org/fr/standard/60857.html>
- Normes internationales. (2018). *Systèmes de management de la santé et de la sécurité au travail – Exigences et lignes directrices pour leur utilisation*. ISO. <https://www.iso.org/fr/standard/63787.html>
- Séhier, T. (2022, 22 juin). *La communication digitale : définition, enjeux et stratégies gagnantes*. <https://www.tsehier.fr/la-communication-digitale-definition-enjeux-et-strategies-gagnantes/>
- Ynov campus. (s.d.). *Communication digitale*. <https://www.ynov.com/definitions/communication-digitale>

# **Annexes**

## **X. Annexes :**

### **Annexe n°1 : Le guide d'entretien de recherche.**

#### **Guide d'entretien :**

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire pour l'obtention du diplôme de master en Science de l'information et communication option Communication et Relations Publiques au sein de l'université Abderrahmane mira de Bejaia, portant sur « ***L'usage de la communication digitale sur les relations publiques dans le secteur B2B*** ». Nous comptons sur votre collaboration afin de nous aider à collecter les informations nécessaires dont nous aurons besoin pour la concrétisation de notre travail de recherche. Au cours de cet entretien, nous allons aborder les thèmes suivants : Les compétences digitales au service des relations publiques en secteur B2B puis Les atouts de la communication digitale et de ses outils pour l'efficacité des relations publiques en B2B.

#### **Axe N °01 : Données personnelles**

##### **1- Genre**

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

##### **2- Âge**

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ 26-35 ans
- ☐ 36-45 ans
- ☐ Plus de 46 ans

##### **3- Niveau d'instruction**

- ☐ Baccalauréat
- ☐ Licence
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre (précisez)

**4- Poste occupé :**

- Quel est votre poste actuel dans l'entreprise ?

**5- Formation initiale :**

- Quel est votre domaine de formation initiale ?
- En quoi votre formation initiale est-elle liée (ou non) à votre rôle actuel dans les relations publiques ou la communication digitale ?

**6- Expérience professionnelle**

- Depuis combien d'années travaillez-vous dans le domaine des relations publiques ou de la communication digitale ?

**7- Ancienneté dans l'entreprise**

- Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette entreprise ?

**Axe N°02 : Les compétences digitales au service des relations publiques en secteur B2B.**

**1-**Avez-vous suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des relations publiques en B2B ? Si oui, pouvez-vous préciser lesquelles ?

**2-**Votre formation initiale vous a-t-elle préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel ?

**3-**Si non, comment avez-vous acquis ces compétences ?

**4-**Ces formations étaient-elles organisées par Bejaia Logistique ou suivies à titre personnel ?

**5-**Selon vous, ces formations étaient-elles suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des relations publiques dans votre travail ?

**6-**Quels outils digitaux de communication utilisez-vous le plus souvent dans votre travail (réseaux sociaux, messageries ...) ?

**7-**A quelle fréquence utilisez-vous ces outils dans vos tâches professionnelles ? Pour quelles activités liées aux relations publiques les utilisez-vous (communication interne, gestion des partenariats, gestion de crise, etc.) ?

8-Comment vous adaptez-vous aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B?

9-Avez-vous rencontré des difficultés dans l'adoption de ces outils ? Si oui, lesquelles ?

**Axe N°03 : Les atouts de la communication digitale et de ses outils pour l'efficacité des relations publiques en B2B.**

1-L'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B vous-a-elle permis de gagner du temps pour communiquer avec vos collègues et partenaires ?

2-Quels réseaux sociaux privilégiez-vous pour vos actions de Relations Publiques B2B ? Pourquoi les considérez-vous efficaces ?

3-Comment intégrez-vous ces réseaux sociaux dans votre stratégie globale de communication?

4-La communication digitale vous-a-t-elle donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide ? Comment ?

5-Avez-vous constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux ?

6-Avez-vous réajusté votre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B ?

7-Quels changements majeurs avez-vous apportés à votre stratégie de communication digitale?

8- A partir de quel moment avez-vous jugés les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les Relations Publiques dans le secteur B2B ?

9-Quels événements ou tendances ont influencé cette perception ?

10-Comment créez-vous du contenu digital attractif et engageant pour votre public dans le secteur B2B ?

11- Quels critères prenez-vous en compte pour adapter votre contenu aux besoins de votre public cible ?

12- Utilisez-vous des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de votre contenu digital ?



## **Par rapport au Modèle TAM**

### **1. Perception de l'Utilité (PU)**

**Objectif :** Évaluer si les outils de communication digitale sont perçus comme utiles pour les relations publiques en B2B.

13- Pouvez-vous citer un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou partenaire en B2B ?

### **2. Perception de la Facilité d'Utilisation (PEOU)**

**Objectif :** Comprendre si les outils de communication digitale sont perçus comme faciles à utiliser.

14- Quels sont les principaux défis que vous rencontrez lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour vos relations publiques ?

### **3. Intention d'Utilisation (Behavioral Intention)**

**Objectif :** Mesurer la probabilité d'adoption continue des outils de communication digitale.

15- Si vous deviez choisir un seul outil de communication digitale pour vos relations publiques en B2B, lequel choisiriez-vous et pourquoi ?

### **4. Attitude envers l'Utilisation (Attitude Toward Using)**

**Objectif :** Évaluer les sentiments globaux des utilisateurs vis-à-vis des outils de communication digitale.

16- Comment décririez-vous l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de vos interactions avec vos clients ou partenaires en B2B ?

### **5. Variables Externes (optionnelles)**

**Objectif :** Identifier des facteurs externes qui influencent l'utilisation des outils de communication digitale.

17- Quels types de ressources ou de soutien supplémentaires souhaiteriez-vous pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale ?

## Annexe n°2 : Verbatim des enquêtés.

Enquête n°01 :

Question	Réponse
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par des compétences en communication que j'ai acquises en terme de stratégies, impacts, et visions. »
02	« Non je n'ai pas suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel surtout en ce qui est en rapport avec le mailing. »
04	« J'ai acquis ces compétences en étant à jour, et de manière autodidacte. »
05	« Ni l'un, ni l'autre. »
06	« Oui moyennement, grâce à ma formation initiale. »
07	« Les moyens digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : WhatsApp, Messagerie (Outlook). »
08	« Quotidiennement, je les utilise dans des activités liées aux RP tels que communication interne, gestion de partenariats, gestion de relation client, gestion de crise. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en me tenant informer, et en développant mes compétences. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires, en rendant l'information accessible à tout moment. »
12	« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP est LinkedIn, je le considère efficace car il est directement destiné aux professionnels. »
13	« J'intègre ce réseau social dans ma stratégie globale de communication de façon naturelle et spontanée car il me permet d'accroître mon réseau professionnel, et dénicher de potentiels prospects. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, car elle offre un ciblage accru. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information, la compréhension mutuelle est présente et de façon plus rapide. »
16	« Oui, on a réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, on est passés de canaux de communication traditionnels à des canaux plus poussés et modernes et on a aussi intégrés les réseaux sociaux pour communiquer avec nos partenaires officiellement. »
17	« Le changement majeur qu'on a apporté à notre stratégie de communication digitale est une efficacité opérationnelle autrement dit le temps de réactivité entre les collaborateurs et les partenaires en respectant la qualité des échanges. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables à l'efficacité des RP dans le secteur B2B au moment de l'entrée des entreprises dans l'ère digitale. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette tendance pour ma part est l'apparition de profils d'entreprises sur les réseaux sociaux (publicités, image de marque...). »

20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en utilisant des mots appropriés pour des contextes spécifiques. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont le niveau hiérarchique, le positionnement, et le besoin de ma cible. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire pour moi est un groupe WhatsApp qui a permis de casser la barrière client/fournisseur et bâtir une relation plus solide. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation de ces outils est de gérer la charge de messages provenant de différents canaux. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B je choisirais la messagerie, car elle est faite pour travailler et communiquer de façon professionnelle et elle fait foi. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients et partenaires, d'impact positif car ils englobent des activités de communication nombreuses (traitement de réclamations, nouveaux marchés, prospections, contrats...). »
27	« Je souhaiterais des ressources ou de soutiens supplémentaires tels que des formations sur les différentes nouvelles tendances ou technologies utilisées en RP dans le secteur B2B. »

### **Enquête n°02 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par les différents modules que j'ai eu l'occasion d'étudier tels que « l'information et sciences de l'information », l'état de l'information présente au niveau de la communication que ce soit au niveau hard et soft wear, mais aussi un autre module nommé IHM « Interface On Machine » qui nous apprend à implémenter une solution, à travailler l'ergonomie et le côté informationnel, et par le management aussi qui m'a inculqué quelques notions en RP. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment une appelée « communication digitale » qui englobe les e-mails, présentations, projections, « communication via les réseaux sociaux », « communication sur la personne » qui évoque l'état d'être, « gestion des équipes », « gestion commerciale », et la « négociation ». »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel, surtout celle de l'informatique. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences par mes expériences dans le milieu des entreprises, et aussi ce qui a été appris par moi-même (autodidacte). »
05	« Quelques formations étaient organisées par Bejaia Logistique et les autres à titre personnel. »
06	« Oui, selon moi ces formations étaient suffisantes par rapport aux objectifs de communication, par contre il y'a toujours des axes à améliorer. »

07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), Les tableaux de bord journaliers, et les logiciels (URP). »
08	« Quotidiennement/ je les utilise dans tous les aspects de RP notamment la communication interne, gestion des partenariats, traitement des parafeurs des fournisseurs et clients, mais aussi la gestion de crises. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en étant à l'écoute des employés et en mettant à leur disposition du matériel tels que des logiciels qui facilitent leurs tâches quotidiennes et leurs interactions avec nos partenaires. »
10	« Oui, j'ai rencontré des difficultés dans l'adoption de ces outils, notamment en matière de connaissance, de maîtrise et d'adhésion. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, grâce à eux on a une organisation plus rigide, plus transparente, plus traçable, et plus vérifiable, tout cela contribue à l'uniformisation de type d'information communiqué, on gagne du temps sur les transmissions automatiques et systématiques de l'information. »
12	« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP B2B est LinkedIn, je le considère efficace car il répond aux objectifs de marketing et communicationnels tels que l'image de marque et notoriété. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle car ils font déjà parti de notre stratégie, ils atteignent un public large à un coût très réduit, cette intégration reflète l'image d'une société moderne qui avance selon les codes modernes, notre stratégie est une stratégie de communication sur l'image de marque, ce n'est pas une stratégie de vente. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, elle permet un ciblage précis, elle est instantanée, il n'y a pas de restriction géographique, et elle permet aussi un référencement naturel (SEO). »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, les feed-back sont instantanés, on peut constater à quel moment notre message est distribué et vu. »
16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, on le réajuste par le développement de meilleures solutions qui répondent aux objectifs stratégiques. »
17	« Les changements majeurs que nous avons apportés à notre stratégie de communication digitale, est de partager la solution My BL qui est un logiciel centré sur la gestion des immobilisations, le taux de réaction est devenu très rapide grâce aux alertes instantanées, l'autre changement majeur est d'avoir regroupé 04 systèmes et la conception d'un tableau de bord qui résume la situation de tout le groupe. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B en 2019, on avait une équipe informatique performante et un directeur général à l'écoute, on a décloisonner la relation partenariale, et on a rendu le processus informationnel transparent. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour ma part est la COVID 19, c'est grâce au télétravail et outils digitaux qu'on a pu continuer notre activité, et qu'on a pu garantir une communication continue avec nos partenaires. »

20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en prenant en compte les exigences, attentes et tendances de nos partenaires. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont des critères d'intérêts que ce soit envers nos cibles directes ou indirectes. »
22	« Oui, j'utilise des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, je surveille le taux d'accomplissement des tâches et des procédures dans les délais, et je garde aussi un œil sur les feed-back. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou partenaire en B2B, je dirais le système My BL qui permet à nos partenaires de passer commande, de suivre leur marchandise, de recevoir les factures, et même de nous adresser des réclamations, cela nous aide à gagner en crédibilité et en transparence et par la même occasion à renforcer nos relations avec eux. »
24	« Les principaux défis que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour mes RP sont : la sécurisation des données (cyberattaques, fuites d'informations), et l'automatisation de nos systèmes avec l'intelligence artificielle « IA ». »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choisirais la Messagerie, car elle garantit la fluidité, la traçabilité, et elle est multitâche (pluridisciplinaire). »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité et mes interactions avec nos clients et partenaires en B2B, d'impact positif, de manière à consolider le confort des partenaires et à améliorer les points faibles. »
27	« Les ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale sont des logiciels de planification et de gestion de temps, un site internet avec toutes les fonctionnalités, et le soutien de l'état par rapport à la digitalisation des entreprises. »

**Enquête n°03 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale m'a préparé aux notions de relations publiques et de communication digitale en développant des compétences clés telles que la planification stratégique, la gestion d'équipes, la coordination avec les parties prenantes et l'analyse des performances. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment l'MBI « Management Business International », qui aborde plusieurs modules en RP et en communication dans son ensemble. »
03	« Non, ma formation initiale ne m'a pas préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel. »
04	« J'ai acquis ces compétences par expérience dans la planification ».
05	« La formation de l'MBI était organisée par Bejaia Logistique. »
06	« Oui, selon moi cette formation était suffisante pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp et Viber. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la Communication interne et la Gestion des crises (je suis membre de la cellule de crise de BL). »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B avec des veilles stratégiques, qui nous permettent d'être à jour et informés par rapport aux tendances. »
10	« Oui, j'ai rencontré des difficultés dans l'adoption de ces outils, notamment en raison du manque de performance et des interfaces des logiciels. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, j'arrive à les atteindre à temps réel. »
12	« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP B2B est WhatsApp, je le considère efficace car il est adaptable à toute situation et est rapide. »
13	« J'intègre WhatsApp dans notre stratégie globale de communication naturellement, car il est reconnu comme faisant partie des outils de travail. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, les informations peuvent être partagées rapidement et sont accessibles à tout moment. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, grâce à la communication instantanée et aux fonctionnalités interactives comme le partage de fichiers et les notifications en temps réel. »
16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, nous avons intégré les réseaux sociaux comme outils de travail légitimes. »
17	« Le changement majeur que nous avons apportés à notre stratégie de communication digitale est d'intégrer la communication visuelle comme preuve à travers des contenus audiovisuels tels que les photos. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B, au moment où j'ai constaté leurs effets positifs et leurs place indispensable dans le marché du travail. »

19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour ma part, ce sont des photos et vidéos communiqués à travers les outils digitaux qui ont permis de régler une situation difficile et qui ont convaincus la direction pour mettre à notre disposition l'appui nécessaire. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B, en utilisant des polices d'écriture en gras, ainsi que des phrases et mots accrocheurs pour capter l'attention de ma cible. »
21	« Le critère que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible est leur rôle dans la résolution d'une situation difficile. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, cependant je garde un œil sur le nombre de vus, de commentaires, et de réactions de mes publications sur les réseaux sociaux. »
23	« Un exemple où la communication digitale a renforcé une relation client ou partenaire en B2B dans mon cas est la création d'un compte professionnel sur Facebook. Ce compte a permis de résoudre une crise sur le marché national des pneumatiques au sein de BL. Grâce à cette initiative, j'ai décroché un nouveau contrat, ce qui a rassuré nos partenaires et consolidé nos relations avec eux. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour mes RP est la transmission ciblée des messages à temps réel. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choisirais la Messagerie (Outlook) car il me simplifie la méthode de travail, il est accessible et réactif. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients ou partenaires en B2B, d'impact positif, ils nous offrent une multitude d'opportunités. »
27	« Les types de ressources ou de soutien supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale sont : des smartphones professionnels à la disposition de nos chauffeurs, et doter les camions de tablettes tactiles afin de communiquer à temps réel des informations propres au trajet. »

**Enquête N°04 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation en informatique de gestion est directement liée à mon rôle actuel dans les relations publiques et la communication digitale, notamment grâce à l'utilisation des tableaux de bord, des systèmes d'information, et du reporting. Ces outils me permettent de collecter, d'analyser, et de diffuser l'information de manière instantanée. Par ailleurs, l'utilisation d'URP et de fichiers Excel facilite l'extraction des données nécessaires pour répondre efficacement aux besoins de communication et de gestion de l'information. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment l'MBI « gestion des entreprises », et « techniques de vente ». »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences en étant actif dans le domaine associatif (j'ai été président d'une association) ça m'a permis de toucher à tout et à avoir le relationnel facile. »
05	« Les formations que j'ai suivies étaient organisées par BL, et d'autres ont été suivies à titre personnel comme l'installation réseau ou l'anglais. »
06	« Non, selon moi ces formations n'étaient pas suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail, il y'a toujours des compétences à développer. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise les plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp et LinkedIn. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que : Communication interne, Gestion de partenariats, Gestion de crises.... »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en étant à jour et toujours connecté, en gardant un œil sur nos concurrents directs (qui exercent dans le transport de marchandises). »
10	« Oui, j'ai rencontré des difficultés dans l'adoption de ces outils, notamment en raison de problèmes liés à un logiciel de gestion. Ces difficultés étaient dues, d'une part, à un manque de réseau suite à l'expansion de notre activité, et, d'autre part, à l'absence de mise à jour d'un logiciel appelé CSBox. Ce dernier nous fournit une base de données permettant de suivre le nombre d'appels reçus et manqués par nos CL « Coordinateurs Logistique ». »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, on communique instantanément et de façon ciblée. »
12	« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP en B2B, est LinkedIn, je le considère efficace pour sa fonction professionnelle, son efficacité et la fiabilité des informations qu'il fournit. »
13	« J'intègre ce réseau social dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle, car c'est un outil stratégique qui nous aide à maintenir des relations durables avec nos partenaires. »
14	« Oui, la communication digitale m'a permis de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, notamment en adaptant les messages à différents types de cibles. Elle favorise également une circulation de l'information plus flexible et efficace. »



15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, nos messages sont plus harmonieux et faciles à décoder et à être compris. »
16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, il a été repensé de façon à inclure des méthodes de communication plus modernes et digitales adaptées à chaque cible passant des chauffeurs jusqu'aux partenaires. »
17	« Les changements majeurs que nous avons apporté à notre stratégie de communication digitale dans notre service est la réalisation de vidéos explicatives et de sensibilisation qui initient les bonnes pratiques à nos équipes, des immersions entre des personnes travaillant ensemble mais sur des sites différents (chauffeurs et CL), et motivation des employés par des KIP (indicateurs de performances). »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficaces les RP dans le secteur B2B, au moment de mon arrivée à BL, car j'ai trouvé un directeur général qui m'a écouté et m'a fourni tout le matériel et les logiciels dont j'avais besoins pour répondre à des objectifs de communication. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour ma part est la gratification et l'exposition des KPI de nos meilleurs éléments durant l'événement annuel organisé par BL « BEA Best Employee Award ». »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B, par des messages clairs, concis et convaincants, et par l'utilisation de termes qui attirent l'attention tels que (URGENT). »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible incluent le niveau d'instruction, la compréhension des attentes des clients et des partenaires, ainsi que l'objectif de fournir un service de qualité permettant d'atteindre leur satisfaction. »
22	« Oui, j'utilise des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital tels que des tableaux de bord. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou partenaire B2B, pour ma part est ma collaboration avec le département commercial et marketing où nous avons répondu à l'exigence de notre partenaire en terme d'habillage de notre camion selon ces préférences, cela a véritablement contribué à renforcer notre relation avec lui. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour mes RP est l'extension de l'activité tout en gardant l'image de marque de BL. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choiserais la Messagerie (Outlook), pour sa traçabilité et la possibilité de stocker l'information. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients ou partenaires B2B, d'impact majeur et positif, ils affectent directement et de manière significative notre activité. »
27	« Les types de ressources ou de soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale sont pour ma part un TMS qui est un logiciel de gestion de transport et outil d'aide à la décision qui nous fournira des informations ciblées à temps réel surtout pour des personnes qui œuvrent dans l'opérationnel. »

**Enquête N°05 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par le management qui nous apprend le côté relationnel, la gestion du temps, la gestion des tâches, des notions de contrôle de gestion, d'économie qui m'ont permis de comprendre des termes techniques durant des réunions ou briefings avec les parties prenantes mais pas vraiment pour la communication digitale. »
02	« Je n'ai pas suivi de formations spécifiques en rapport avec les outils de communication digitale. »
03	« Non, ma formation initiale ne m'a pas préparé à les utiliser dans un contexte professionnel. »
04	« J'ai acquis ces compétences par l'apprentissage, le cercle familial, et mon intégration dans le domaine associatif. »
05	« Ni l'un, ni l'autre. »
06	« Il n'y a pas eu de formations dans mon cas. »
07	« J'utilise le plus souvent des outils tels que Messenger à certain moment puis on a migré à WhatsApp on moment où la cellule de communication s'est déplacé vers WhatsApp, Messagerie (Outlook), Word et Excel. »
08	« Quotidiennement/ je les utilise dans les activités liées au RP comme la communication interne, communication avec les clients et partenaires (gestion de partenariats), gestion de crises (conflits). »
09	« Je m'adapte en faisant des recherches, en regardant des tutos, et avec des communications entre collègues. »
10	« J'ai rencontrés des difficultés pour l'Outlook à mes débuts pour insérer ou modifier une signature, créer de nouveaux mails avec ma signature incluse, créer des dossiers spécifiques pour nos clients et parties prenantes, archiver et stocker les données, comment télé verser mon compte sur d'autres supports, comment créer des réunions virtuelles, planifier mes tâches et ajouter des rappels dans Outlook, ajouter un accusé de réception et de lecture dans un mail. »
11	« Oui, l'utilisation des moyens digitaux m'ont permis de gagner du temps pour communiquer. »
12	« Je privilégie WhatsApp, je le considère efficace car je peux joindre des pièces jointes, et on utilise des termes moins formels. »
13	« Je les intègre dans la stratégie globale de communication de façon naturelle car il est utilisé de façon optimale dans nos services. »
14	« Oui, ils ont rendu la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, par sa rapidité, et à la demande des partenaires. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des informations grâce aux outils digitaux car ils permettent un retour plus rapide. »
16	« Oui, on a réajusté le plan de communication afin de l'adapter aux nouvelles tendances et s'adapter aux demandes de la clientèle et au contexte. »
17	« Les changements majeurs qu'on a adoptés est la fluidité de la communication. »
18	« Au moment où notre cible (clients et partenaires) a débuté à utiliser les outils digitaux de manière optimale et nous l'on demander. »

19	« L'événement ou la tendance qui a influencé cette perception est le moment ou l'entreprise nous ont exigé la migration de Messenger vers WhatsApp. »
20	« Je crée du contenu attractif et engageant, en commençant d'abord par saisir et comprendre l'information reçue de la part du public cible, la reformuler avec des termes pertinents puisés de mon bagage linguistique, en communiquant les données nécessaires et pertinentes liées aux informations reçues, en utilisant la courtoisie. »
21	« Je prends en compte les critères de personnalité (caractère) du destinataire, son niveau d'instruction, le poste qu'il occupe, ma relation avec celui-ci (le courant), l'intérêt. »
22	« Je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu, cependant j'utilise l'internet pour trouver des termes appropriés à mon contenu et analyser mes e-mails. »
23	« Un exemple ou la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou partenaire, un mail courtois envoyé à un client contenant des arguments avancés (retards de paiement, engagements non-tenus, accompagnement de la société) qui a prouvé notre suivi a contribué au renforcement de la relation avec, ça l'a rendu plus réactif et attentionné au respect des délais, ça à créer un lien et des valeurs communes par la suite. »
24	« Les principaux défis que je rencontre est de trouver les mots pour faire passer le message, et les arguments à communiquer. »
25	« Je choisirais WhatsApp, pour sa fluidité et sa rapidité, le destinataire reçoit son information à temps. »
26	« Je décrirais l'impact, comme un impact positif, pertinent et utile car il renforce les liens. »
27	« Je souhaite des ressources ou soutiens comme des formations dans le sens de la communication digitale et de ces outils. »

**Enquête N°06 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par le chapitre de la norme 9001 qui consiste à déterminer et satisfaire les besoins et attentes des parties intéressées, mais aussi un chapitre qui s'intéresse à la communication. »
02	« Oui effectivement j'ai suivi des formations dans ce sens, notamment : des formations concernant les systèmes de Management Intégré, et MBI qui touche le volet de la communication digitale, et les RP. »
03	« Non, ma formation initiale ne m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel, car à cette époque-là (2005) ces outils étaient pas mis en valeur, il n'y avait pas l'aspect de digitalisation. »
04	« J'ai acquis ces compétences par le biais de formations externes et un autre diplôme de manager en QHSE que j'ai suivi à l'école française de Tizi-Ouzou, et en étant à jour des nouvelles tendances. »
05	« Ces formations étaient organisées par BL tels que le MBI, et les autres à titre personnel. »
06	« Oui, ces formations étaient suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail, surtout l'MBI qui est une formation de 2ans avec soutenance et mémoire. »
07	« Les outils digitaux que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (mailing), LinkedIn, Facebook et WhatsApp. »
08	« Quotidiennement, Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que : communication interne, gestion de crise, santé et sécurité au travail (SST), RSE, partage d'expérience. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B avec des formations continues, un système IT interne qui suit l'évolution des systèmes, investissement et l'engagement de l'entreprise dans les nouveaux outils digitaux et leurs mises à jour, grâce aussi au développement des compétences en interne de certaines applications. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires surtout pour l'exécution de certaines tâches à distance et pour l'accélération du processus de traitement de certains dossiers. »
12	« Je privilégie les réseaux sociaux pour mes actions de RP B2B tels que : LinkedIn, je le considère efficace pour sa fonction professionnelle, il me permet d'acquérir de nouvelles informations avec des mises à jour, la crédibilité des informations. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication en structurant le système de communication, en diffusant l'information à des fréquences bien précises. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, par le partage d'informations et d'expérience de l'entreprise avec le grand public, et surtout pour l'instantanéité de l'information en situation de crise. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges grâce aux outils digitaux. »

16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B avec des mises à jour systématiques concernant les nouveaux canaux et sujets de communication. »
17	« Le changement majeur qu'on a apporté à notre stratégie de communication digitale est de confier la tâche de gestion de nos publications sur les supports digitaux à un organisme externe spécialisé et professionnel afin de bien structurer notre communication en externe. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B au moment où on les a intégrés dans notre stratégie de communication, et à la demande de nos clients et partenaires de multinationales qui utilisent des outils très avancés de communication. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception est le déclenchement de partenariats avec des clients issus de multinationales, mais aussi l'exigence du marché. »
20	« Je crée du contenu attractif et engageant pour notre public dans le secteur B2B en partageant des publications d'événements organisés par BL avec des photos afin de mettre en valeur l'image de l'entreprise et les actions relatives au domaine HSE. »
21	« Je prends en compte des critères tels que le sujet de communication, l'intérêt, et le besoin de ma cible. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, cependant je fais une analyse personnelle en suivant le retour d'information pour les plans d'actions, les publications, les e-mails, le nombre de vus, où de commentaires .... »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire, je dirais des offres de partenariats faites sur LinkedIn à travers les publications sur la santé et sécurité au travail, et l'engagement de l'entreprise vis-à-vis de la RSE qui ont contribué fortement à bâtir des relations durables. »
24	« Les principaux défis que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour mes RP regroupent la surveillance des mauvais avis émis sur BL qui peuvent nuire à notre image. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour les RP B2B, je choisirais LinkedIn, pour sa fonction professionnelle, la crédibilité de l'information, et on y trouve des personnes influentes professionnellement parlant comme des propriétaires d'entreprises, il offre des opportunités de décrocher des marchés, les profils sont réels. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients et partenaires comme un impact positif, ils créent des liens vraiment durables et qualitatifs avec nos différents partenaires et les fidélisent à BL »
27	« Je souhaiterais des ressources ou soutiens supplémentaires tels que des mises à jours des systèmes utilisés actuellement, et des formations en interne sur la façon de communiquer que ce se soit avec les publics internes ou externes. »

**Enquête N°07 :**

Question	Réponse
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par l'apprentissage de communiquer des données financières claires et précises, en utilisant certains outils de collecte de données, et par la même occasion d'acquérir des compétences en relationnel. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment des formations d'initiation aux outils digitaux et logiciels. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux dans un contexte professionnel. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences par l'apprentissage personnel. »
05	« Ces formations étaient organisées à titre personnel. »
06	« Oui, selon moi ces formations étaient suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail à un certain niveau, mais il faut toujours suivre le développement et se former davantage. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp, et LinkedIn. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées au RP tels que : Communication interne, Gestion de crise, Sensibilisation. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en demandant conseils à des personnes compétentes. »
10	« Oui, j'ai rencontré des difficultés dans l'adoption de ces outils, notamment le manque d'accompagnement, et l'absence de la pratique. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires, on communique à temps réel avec des informations d'une haute importance surtout en cas d'accident. »
12	« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP en B2B est : WhatsApp, je le considère efficace pour sa rapidité, sécurité, et fluidité. »
13	« J'intègre ce réseau social dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle, car il est devenu une nécessité dans notre secteur. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, elle me permet d'atteindre une cible large en un temps record. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, on diffuse des informations à des personnes dispersées géographiquement avec des images, vidéos, documents... en pièces jointes pour illustrer et détailler nos messages. »
16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, nous avons intégré les réseaux sociaux comme des outils de travail omniprésents. »
17	« Les changements majeurs qu'on a apporté à notre stratégie de communication digitale, est de sensibiliser nos chauffeurs à travers les outils digitaux sur les risques routiers. »

18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B au moment de mon entrée dans le marché du travail en tant que financier chargé du commerce extérieur. »
19	« L'événement ou tendance qui ont influencé cette perception est la nécessité de faire avancer mon travail et d'atteindre mes objectifs. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public, en rédigeant des messages de sensibilisation qui touchent l'affectif ou jouent sur la corde sensible de ma cible. »
21	« Le critère que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible est pour ma part l'ampleur de l'accident de travail. »
22	« Oui, j'utilise des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, notamment une application appelée « Smsing » où les chauffeurs peuvent réagir et répondre à temps réel à mes contenus, et des présentations PowerPoint qui démontrent les retours d'information, et les bases de données. »
23	« Un exemple où la communication digitale a renforcé une relation B2B est l'utilisation de notre logiciel de géolocalisation « I2B », qui envoie des alertes en cas d'excès de vitesse. Grâce à une alerte reçue en temps réel, j'ai pu sensibiliser un chauffeur immédiatement, ce qui lui a permis de livrer la marchandise en bon état. La satisfaction du client résultant de cette intervention a considérablement renforcé notre relation avec lui. »
24	« Les principaux défis que je rencontre lors de l'utilisation de ces outils pour mes RP sont l'efficacité et la diffusion de l'information en un temps record. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choisirais WhatsApp, pour son efficacité, rapidité, et son adaptabilité à toute situation. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients et partenaires, d'impact positif, on communique avec nos partenaires même s'ils sont géographiquement éloignés. »
27	« Les ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale sont pour ma part est de déléguer une personne chargée de reporting, et des accompagnements sur les différentes mises à jours des logiciels. »

**Enquête N°08 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP par l'alignement d'actions de communication avec les objectifs d'une entreprise, et l'acquisition de compétences pour entretenir de relations avec les clients. »
02	« Oui, j'ai déjà suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment une sur les différentes options pour le service RH afin de partager des annonces de recrutement sur le site web de BL, et faire le tri des CV en ligne. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel, on nous encourageait à utiliser les outils digitaux ou les réseaux sociaux pour nos relations de travail que ce soit en interne ou en externe, et y avait même des modules en rapport avec la communication. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences avec les orientations données par notre service marketing, les conseils de mes collègues, et bien sûr par l'apprentissage. »
05	« Ces formations étaient organisées par Bejaia Logistique. »
06	« Oui, selon moi ces formations étaient assez suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail. »
07	« Les outils digitaux que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont la Messagerie (Outlook), WhatsApp et LinkedIn. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la communication interne, gestion de crise, et aussi pour les offres d'emplois. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en les utilisant de manière constante, et en me tenant au courant des tendances. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires, l'échange est devenu dynamique. »
12	« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP en B2B est LinkedIn, et WhatsApp je les considère efficace car ils me permettent de capter des profils intéressants plus facilement, et de communiquer de façon constante avec nos partenaires. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle, car ils représentent un atout pour nous, ils améliorent le niveau d'information entre les employés, et nous permettent de gérer certains conflits en un temps record. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, on peut envoyer n'importe quelle information de façon large. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, les usagers sont plus réactifs à nos messages. »



16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, nous avons inclut les réseaux sociaux de façon légitime. »
17	« Les changements majeurs que nous avons apportés à notre stratégie de communication digitale sont dans un premier temps d'être plus présents et actifs sur les réseaux sociaux, et de réagir plus souvent à différentes publications afin d'attirer des profils qui répondent à nos attentes. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B au moment où la direction générale nous a encouragé à les utiliser dans notre travail, c'est là que j'ai constaté leur valeur, indispensabilité et changements positifs qu'ils apportent pour nous. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour moi est la montée des demandes d'emploi, et la promotion de l'image de BL suite à nos événements sur nos réseaux sociaux. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en restant authentique et en utilisant des expressions attirantes. »
21	« Les critères que je prends compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont les critères d'intérêt, de besoins spécifiques, et de niveau d'instruction. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, cependant je surveille le taux d'engagement sur mes réseaux sociaux que ce soit le nombre de vus, de commentaires, likes.... »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire pour ma part est un cas où j'ai publié une publication sur LinkedIn qui remercie l'ensemble de nos sponsors pour l'un de nos événements, l'un d'eux m'a vivement remercié, cela a contribué encore plus à garder de bonnes relations avec nous. »
24	« Les principaux défis que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour mes RP est de gérer la charge de demandes d'emplois que je reçois régulièrement sur LinkedIn. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP dans le secteur B2B, je choisirais LinkedIn, pour sa fonction professionnelle. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients ou partenaires B2B, d'impact positif, car ils me permettent d'enrichir mes connaissances et compétences, et de tisser des relations durables avec nos partenaires. »
27	« Les types de ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterai pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale est une assistance virtuelle qui m'aiderais à gérer les demandes d'emploi que je reçois. »

**Enquête N°09 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par les systèmes de gestion de la maintenance qu'on utilise, qui est la GMAO « Gestion de Maintenance Assistée par Ordinateur » dans notre cas, qui nous aide à gérer tout flux informationnel et détecter tout besoins de maintenance et par la même occasion à garantir notre relationnel avec les parties prenantes. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment une nommée « Communication ». »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux dans un contexte professionnel. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences par expérience, et avec une utilisation accrue. »
05	« Cette formation était organisée par Bejaia Logistique. »
06	« Oui, selon moi ces formations étaient suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp, Viber, Messenger, Telegram, et LinkedIn. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la Communication interne, Détection des besoins et la Gestion de crises liées à la maintenance pour ma part. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en étant à jour et en demandant conseils à des personnes qui maîtrisent plus que moi. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, on détecte les besoins de maintenance instantanément. »
12	« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP B2B sont : LinkedIn et WhatsApp, je les considère efficaces pour leur fluidité, rapidité et qualité professionnelle. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication naturellement, car ils ont été imposés d'une certaine manière par la direction générale, on nous encourage à les utiliser professionnellement parlant. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, on communique plus rapidement avec des information vérifiées et fiables. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la qualité et la rapidité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, les échanges sont plus structurés ce qui diminue les erreurs de communication. »
16	« Oui, on a réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, on a intégré les réseaux sociaux officiellement dans nos communications. »
17	« Les changements majeurs qu'on a apporté à notre stratégie de communication digitale est la création des groupes WhatsApp, chacun réponds à des objectifs préalablement tracés. »

18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficaces les RP dans le secteur B2B, au moment de leur intégration dans notre service, c'est là qu'on s'est aperçus de leur importance. »
19	« Il n'y a pas eu d'événement ou tendance qui ont influencé cette perception pour ma part. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en donnant des titres impactants qui attirent l'attention sur mes messages, et en soulignant que j'attends une réponse dans les plus brefs délais. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont : l'intérêt et les besoins d'information. »
22	« Oui, j'utilise des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, pour mon cas c'est une application. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire, pour mon cas c'est une réclamation de l'un de nos clients qu'on a pris en charge rapidement grâce aux groupes WhatsApp, cela a contribué à le satisfaire et à renforcer notre relation avec lui. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation de ces outils pour mes RP est de faire comprendre l'information à des personnes qui n'ont pas la même vision que la mienne. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP B2B, je choisirais WhatsApp, pour sa fluidité, rapidité, la possibilité d'insérer des pièces jointes, et sa fonctionnalité même en cas de connexion faible. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients ou partenaires, d'impact positif, car les informations circulent instantanément de façon ciblée. »
27	« Les types de ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale, sont des formations à longue durée sur les outils digitaux utilisés spécifiquement pour communiquer avec les partenaires. »

**Enquête N°10 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par le management qui consiste dans notre cas à gérer tout flux informationnel des services ayant un rapport avec la maintenance, on enregistre toute demande tels que des réparations dans un logiciel appelé GMAO « Gestion de Maintenance Assistée par Ordinateur ». »
02	« Non, je n'ai pas suivi de formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences par des formations en interne, avec une utilisation accrue des différents logiciels qu'on utilise et par expérience dans mon domaine. »
05	« Les formations en interne qu'on a suivi sur les logiciels étaient organisées par BL. »
06	« Non, elles ne sont pas suffisantes selon moi, car celles que j'ai suivies en interne n'avaient pas de rapport avec les outils digitaux utilisés dans le cadre des RP en B2B. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), logiciels de collecte des données (GMAO, Sage...), et WhatsApp. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que : la communication interne et satisfaction des besoins pour ma part. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en me tenant toujours informé et en essayant de comprendre les nouvelles fonctionnalités et mises à jour disponibles. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, ils me permettent d'assimiler et répondre aux différents besoins qu'on reçoit plus rapidement. »
12	« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP dans le secteur B2B sont WhatsApp et LinkedIn, je les considère efficaces pour leurs rapidité, efficacité et simplicité d'utilisation. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication de façon fluide et naturelle, car c'est une vision stratégique de la direction générale, on nous a encourager à les intégrer. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, car on communique de façon plus rapide et de façon ciblée sans forcément donner trop de détails à nos destinataires. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, les délais de réponses ont réduit et les informations sont plus concises et clairs. »
16	« Non, nous n'avons pas réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B au sein de notre service. »

17	« Les changements majeurs qu'on a apporté à notre stratégie de communication digitale est d'intégrer les réseaux sociaux au sein de celle-ci et les considérer comme moyens de communication officiels. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B, au moment de mon entrée à Bejaia Logistique ou j'ai constaté leurs rendements. »
19	« L'événement ou tendance qui ont influencé cette perception pour ma part est la COVID 19, c'est à ce moment-là que je me suis aperçue de leurs indispensabilité, c'est grâce aux outils digitaux que certaines entreprises ont pu continuer leurs activités. »
20	« Je crée du contenu digital attractif en engageant pour mon public dans le secteur B2B en donnant des informations fiables et en étant objectif. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont : les besoins d'information. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital. »
23	« Je n'ai pas d'exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire pour ma part. »
24	« Les principaux défis que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale dans mes RP en B2B est de faire parvenir le message de la façon dont je l'ai en tête. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choiserais la Messagerie (Outlook), pour sa simplicité d'utilisation, la possibilité d'ajouter des personnes en copie, elle est la plus utilisée dans les domaines techniques, et le retour d'expérience. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec mon public, d'impact positif, car ils facilitent nos tâches quotidiennes au travail. »
27	« Les ressources ou soutiens supplémentaire que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale sont des formations sur les outils digitaux utilisés spécifiquement avec les partenaires B2B. »

**Enquête N°11 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« L'informatique repose sur le traitement automatisé de l'information. Elle nous enseigne les bases de la communication entre les machines et les êtres humains à travers les langages de programmation. De plus, elle nous aide à gérer efficacement les relations avec les publics internes (collègues, employés) et externes (partenaires, clients), en répondant à leurs besoins dans des délais précis. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP dans le secteur B2B, notamment « communication professionnelle », MBI « Management Business International » qui mets en avant des notions de communication, et de relation publiques. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences en m'auto-formant, en me tenant informé des nouvelles tendances, et par expérience au sein de différentes entreprises. »
05	« Ces formations étaient organisées par BL et d'autres suivies à titre personnel pour ma part. »
06	« Non, ces formations n'étaient pas suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail, il demeure des points à améliorer. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp, LinkedIn, et la Plateforme GLPI qui consiste à transmettre les besoins et demandes d'intervention informatique. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la Communication interne, et les interventions. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en étant à jour et en favorisant une utilisation régulière. »
10	« Oui, j'ai rencontré des difficultés dans l'adoption de ces outils, notamment pour optimiser un logiciel nommé CSBox, où nous avons voulu intégrer la communication vocale afin de fluidifier les échanges. Par ailleurs, le matériel utilisé n'était pas adapté. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, l'information circule à temps réel, ce qui nous permet de saisir les besoins d'intervention et de réagir le plus rapidement possible. »
12	« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP B2B sont LinkedIn et WhatsApp, je les considère efficace pour leur fonction professionnelle, et leur fluidité. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication naturellement, car ils se sont en quelque sorte imposés, notre département intervient en collaboration avec le service marketing dans certains cas pour gérer des lives, ou répondre à certains commentaires. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, elle nous permet de nous exprimer librement, de joindre des fichiers (images, vidéos, documents...) plus facilement, et d'atteindre une large cible. »

15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, le message est reçu de manière ciblée et rapidement. »
16	« Non, nous n'avons pas réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B dans notre service. »
17	« Le changement majeur que nous avons apportés à notre stratégie de communication digitale est l'intégration de l'IA « l'intelligence artificielle », elle nous a permis d'être plus efficaces et de résoudre rapidement certains problèmes liés à notre service, elle nous offre une multitude de solutions. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B, dès leurs premières apparitions sur le marché du travail. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour ma part est la pandémie de la COVID 19, c'est grâce aux outils digitaux tels que WhatsApp ou Zoom qu'on a pu assurer la continuité de notre activité, et par la même occasion de répondre aux exigences de nos partenaires. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en étant courtois et en utilisant des expressions respectueuses. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont : le niveau d'instruction, la personnalité, et le niveau hiérarchique de mon destinataire. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire, pour ma part se sont des messages d'encouragement (promotions, bonnes actions...) et de compassion en cas de bonnes ou de mauvaises nouvelles (naissances, maladies, décès...) pour nos clients, cela contribue vraiment à renforcer nos relations avec eux. »
24	« Le principal défi auquel je fais face dans l'utilisation des outils de communication digitale pour mes relations publiques est de développer des logiciels capables de transcrire directement les messages vocaux et d'en extraire automatiquement les points clés afin de fluidifier la communication. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour les RP en B2B, je choiserais WhatsApp, pour sa fonction professionnelle, sa sécurité (chiffrement de bout en bout), et sa facilité d'utilisation. »
26	« Je décrirais l'impact de la communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients et partenaires, d'impact majeur et positif, sans l'utilisation des outils digitaux ça serait le Blackout, la communication perdrait tout son sens (perte de temps, et de revenus...). »
27	« Les ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale, est d'intégrer directement WhatsApp dans nos logiciels pour valoriser la communication entre machine et machine sans l'intervention d'humains, ça nous facilitera quelques tâches. »

**Enquête N°12 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Elle n'est pas liée, car c'est de l'électricité industrielle pour moi il n'y a pas de relation avec la communication digitale ou les RP. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, intitulés « Communication », « Marketing ». »
03	« Non, ma formation initiale ne m'a pas préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel. »
04	« J'ai acquis ces compétences grâce à mon expérience. »
05	« Ces formations étaient organisées par Bejaia Logistique. »
06	« Selon moi, oui ces formations étaient suffisantes et très efficaces pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp et LinkedIn. »
08	« Quotidiennement /Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la communication interne pour mon cas. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en faisant des formations et en les utilisant de manière régulière. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires car ils permettent de diffuser l'information de manière ciblée. »
12	« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP B2B est WhatsApp, je le considère efficace pour sa rapidité et facilité d'utilisation. »
13	« J'intègre ce réseau social dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle car il s'intègre comme outil de travail. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, par l'instantanéité de l'information, et sa facilité d'utilisation. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, la réactivité est devenue fulgurante avec des échanges de qualité. »
16	« Oui, on a réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B passant d'une communication traditionnelle avec des canaux basiques à une communication digitale accompagnée d'outils performants. »
17	« Les changements majeurs qu'on a apporté à notre stratégie de communication sont les reporting et les communications en rapport avec l'atteinte des objectifs. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux de communication indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B dès leurs premières apparitions au sein des entreprises. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour moi est le taux d'utilisation de ces outils par mes collègues. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en mettant en avant des sujets d'actualité et en utilisant des hashtags. »



21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon publics cibles sont des critères de compétences professionnelles, d'intérêt et d'âge. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, cependant je surveille quelques statistiques comme le nombre de vus, de commentaires, où de likes... »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire B2B, je dirais des photos de situations envoyés par WhatsApp à notre client qui lui ont démontré que la situation était prise en charge, ce qui a renforcer notre relation avec lui. »
24	« Les principaux défis que je rencontre lors de l'utilisation de ces outils est l'utilisation de l'intelligence artificielle dans notre travail. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP je choiserais WhatsApp, pour sa simplicité d'utilisation, et sa qualité professionnelle. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients et partenaires, comme un impact satisfaisant et positif. »
27	« Les ressources ou soutiens supplémentaire que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale est l'arrivée de la 5G. »

### Enquête N°13 :

Question	Réponse
01	« Notre domaine nous enseigne l'importance de veiller à ce qu'une organisation respecte les lois, réglementations et procédures en vigueur. En agissant ainsi, l'entreprise préserve sa réputation et maintient une relation de confiance avec ses parties prenantes. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment « Gestion efficace des réunions », « MBI » qui aborde plusieurs modules en communication, « Communication et Leadership », « Entretiens annuels d'évaluation ». »
03	« Non, ma formation initiale ne m'a pas préparé à utiliser les outils digitaux dans un contexte professionnel. »
04	« J'ai acquis ces compétences par apprentissage, exigence du métier, expérience, et par les orientations de l'entreprise. »
05	« Les formations que j'ai suivies étaient organisées par Bejaia Logistique. »
06	« Oui, selon moi ces formations étaient suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail, car on est formés même en cas de mises à jours de certains outils. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), LinkedIn, et WhatsApp. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que : la Communication interne, Gestion de partenariats avec les écoles de formations, Gestion de crise.... »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en apportant des mises à jours à des formations que j'ai déjà suivies, en gérant mon temps, et en ayant la volonté de me développer. »

10	« Non, je n'ai pas vraiment rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, j'atteins ma cible en un temps record. »
12	« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP en B2B sont LinkedIn et WhatsApp, je les considère efficaces car ils répondent à nos objectifs de communication, et ont une fonction professionnelle. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication en les incluant dans nos procédures et en les considérant comme des outils de travail légitimes. »
14	« Oui, la communication digitale m'a permis de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide. Elle offre une accessibilité infinie à une grande diversité d'informations et de ressources, ce qui nous facilite le partage et la consultation des contenus. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, les informations peuvent être échangées en temps réel, réduisant ainsi les délais et inconvénients liés autrefois aux communications traditionnelles. »
16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication pour intégrer les outils digitaux dans le secteur B2B. Nous avons inclus ces outils dans notre stratégie en répondant aux questions « Avec quoi ? » et « Comment ? », ce qui nous a permis d'expliquer clairement leur utilisation et leur rôle dans nos processus de communication. »
17	« Les changements majeurs que nous avons apportés à notre stratégie de communication digitale sont la transparence et la visibilité envers nos publics. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B, au moment où j'ai été recruté à BL, j'ai intégré une équipe où ces outils étaient mis en avant et utilisés de manière quotidienne. »
19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour ma part est la COVID 19, c'est grâce au télétravail qu'on a pu continuer à travailler et répondre aux demandes de nos clients. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B, en mettant en valeur nos réalisations et nos réussites afin de renforcer notre crédibilité et de susciter l'intérêt de nos partenaires et clients. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont l'intérêt, le besoin et l'objectif que je cherche à atteindre derrière le contenu en question. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital. »
23	« Un exemple concret où la communication digitale a renforcé une relation avec un partenaire est la republication de contenus partagés par une école de formation sur LinkedIn. Cette initiative a attiré leur attention, renforcé notre visibilité auprès d'eux, et a même conduit à des invitations à des événements qu'ils ont organisés. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation de ces outils est de ne pas tomber dans l'erreur car une fois qu'on a diffusé une information on ne peut plus revenir en arrière, et les conséquences sont irréversibles. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choiserais LinkedIn, car la majorité des utilisateurs sont des

	<i>professionnels, il offre des informations fiables, il contient des publications de qualité, et il offre un réseau solide aux professionnels. »</i>
26	<i>« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients et partenaires, d'impact positif, la communication serait presque impossible sans eux. »</i>
27	<i>« Les ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale est un ERP avancé qui nous permettra d'utiliser nos logiciels de manière optimale. »</i>

### **Enquête N°14 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	<i>« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par les notions de relations commerciales, de marketing et de gestion qui nous inculquent comment bâtir et gérer des relations avec différents publics en faisant appel aux outils digitaux. »</i>
02	<i>« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment « La communication à l'ère du digital », « La communication », « Les écrits professionnels », « L'impact des réseaux sociaux sur la communication dans le domaine B2B.... »</i>
03	<i>« Non, ma formation initiale ne m'a pas préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel. »</i>
04	<i>« J'ai acquis ces compétences par mon état d'esprit, la volonté d'innovation, en prenant en compte l'impact des réseaux sociaux, de la communication et des RP sur la vie d'une entreprise, l'orientation stratégique des entreprises, et en gardant un œil sur les nouvelles tendances. »</i>
05	<i>« Certaines formations ont été organisées par Bejaïa Logistique, tandis que d'autres ont été suivies à titre personnel. »</i>
06	<i>« Non, selon moi ces formations n'étaient pas suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail, surtout avec l'IA les outils digitaux sont en constante évolution. »</i>
07	<i>« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), Facebook, LinkedIn, la publicité mobile, et YouTube. »</i>
08	<i>« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la Communication interne, Gestion de partenariats, Gestion de crises, Promotion de l'image de marque et notoriété, Lancement de nouveaux services, Valorisation de nos équipes (portraits d'employés...), Sensibilisation, Contribution à l'effort des collectivités locales.... »</i>
09	<i>« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en dotant nos camions des dernières technologies de pointes, en faisant valoir la faible empreinte carbone de notre nouvelle flotte, et en exposant nos avantages en termes de tendances (géolocalisation, caméras, logiciels...) par rapport à la concurrence durant les foires. »</i>
10	<i>« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils, car de nos jours ils sont à la portée de tout le monde. »</i>
11	<i>« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, on arrive à faire valoir ce que fait BL en terme d'image, de moyens, de</i>

	<i>sérieux, de disponibilité et d'investissement auprès de nos partenaires en un temps record. »</i>
12	<i>« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP B2B est LinkedIn, je le considère efficace pour son contenu, ces publications, ses orientations adaptées au monde professionnel, son efficacité, et sa capacité à nous aider à atteindre des objectifs de visibilité. »</i>
13	<i>« J'intègre ce réseau social dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle car c'est une partie intégrante dans notre communication, il nous apporte que des avantages, on atteint un public très large à des coûts réduits. »</i>
14	<i>« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, on atteint notre cible en un temps record. »</i>
15	<i>« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, grâce aux KPI (indicateurs de performance) et aux feed-back que nous obtenons instantanément, on s'assure de la qualité de nos échanges avec notre public. »</i>
16	<i>« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, nous avons su exploiter des options données par les outils digitaux pour cibler des managers et obtenir certains marchés. »</i>
17	<i>« Les changements majeurs apportés à notre stratégie de communication digitale concernent principalement notre politique de contenu. Nous avons adopté une approche plus transparente et nous avons renforcé les liens en interne. »</i>
18	<i>« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B, à l'ère du changement en 2017 où les réseaux sociaux offraient des opportunités prometteuses aux entreprises opérant dans le B2B. »</i>
19	<i>« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour ma part est l'apparition de nouvelles solutions technologiques (gratuité, portée, nouvelles fonctionnalités, réels...). »</i>
20	<i>« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en m'assurant que l'idée soit transmise d'une manière efficace, en utilisant la charte graphique de BL pour maintenir notre identité visuelle, en créant des messages clairs et concis qui soient à la portée de tout le monde, en utilisant des langues comprises par ma cible et en prenant en compte l'avis de notre circuit de validation constitué de 04 personnes. »</i>
21	<i>« Les critères que je prends en considération pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible, sont le besoin du marché, et les objectifs de communication tracés. »</i>
22	<i>« Oui, j'utilise des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, notamment un outil appelé Metricool qui offre un rapport des tendances des publications et analyse l'engagement digital. »</i>
23	<i>« Un exemple où la communication digitale a renforcé une relation client ou partenaire en B2B, de mon expérience, est la diffusion d'informations sur les certifications obtenues (SMI « Système de Management Intégré ») auprès de nos partenaires. De plus, le partage de l'arrivée de notre nouvelle flotte a démontré notre transparence, ce qui a contribué à renforcer la confiance et à consolider nos relations avec eux. »</i>
24	<i>« Les principaux défis que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour mes RP sont de défendre BL contre les</i>

	<i>messages mensongers, les attaques infondées, et l'usurpation de notre identité, cependant on fait un travail de veille pour lutter contre ça. »</i>
25	<i>« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes relations publiques en B2B, ce serait LinkedIn. Cet outil est spécifiquement conçu pour les professionnels, il offre des opportunités uniques pour transmettre des messages directement à nos partenaires et est particulièrement adapté au secteur B2B. »</i>
26	<i>« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients et partenaires en B2B, d'impact positif, ils offrent des opportunités sans précédent en terme de rapidité, de qualité, et d'options. »</i>
27	<i>« Pour ma part il n'y a pas de ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale car ils sont à notre portée, il suffit juste d'apprendre à les utiliser. »</i>

### **Enquête N°15 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	<i>« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par les entraînements de plaidoyers qui nous encouragent directement à parler devant un public et par ailleurs bâtir des relations, mais n'est pas liée à la communication digitale. »</i>
02	<i>« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP B2B, notamment « MBI », « Communication managériale », « Ecrits professionnels » .... »</i>
03	<i>« Non, ma formation initiale ne m'a pas préparé à utiliser les outils digitaux dans un contexte professionnel. »</i>
04	<i>« J'ai acquis ces compétences avec des formations, des personnes référentes et expérimentées qui m'ont initié et appris à les utiliser et même grâce à des contacts externes. »</i>
05	<i>« Ces formations étaient organisées par Bejaia Logistique pour ma part. »</i>
06	<i>« Oui, selon moi ces formations étaient assez suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans le secteur B2B. »</i>
07	<i>« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook) et WhatsApp. »</i>
08	<i>« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la communication interne, et la communication externe. »</i>
09	<i>« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en étant à jour, et en utilisant les logiciels à notre disposition de manière régulière. »</i>
10	<i>« Oui, je rencontré quelques difficultés à m'adapter au système à mes débuts en ce qui concerne la saisie. »</i>
11	<i>« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires car on peut communiquer à tout moment de façon professionnelle par les groupes WhatsApp dans notre service. »</i>
12	<i>« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP en B2B sont WhatsApp et Facebook, je les considère efficace pour leur rapidité et instantanéité de l'information. »</i>

13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle, car BL les utilise depuis leur entrée dans le secteur B2B et nous a initié cette pratique. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, car l'information est diffusée de manière ciblée au temps voulu. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, la communication est plus efficace selon moi. »
16	« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, nous avons impliquer les réseaux sociaux comme outils de travail. »
17	« Le changement majeur que nous avons apportés à notre stratégie de communication globale est que la diffusion de l'information est automatisée chaque information arrive directement à la personne concernée en cas de faute du destinataire. »
18	« J'ai jugés les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP du secteur B2B au moment des situations de crise, c'est à ce moment-là qu'on se rend vraiment compte de leur importance, ils nous permettent de communiquer à temps réel. »
19	« L'événement ou tendance qui ont influencé cette tendance pour ma part est une situation d'urgence ou la remorque d'un camion a pris feu, les outils digitaux nous ont permis de communiquer à temps réel, et nous avons pu intervenir rapidement. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant en utilisant des présentations PowerPoint qui captent l'attention et qui favorisent une compréhension facile. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible, sont les critères de niveau d'instruction, la langue maîtrisée, et le besoin de la cible. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, cependant je surveiller les feed-back de mes différents contenus que ce mails, publications. »
23	« Un exemple ou la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire, pour ma part ce sont les logiciels de localisation dont nos camions sont dotés, nos clients peuvent surveiller la localisation de leurs marchandise à temps réel, cela prouve notre transparence et notre professionnalisme et par ailleurs ça contribue à renforce nos relations avec eux. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale dans mes RP est de faire parvenir le message à ma cible de façon claire. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choiserais la Messagerie (Outlook), car elle contient toutes les informations dont j'ai besoin pour mon travail, les consulter à tout moment, et pour sa traçabilité. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos client ou partenaires, d'impact positif car ils nous permettent de garder des bons contacts avec eux. »
27	« Je souhaiterais des ressources ou des soutiens supplémentaires pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale comme un TMS (Transport Management System) qui est un logiciel qui aide à gérer, planifier et optimiser les opérations de transport dans une entreprise. »

**Enquête N°16 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par les différents outils informatiques utilisés pour la communication digitale et les dossiers de partages créés et utilisés dans la plupart des cas pour assurer une certaine cohésion dans les entreprises. »
02	« Oui, j'ai suivis des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP B2B, notamment l'MBI et DESS « Diplôme d'études supérieures spécialisées » en supply chain management. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences par expérience et avec une utilisation régulière. »
05	« Les formations que j'ai suivies étaient organisées par Bejaia Logistique. »
06	« Selon moi, oui ces formations étaient assez suffisantes pour maîtriser les outils de communication digitale nécessaire à l'efficacité des RP dans mon travail. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp, et les logiciels tels que SMSing. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la communication interne car je travaille beaucoup plus en interne. »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en étant à jour et avec une utilisation régulière qui me permet de me familiariser à ces nouveaux outils plus rapidement. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux m'a permis de gagner du temps afin de communiquer mes collègues et partenaires à travers la réactivité qu'ils offrent. »
12	« Le réseau social que je privilégie pour mes actions de RP B2B est : WhatsApp, je le considère efficace pour sa facilité d'utilisation, et son efficacité. »
13	« J'intègre ce réseau social dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle car d'une certaine manière il s'est imposé et devenu indispensable. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, par le gain de temps qu'elle offre. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'informations grâce aux outils digitaux, notre flux d'information est diffusé de façon ciblée. »
16	« Non, nous n'avons pas réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B au sein de notre service. »
17	« Selon moi, il n'y pas eu de changements majeurs qui ont été apportés à la stratégie de communication digitale. »
18	« J'ai jugés les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B au moment où j'ai constaté leurs contributions à renforcer les relations avec nos partenaires et à briser les frontières géographiques. »

19	« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour moi est l'entrée des réseaux sociaux dans le marché du travail. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public dans le secteur B2B en communiquant des informations fiables et ciblées avec des titres accoucheurs. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont les besoins d'information, et les intérêts de notre service envers un public donné. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire, je dirais un cas où des échanges réguliers et invitations envoyés à l'un de nos clients en utilisant les outils digitaux a contribué à tisser des relations durables avec lui. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation des outils digitaux pour mes RP est de faire passer le message de manière concise et claire à distance. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP je dirais la Messagerie (Outlook) pour son efficacité et sa qualité professionnelle. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité des interactions avec nos partenaires, d'impact certainement positif, ils facilitent vraiment notre travail. »
27	« Les ressources ou soutiens supplémentaire que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale sont des formations supplémentaires sur les Relations Publiques. »

### Enquête N°17 :

Question	Réponse
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par la maîtrise de différents outils de gestion de stocks tels que des logiciels pour la saisie par exemple qui nous épaulent pour répondre aux besoins des différents employés et de recueillir des données fiables instantanément. »
02	« Non, je n'ai pas suivi de formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, en revanche j'ai suivi une en rapport avec le logiciel qu'on utilise dans notre service. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux dans un contexte professionnel. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences par expérience et ancienneté à BL. »
05	« La formation en rapport avec le logiciel qu'on utilise était organisée par Bejaia Logistique. »
06	« Non, selon moi cette formation n'était pas suffisante pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité dans RP dans le secteur B2B. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp et Messenger. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la communication interne pour ma part. »



09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B en étant à jour et avec un suivi constant. »
10	« Non, je n'ai pas rencontré de difficultés dans l'adoption de ces outils. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires, ça m'aide à diffuser une information de façon ciblée plus rapidement. »
12	« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP en B2B sont WhatsApp et Messenger, je les considère efficace pour leur rapidité et simplicité d'utilisation. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication de façon naturelle, je les considère comme des outils pertinents pour communiquer des informations importantes. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, car on obtient un feed-back instantanément. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, on communique à temps réel avec une accessibilité accrue aux informations. »
16	« Non, nous n'avons pas encore réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B dans notre service. »
17	« Nous n'avons pas apporté de changements majeurs à notre stratégie de communication digitale dans notre service. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B au moment de leur entrée dans le marché du travail plus spécifiquement dans notre secteur. »
19	« L'événement ou tendance qui ont influencé cette perception pour ma part est l'imposition de ces outils par la direction générale dans les différents services. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour mon public en utilisant des termes impactant surtout en cas d'urgence. »
21	« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible sont des critères d'intérêt pour ma part. »
22	« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou avec un partenaire pour ma part est la contribution des échanges fréquents sur WhatsApp à renforcer ma relation avec l'un de nos clients. »
24	« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation de ces outils pour mes RP est de faire passer le message de façon clair et concise à des personnes avec des parcours académiques différents. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choisirais WhatsApp, pour sa rapidité et son efficacité. »
26	« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité des interactions avec nos clients et partenaires, d'impact positif, ils nous facilitent le processus d'échange d'informations. »
27	« Les ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale sont des formations en rapport avec les outils digitaux exclusivement utilisés en B2B. »

**Enquête N°18 :**

Question	Réponse
01	« En étant en charge du système management qualité, durant mes premiers débuts dans l'agroalimentaire, j'ai exercé en premier sur la norme ISO 22000, qui est le système management de la salubrité des denrées alimentaires (SMSDA) au sein de Tchén-Lait, j'ai acquis des compétences grâce à cette norme en terme de communication, chaque norme contient des chapitres qui parlent de communication, je suis une partie prenante très pertinente pour la communication notamment dans sa dimension digitale dans l'entreprise, et puis de par tout ça aussi on a le volet qu'on est en train de développer actuellement la norme 26000 qui prend en charge directement les actions QHSE et la communication au sein de l'entreprise. »
02	« Oui, notamment : Communication, les techniques de vente, communication interne et externe, les 03 niveaux de rédaction administrative, et dernièrement la norme 9004 qui parle énormément de communication et qui gère beaucoup plus le relationnel avec les parties intéressées. »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les moyens digitaux dans un contexte professionnel, nous avons eu des modules en informatique et en communication, des initiations pour savoir communiquer avec les médias en cas de contaminations de produits (relations presses), de rédaction, mais aussi un chapitre de création d'entreprise en Master 2 qui m'a permis de développer des compétences en matière d'outils digitaux. »
04	« En dehors de ma formation initiale j'ai acquis ces compétences grâce à l'environnement familial car je suis issue une famille nombreuse, soudée et communicative, mais aussi avec des lectures, et des entraînements pour parler devant un public. »
05	« Une formation qui est celle de la norme 9004 était organisée par BL, les autres à titre personnel. »
06	« Actuellement, je dirais oui, mais j'estime qu'on peut toujours développer nos compétences. »
07	« J'utilise principalement la Messagerie (Outlook), LinkedIn, et WhatsApp. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP comme la communication interne, gestion de crises, ou la communication externe... »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances en prenant déjà du recul pour voir ce que cette nouvelle tendance apporte en terme de communication, puis en cherchant à comprendre comment celle-ci fonctionne par des conseils ou tutos. »
10	« J'ai rencontré des difficultés tels que retravailler avec l'Excel exclusivement à mon arrivée à BL. »
11	« Oui énormément, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et partenaires, ils permettent réellement de communiquer en à temps record et avec traçabilité. »
12	« Je privilégie les réseaux sociaux tels que WhatsApp, LinkedIn et Instagram, je les considère efficaces pour leurs réactivité, traçabilité, et on cultive une certaine image professionnelle de soi. »

13	« J'intègres ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication en favorisant des séances de travail avec les collaborateurs pour les intégrer et les considérer comme moyens à part entière. »
14	« Oui, la communication digitale m'a donné l'occasion de rendre la diffusion et la circulation de l'information plus fluide, pour le partage de l'information de façon large et rapide, par la communication visuelle, et par le repostage de publications LinkedIn. »
15	« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'informations en utilisant les outils digitaux, grâce à la réactivité. »
16	« Oui, notre plan de communication a été réajusté, il a été modernisé en intégrant les communications directes et indirectes, internes et externes car la norme l'exige. »
17	« Le changement majeur qui a été apporté est l'amélioration de la vision du travail d'équipe. »
18	« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP au moment de leur arrivée sur le marché du travail et quand j'ai pris conscience de leur importance et leur gagne temps sans déformer le principe de la communication. »
19	« Il n'y a pas eu d'événements ou tendances qui ont influencé cette perception pour ma part. »
20	« Je crée du contenu digital attractif et engageant en trouvant la formule qu'il faut avec les mots appropriés, en prenant un temps de réflexion, en étant clair, et en utilisant l'humour avec les personnes qu'il faut. »
21	« Je prends en compte les critères de l'importance du message à communiquer, le but, l'efficacité de la communication, et le feed-back. »
22	« Oui, j'utilise des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, je mets des critères d'évaluation à chaque communication, et je fais des inspections sur le terrain et des sessions d'audit. »
23	« Un exemple où la communication digitale a contribué à renforcer une relation client ou partenaire, la communication sur le système de management qualité car ça a rassuré, et renforcer la confiance de nos partenaires ce qui prouve notre engagement. »
24	« Le principal défi que je rencontre est d'être efficace dans ma communication. »
25	« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B je choiserais la Messagerie (Outlook) pour sa traçabilité, son efficacité, et sa qualité professionnelle. »
26	« Je décrirais l'impact, comme un impact extrêmement positif à condition de garder la valeur du message et ne pas le déformer. »
27	« Je souhaiterais que notre système organisationnel soit complètement digitalisé. »

**Enquête N°19 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale par les sciences que j'ai étudiées liées au management et au marketing et par les compétences théoriques et pratiques que j'ai acquis en terme de gestion, pédagogie, entrepreneuriat, et de méthodologie qui sont complémentaires aux Relations publiques et à la communication digitale. »
02	« Oui, j'ai suivi des formations spécifiques sur les outils de communication digitale utilisés dans le cadre des RP en B2B, notamment « Stratégies de communication », « Communication digitale », « Stratégies marketing et commerciales » .... »
03	« Oui, ma formation initiale m'a préparé à utiliser les outils digitaux de communication dans un contexte professionnel par le biais des stages pratiques. »
04	« En dehors de ma formation, j'ai acquis ces compétences par des formations suivies à titre personnel, et professionnel. »
05	« Les formations que j'ai suivies étaient organisées par Bejaia Logistique et d'autres à titre personnel. »
06	« Non, selon moi ces formations n'étaient pas suffisantes pour maîtriser les outils digitaux nécessaires à l'efficacité des RP dans mon travail, il y a toujours des insuffisances à compléter, les outils digitaux se modernisent de jour en jour. »
07	« Les outils digitaux de communication que j'utilise le plus souvent dans mon travail sont : la Messagerie (Outlook), WhatsApp, LinkedIn, Facebook et Instagram. »
08	« Quotidiennement/ Je les utilise dans des activités liées aux RP tels que la Communication interne, la Communication externe, Gestion de crise, Organisation d'événements, Gestion de partenariats, Collaborations.... »
09	« Je m'adapte aux nouvelles tendances et outils digitaux dans le secteur B2B par le développement personnel, l'apprentissage, des conseils de la part des boîtes externes qu'on côtoie, et je cherche à me former et à rester informé sur les nouveaux outils qui apparaissent. »
10	« Oui, j'ai rencontré des difficultés dans l'adoption de ces outils, notamment pour trouver les statistiques sur les réseaux sociaux pour cibler nos publications les plus influentes et les axes de communication les plus impactants. »
11	« Oui, l'utilisation des outils digitaux dans le secteur B2B m'a permis de gagner du temps pour communiquer avec mes collègues et nos partenaires, les messages atteignent leur cible instantanément. »
12	« Les réseaux sociaux que je privilégie pour mes actions de RP B2B sont WhatsApp, et Facebook, je les considère efficace pour leurs fluidité et rapidité dans la transmission des informations. »
13	« J'intègre ces réseaux sociaux dans notre stratégie globale de communication naturellement, car ils constituent la base de mon travail et représentent un élément primordial pour le service commercial et marketing pour communiquer que ce soit avec notre public interne ou externe. »
14	« Oui, la communication digitale a permis de fluidifier la diffusion et la circulation de l'information. Elle facilite le processus de transmission des messages, contribue à la promotion de l'image de BL, et soutient nos

	<i>initiatives de sensibilisation routière et environnementale, alignées avec nos objectifs de développement durable et notre engagement en matière de responsabilité sociétale des entreprises. »</i>
15	<i>« Oui, j'ai constaté une amélioration dans la rapidité et la qualité des échanges d'information grâce aux outils digitaux, ils permettent une communication instantanée et directe, éliminant les délais liés aux canaux traditionnels. »</i>
16	<i>« Oui, nous avons réajusté notre plan de communication avec l'entrée des nouvelles technologies dans le secteur B2B, nous avons intégrés ces technologies comme outils de travail reconnus et légitimes. »</i>
17	<i>« Le changement majeur que nous avons apporté à notre stratégie de communication digitale est l'amélioration de nos contenus de communication en respectant la même ligne éditoriale. »</i>
18	<i>« J'ai jugé les outils digitaux indispensables pour rendre efficace les RP dans le secteur B2B, depuis leur création et leur intégration dans le domaine du marketing. »</i>
19	<i>« L'événement ou tendance qui a influencé cette perception pour ma part est la digitalisation de l'information. »</i>
20	<i>« Je crée du contenu digital attractif et engageant pour notre public dans le secteur B2B, en suivant une stratégie de communication précise et alignée avec notre ligne éditoriale, notamment la charte graphique de BL. Nous adaptons des axes de communication globaux et complémentaires, visant à enrichir notre communauté en termes d'information, de sensibilisation et d'influence. »</i>
21	<i>« Les critères que je prends en compte pour adapter mon contenu aux besoins de mon public cible incluent la nature, et les centres d'intérêt du la communauté. »</i>
22	<i>« Oui, j'utilise des outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital, notamment Google analytics et les outils de META. »</i>
23	<i>« Un exemple où la communication digitale a renforcé une relation client ou partenaire en B2B est la diffusion de contenus liés à notre activité principale, comme les thématiques corporate ou des sujets tels que le nombre de kilomètres parcourus, nombre de camions, nombre de collaborateurs... Ces actions illustrent notre transparence envers nos partenaires et contribuent à établir des relations de confiance. »</i>
24	<i>« Le principal défi que je rencontre lors de l'utilisation des outils de communication digitale pour mes RP est l'adaptation de mes idées au contexte B2B et aux perceptions de nos partenaires. »</i>
25	<i>« Si je devais choisir un seul outil de communication digitale pour mes RP en B2B, je choisirais WhatsApp, pour sa fluidité, rapidité et efficacité. »</i>
26	<i>« Je décrirais l'impact des outils de communication digitale sur la qualité de mes interactions avec nos clients ou partenaires en B2B, d'impact positif, ils représentent la vitrine de l'entreprise. »</i>
27	<i>« Les types de ressources ou soutiens supplémentaires que je souhaiterais pour optimiser l'utilisation des outils de communication digitale pour ma part sont du matériel adapté à la capture et traitement de l'image tels que des caméras, micro, logiciels sophistiqués.... »</i>

**Enquête N°20 :**

<b>Question</b>	<b>Réponse</b>
01	« Ma formation initiale est liée à mon rôle actuel dans les RP ou la communication digitale en utilisant les moyens digitaux dans le service de comptabilité par les Télé déclarations fiscales sans déplacement, consultation de comptes bancaires en ligne (e-Banking), investissements »
02	« Non, cependant y'a eu des apprentissages et séminaires d'une journée afin d'apprendre à utiliser des logiciels. »
03	« Non, pas du tout. »
04	« J'ai acquis ces compétences par l'apprentissage personnel car l'avancée technologique l'exige. »
05	« Les séminaires sont organisés par Bejaïa Logistique. »
06	« Elles n'étaient pas suffisantes pour ma part. »
07	« Les outils digitaux utilisés le plus souvent sont la Messagerie (Outlook), Réseaux sociaux (WhatsApp), les plateformes de banques afin de vérifier le solde des comptes de BL, les plateformes de déclarations fiscales (JIBAYATIC), les plateformes de registres de commerce (SIDJILCOM) afin de vérifier la véracité des données. »
08	« Quotidiennement/ Ils sont utilisés pour des activités liées aux RP tels que la communication interne afin d'assurer la circulation de l'information et son partage, communication externe avec les organismes externes (banques). »
09	« En m'épousant à la culture de Bejaïa Logistique qui a intégré naturellement ces outils et a mis en valeur les nouvelles pratiques digitales. »
10	« Oui, j'ai rencontré des difficultés, comme des problèmes techniques et de maintenance de logiciels qui ont freinés les délais. »
11	« Oui c'est un gagne temps. »
12	« Je privilégie WhatsApp, Pour son statut de réseau professionnel, et pour l'instantanéité de l'information. »
13	« J'intègre les outils digitaux dans la stratégie globale de communication naturellement en partageant des informations liées au département des finances en interne et en externe, même des documents avec des partenaires B2B. »
14	« Oui, les outils digitaux ont rendu la circulation et la diffusion de l'information plus fluide, car ils permettent une circulation rapide, large en un temps record. »
15	« Oui, pour la rapidité mais pas pour la qualité, je privilégie le Face to Face. »
16	« Oui le plan de communication et les systèmes d'information ont été réajustés en intégrant les moyens digitaux. »
17	« Le changement majeur est la diminution du contact physique. »
18	« Au moment où l'état a imposé et réglementé l'utilisation d'outils digitaux dans certains secteurs. »
19	« L'imposition et la réglementation de digitalisation des systèmes de certains secteurs par l'état. »
20	« En allant droit au but, en étant rapide, sincère et efficace surtout en cas d'urgence. »
21	« Je prends en compte les critères d'intérêt, de besoin et de timing. »

22	<i>« Non, je n'utilise pas d'outils spécifiques pour analyser l'engagement et l'impact de mon contenu digital dans mon cas. »</i>
23	<i>« Oui, des retours positifs de clients par rapport à un système de communication appelé My BL dont on a muni nos camions pour nos partenaires, ce qui leur a permis d'avoir la localisation exacte de leurs commandes et marchandises. »</i>
24	<i>« Je ne rencontre pas de défis précis. »</i>
25	<i>« Si je devais choisir un seul outil, je choisirai le paiement électronique, car ça me permet de gagner du profit, du temps et de garantir l'optimisation des activités liées aux finances. »</i>
26	<i>« Je décrirais l'impact, comme positif. »</i>
27	<i>« Je souhaiterais la digitalisation et la modernisation des institutions publiques afin d'éviter les déplacements inutiles, la liberté des marchés et des formations dans le sens de la communication digitale. »</i>

## Annexe n°3 : Grille d'analyse.

## Grille d'analyse thématique – Communication digitale et Relations Publiques B2B

N°	Thème principal	Sous-thèmes/Indicateurs	Questions associées	Exemples de citations attendues	Code abrégé
1	Compétences digitales	Formations suivies, apprentissage autodidacte, capacité d'adaptation	Avez-vous suivi des formations pour maîtriser les outils digitaux liés à votre travail ? Si non, comment avez-vous acquis ces compétences ?	« J'ai appris à utiliser ces outils grâce à des tutoriels en ligne. »	Compétences-digitales
2	Outils de communication digitale	Messagerie, réseaux sociaux professionnels, logiciels collaboratifs	Quels outils digitaux utilisez-vous régulièrement dans vos relations publiques en B2B ?	« J'utilise principalement LinkedIn car il me permet de communiquer de manière directe avec nos partenaires. »	Outils-utilisés
3	Objectifs de la communication digitale	Gestion de partenariats, communication interne, communication de crise, visibilité	Quelles sont les principales activités liées aux relations publiques utilisez-vous ces outils ?	« Je les utilise principalement pour gérer les partenariats et renforcer la cohésion en interne. »	Objectifs B2B
4	Avantages des outils digitaux	Gain temps, fluidité, meilleure interactivité	Selon vous, quels sont les avantages principaux des outils digitaux dans votre travail ?	« Ils facilitent les échanges rapides avec nos partenaires, même à distance. »	Avantages-communication digitale
5	Difficultés rencontrées	Complexité, manque de ressources, adaptabilité	Quelles difficultés avez-vous rencontrées en intégrant ces outils dans vos tâches professionnelles quotidiennes ?	« Le manque lié aux outils digitaux durant la formation initiale a été un frein au départ. »	Difficultés-outils
6	Influence sur la stratégie de communication	Réorganisation interne, nouvelles méthodes de travail	Quels réajustements avez-vous apportés à votre stratégie de communication ?	« Nous avons intégré davantage de réseaux sociaux et logiciels collaboratifs dans notre	Stratégie-influence



				stratégie de communication. »	
7	Mesure de l'efficacité	Engagement, statistiques d'utilisation, feedback client et partenaire	Quels critères ou indicateurs utilisez-vous pour évaluer l'efficacité de vos contenus digitaux ?	« Nous suivons le taux d'engagement sur les réseaux sociaux et les retours directs de nos partenaires. »	Mesure-KPI
8	Adoption des outils digitaux	Fréquence d'utilisation	Quels outils digitaux considérez-vous comme incontournables pour vos relations publiques en B2B et pourquoi ?	« Les plateformes comme LinkedIn sont indispensables pour développer notre réseau professionnel. »	Adoption-outils
9	Recommandations et ressources supplémentaires	Besoins en formations, outils ou soutien	Quelles recommandations feriez-vous pour améliorer l'utilisation des outils digitaux dans votre travail ? Quelles ressources supplémentaires seraient utiles ?	« Il serait bénéfique d'avoir des formations régulières sur les nouvelles technologies utiles en B2B. »	Recommandations

## Résumé :

Ce travail de recherche s'intéresse à l'usage de la communication digitale sur les relations publiques au sein du secteur B2B, en prenant comme étude de cas la SARL Bejaïa Logistique (BL). L'objectif principal est de comprendre comment les outils digitaux contribuent à l'efficacité des relations publiques, et plus particulièrement, comment Bejaïa Logistique exploite la communication digitale via les réseaux sociaux professionnels pour renforcer ses relations avec ses partenaires B2B.

Pour mener cette étude, une méthode qualitative a été adoptée, reposant sur des entretiens semi-directifs. Le choix des participants s'est fait par échantillonnage non probabiliste, et la population d'étude est constituée des cadres de l'entreprise Bejaïa Logistique. Les résultats de cette étude mettent en évidence le rôle essentiel que joue la communication digitale dans l'amélioration de la visibilité des entreprises B2B. Ils permettent également de comprendre comment les acteurs de ce secteur intègrent les outils digitaux dans leurs stratégies de communication et leurs pratiques professionnelles quotidiennes.

**Mots clés :** communication digitale, relations publiques, secteur B2B, outils digitaux.

## Abstract:

This research work aims to study the use of digital communication in public relations within the B2B sector, using the limited liability company "SARL" Bejaïa Logistique (BL) as a practicable case study. The main objective of this research is to understand how digital tools contribute to the effectiveness of public relations in the B2B sector, as well as to explore how digital communication through professional social networks is leveraged by Bejaïa Logistique to strengthen its relationships with B2B partners.

To conduct this research, we employed a qualitative method using semi-structured interview, and we choose a non-probability sampling method for participant selection. The study population consists of all executives at Bejaïa Logistique. The conclusion of this study highlights that digital communication plays a crucial role in improving the visibility of B2B companies and provides insights into how stakeholders in this sector use digital communication tools in their strategies and daily practices.

**Keywords:** digital communication, public relations, B2B sector, digital tools.

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استخدام التواصل الرقمي في العلاقات العامة ضمن قطاع الأعمال بين الشركات (B2B)، مع دراسة حالة عملية لشركة بجاية لوجيستيك (SARL) Bejaia Logistique. يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في فهم كيف تسهم الأدوات الرقمية في فعالية العلاقات العامة في قطاع الأعمال بين الشركات، بالإضافة إلى استيعاب كيفية استغلال التواصل الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية المهنية من قبل بجاية لوجيستيك لتعزيز علاقاتها مع شركائها في قطاع الأعمال بين الشركات.

لإجراء هذا البحث، استخدمنا المنهج النوعي من خلال تقنية المقابلة شبه الموجهة، واعتمدنا على طريقة اختيار المشاركين عن طريق العينة غير الاحتمالية. تتكون عينة الدراسة من جميع الإطارات الإدارية لشركة بجاية لوجيستيك.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن التواصل الرقمي يلعب دورًا أساسيًا في تحسين رؤية الشركات في قطاع الأعمال بين الشركات، وتوضح كيفية توظيف الفاعلين في هذا القطاع للأدوات الرقمية في استراتيجياتهم وممارساتهم اليومية.

**الكلمات المفتاحية:** التواصل الرقمي، العلاقات العامة، قطاع الأعمال بين الشركات (B2B)، الأدوات الرقمية.