

Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing digital - Application dans le processus de vente des entreprises économiques en Algérie -

Social networks: an essential lever of digital marketing - Application in the sales process of economic companies in Algeria -

NASRI Aboubakeur *

Incubateur d'Entreprises et
Développement Local, Université de
Khenchela

aboubakeur_nasri@univ-khenchela.dz

DJERMANE Rabei

Incubateur d'Entreprises et
Développement Local, Université de
Khenchela

dj robert20@yahoo.com

Received: 15/06/2021

Accepted: 16 /02/ 2022

published 01 /04/ 2022

Résumé :

Cet article scientifique étudie l'usage des applications des réseaux sociaux par la force de vente des entreprises économiques en Algérie. L'objectif de cette étude est d'examiner dans quelle mesure les vendeurs ont adopté les réseaux sociaux durant les diverses étapes du processus de vente.

En se basant sur un questionnaire développé, diffusé et atteint 220 personnes dans le domaine de vente, il résulte de cette étude exploratoire qu'il y'a une intégration importante des réseaux sociaux dans le processus de vente notamment dans les premières étapes telles que : comprendre le client, se rapprocher du client et la découverte des besoins de la clientèle.

Mots-clés : Réseaux Sociaux, Marketing Digital, Vente, Entreprises Économiques, Algérie.

Codes de classification Jel : D85, L25, M31

Abstract:

This scientific paper examines the adoption of social network applications by the sales force of economic companies in Algeria. This study aim was therefore to investigate the extent to which salespeople have adopted social media during the various stages of the sales process.

Based on a survey was made, disseminated and reached 220 people in the sales field. This exploratory study result that there is an important integration of social networks in the sales process, especially in the first stages such as: understanding the customer, getting closer to the client and discovering the needs of the consumer.

Keywords: Social Networks, Digital Marketing, Sales, Economic Companies, Algeria.

Jel Classification Codes : D85, L25, M31

* NASRI Aboubakeur

INTRODUCTION

À l'heure actuelle, l'environnement s'avère en perpétuelle évolution tant au niveau économique qu'au niveau technologique. Les entreprises tentent à mettre en application de meilleures pratiques managériales pour affronter les effets de la concurrence qui devient de plus en plus mondiale. Face à ce défi, une veille stratégique indispensable telle que pratiquée consiste à l'analyse du marché concurrentiel afin de faire connaître les concurrents. En fait, l'entreprise doit pouvoir se différencier par rapport aux concurrents à travers sa technologie, mais aussi elle doit améliorer sa chaîne de valeur dont le marketing et la vente sont des clés ultimes qui permettent un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

En effet, l'entreprise pourra alors recourir à des techniques efficaces du marketing et de la vente pour gagner des parts de marché considérables. Ainsi, la maîtrise de l'approche de la vente est une condition primordiale pour acquérir, satisfaire et créer de la valeur pour les clients. En outre, le consommateur d'aujourd'hui utilise plusieurs canaux lors de son expérience d'achat, pour cela, il est souvent difficile pour l'entreprise d'être dans le meilleur endroit et dans le bon moment où la personne exprime son besoin pour les produits et services de l'entreprise. Or, la naissance d'une nouvelle tendance des interactions sociales dite « les réseaux sociaux ».

Dans ce contexte, il convient pour les entreprises économiques en Algérie de s'adapter à ces nouveaux défis et challenges. En effet, les entreprises économiques sont cautionnées à concurrencer pour atteindre leurs cibles dans un marché où la pression de la rivalité est féroce. Aujourd'hui, les entreprises font appel aux approches sociales notamment les réseaux sociaux non seulement pour partager des informations aux publics intérieurs et extérieurs, mais aussi pour mieux communiquer avec leurs clients en créant des relations à long terme et tirer de la valeur ajoutée en retour. Par conséquent, l'adoption des réseaux sociaux dans la gestion des ventes notamment dans le processus de vente rendent les actions de la force de vente non seulement très faciles et rapides, mais aussi efficaces en ce qui concerne la gestion des informations relatives aux clients et maintenir une relation forte avec eux.

À la lumière des réflexions et des indications précédentes, la problématique que nous avons jugé utile de proposer dans le cadre de notre recherche est la suivante : ***Dans quelle mesure les plateformes des réseaux sociaux sont utilisées dans le processus de vente des équipes de force de vente dans les entreprises économiques en Algérie ?***

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. Les réseaux sociaux : un levier véritable du marketing digital

Le concept général des réseaux sociaux est similaire au contexte de définition de la société. D'une manière générale, une société n'est pas seulement l'ensemble d'une simple agrégation d'individus, mais aussi la somme des relations qui relient ces individus les uns aux autres (Musial & Kazienko, 2013). Ainsi, un regard universel décrit le réseau social comme un ensemble des acteurs et des liens qui relient ces acteurs. La vision sociale la plus utilisée dans la littérature définit souvent le réseau social comme: " une plateforme permettant de créer un profil pour construire des relations avec d'autres membres, y forcer des groupes d'intérêts communs et échangés. Il rend possible un dialogue ou une conversation dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronisation". (Boursin & Puyfaucher, 2012).

En outre, l'avènement des réseaux sociaux en ligne peut être considéré comme un jalon dans l'histoire et inconsciemment un événement plus récent, car ils ont un impact profond sur notre vie quotidienne. Les réseaux sociaux ont changé le monde de communication des individus. Ils fournissent une structure sociale d'interaction entre des individus qui sont liés directement ou indirectement dans une communauté partageant des intérêts similaires. Les réseaux sociaux ont permis aux utilisateurs de créer une présence sur le Web, de gérer leurs identités et de rester en contact avec les autres. L'internet a permis d'atteindre des personnes dans le monde entier par un simple clic sur un bouton sur le Web. (Bandgar, 2014).

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un levier souvent véritable du marketing digital. Les réseaux sociaux servent aux marques de lancer des campagnes publicitaires d'une façon plus rapide et simple. En effet, le marketing sur réseaux sociaux est décrit comme : " une connexion entre les marques et les consommateurs en offrant un canal et un appareil personnel pour un réseau centré et une interaction sociale". (Haslinda & al, 2016). Ainsi, d'un point de vue fonctionnel, l'usage des réseaux sociaux (tels que Facebook, Instagram, LinkedIn...etc.) permet aux équipes commerciales de surveiller, faciliter et encourager les interactions sociales, en participant et partageant du contenu sur ces canaux digitaux. Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises visent à améliorer la conscience des clients et leurs engagements positifs afin d'atteindre les ventes et la valeur commerciale. (Chaffey & Smith, 2017).

L'analyse de la revue de la littérature sur les réseaux sociaux permet de

relever une série des avantages et des inconvénients sur l'adoption des plateformes des réseaux sociaux et qui sont illustrés dans le tableau ci-après:

Tableau 01 : les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

Réseau social	Avantages	Inconvénient
Facebook : lancé en 2004, Facebook est un réseau social de diffusion et de partage du contenu (texte, photos, vidéos...etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux connaître les habitudes et le comportement des utilisateurs. - Fidélisation des clients. - Interaction pertinente avec les clients - Création d'une véritable communauté de consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de la réflexion, et de la créativité. - Une présence quotidienne sur la page. - Un budget dédié. - Une veille permanente pour connaître les meilleurs sites de partage.
Instagram : fondé en 2010, Instagram est un réseau social de partage des photos et vidéos	<ul style="list-style-type: none"> - Vitalité - Contenu client attrayant - Usage des mots clés. - Sponsoriser des contenus 	<ul style="list-style-type: none"> - Uniquement sur mobile. - Chronophage pour un impact variable selon les marques.
YouTube : créé en 2005, YouTube est un réseau social et un service de partage des vidéos.	<ul style="list-style-type: none"> - Service incontournable des vidéos hébergées. - Référencement gratuit sur le moteur Google. - Une diffusion facile de la vidéo sur d'autres sites. - Vidéos sponsorisés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chute des concurrents et détracteurs - Demande plus de ressources (réflexion, temps, réalisation) - Risque de commentaires négatifs.
LinkedIn : lancé en 2013, LinkedIn est un réseau social d'un caractère professionnel.	<ul style="list-style-type: none"> - Une différenciation et une attention facile d'atteindre. - Segmentation facile. - Référencement efficace du site web. - Augmente le nombre de recommandations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion complexifiée quand le nombre des membres augmente. - Un temps considérable doit être dédié.
Twitter : créé en 2006, Twitter est un réseau social de diffusion d'actualité en textes courts.	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer l'effort et la culture de l'entreprise. - Engagement rapide de la part des internautes. - Une meilleure visibilité de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptation difficile du contenu au support - Risque de dégrader le message. - Nécessite plus de ressources

Source : (Jacque, web marketing, 2014 ; Pommeray, 2016 ; Nathalie & al, 2015 ; Gayet & Marie, 2016) (Avec adaptation).

2. Les réseaux sociaux et le processus de vente

La vente est une activité centrale qui contribue directement à la création de valeur et donc aux bénéfices directs pour le client. La vente est décrite comme un phénomène d'interaction humaine entre le client et un ou plusieurs personnes de la force de vente de l'organisation pour un but de créer de la valeur à travers des échanges économiques (Dixon & Tanner, 2012). En effet, le vendeur vise à fournir des solutions qui correspondent aux besoins et désirs des clients afin de montrer la valeur ou l'avantage global de ce qui est vendu (Cindy, 2017).

Face à ce défi, les personnes de la force de vente font appel à deux approches de vente dans la mise en œuvre du processus de vente : une approche transactionnelle et une approche relationnelle. L'approche transactionnelle se concentre sur la création de nouvelles affaires plutôt que sur la satisfaction et la fidélisation des clients actuels. En tant qu'une approche relationnelle, elle met l'accent sur la communication régulière et le contact fréquent avec la clientèle pour créer de la confiance entre les clients et la marque et adopter la co-création marque/client des solutions (Autry, Williams, & Moncrief, 2013).

La vente recourt à une série des activités menées sur la base de processus de vente établis pour assurer l'acquisition et le service client. La revue de la littérature qui traite le sujet de management de la vente montre qu'il y'a un consensus sur la conceptualisation du processus de vente. La plupart des modèles de vente sont basés sur un processus linéaire en sept étapes qui a été mentionné pour la première fois dans les années 1920 (Åge, 2011). L'un des modèles le plus connus est le « Processus de vente personnel » (Kotler & Armstrong, 2018). Selon les auteurs le processus de vente commence par la prospection et la qualification de nouveaux clients potentiels et se termine par le suivi des commandes. Dans notre travail de recherche, nous avons adopté le modèle d'Andzulis, et al. (2012) qui semble s'accorder à notre contexte et regroupe 6 étapes du processus de vente : comprendre le client, se rapprocher du client, découvrir les besoins, présenter, conclure la vente et servir et suivre le client (Andzulis, Panagououlos, & Rapp, 2012).

La prolifération rapide et l'adoption des réseaux sociaux ainsi que les communautés en ligne démontrent le challenge que doivent relever les académiciens et les professionnels du management et les chercheurs pour suivre les tendances des réseaux sociaux qui deviennent de plus en plus omniprésentes. Les recherches dans la littérature sur le sujet du management de vente est concernent l'usage des réseaux sociaux sont relativement peu. Ainsi, les réseaux sociaux constituent comme un outil essentiel qui permet aux forces de vente de

créer des relations avec les clients. L'adoption des nouvelles technologies comme les réseaux sociaux est un pas majeur pour les entreprises modernes, de fait, que ces canaux digitaux offre un avantage d'améliorer la gestion des informations relatives aux clients (Schultz, Schwepker, & Good, 2012).

De plus, une étude exploratoire traite l'usage des médias sociaux par les forces de vente B2B et B2C dans leurs processus de vente, les chercheurs ont conclu qu'une grande utilisation des réseaux sociaux dans l'étape de prospection et dans la dernière étape service après-vente et le suivi (Moore, Hopkins, & Raymond, 2013). Une étude empirique a été élaborée sur l'utilisation des médias sociaux par fournisseur, les détaillants et les consommateurs, les auteurs ont conclu que les fournisseurs utilisent les médias sociaux plus que les détaillants et que cet effet de relation se répercute sur l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs (Rapp & al., 2013). D'autres travaux de recherche étudient l'usage des médias sociaux dans la vente directe, les auteurs ont découvert les trois réseaux sociaux les plus utilisés étaient Facebook, YouTube et Twitter (Ferrell & Ferrell, 2012).

Sur la base de la revue de la littérature et en rapport avec l'objectif de notre recherche, il nous semble important de postuler les hypothèses suivantes:

H1 : le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour comprendre le client est fort ;

H2 : le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour rapprocher du client est fort ;

H3 : le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour découvrir les besoins est fort ;

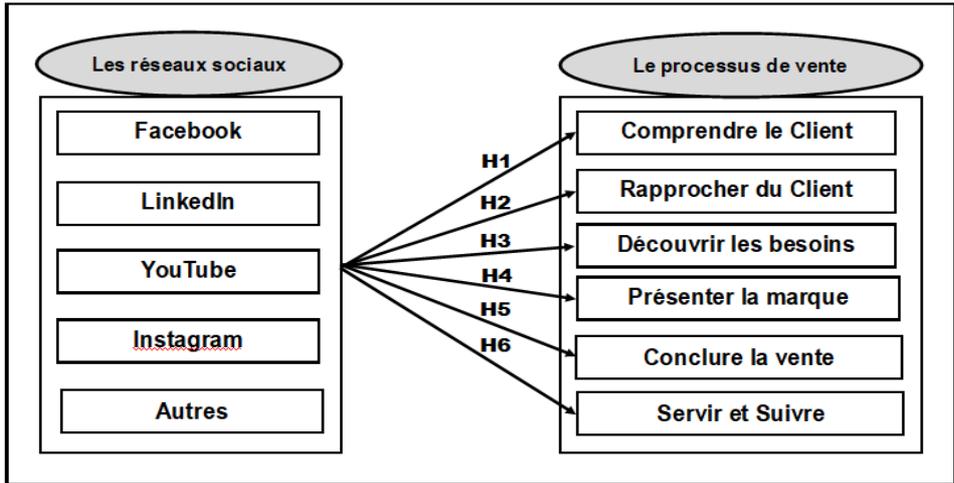
H4 : le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour présenter la marque est fort ;

H5 : le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour conclure la vente est fort ;

H6 : le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour servir et suivre le client est fort.

Voici notre modèle de recherche qui traduit notre étude exploratoire sur l'usage des réseaux sociaux dans le processus de vente des entreprises économiques en Algérie.

Figure 01 : Modèle de la recherche



Source : Les auteurs.

II. LA MÉTHODOLOGIE

Le but de cette étude exploratoire était de mesurer dans quelle mesure la force de vente dans les entreprises économiques en Algérie a adopté les plateformes des réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, YouTube, ...etc. dans leurs métiers et les différentes étapes de processus de vente. Nous avons développé un questionnaire en nous basant sur le tableau d'Andzulis et al. (2012) qui montre le rôle potentiel des médias sociaux dans les étapes du processus de vente. Notre questionnaire a été créé par Google Forms et diffusé sur les deux réseaux sociaux Facebook et LinkedIn en favorisant une démarche d'échantillonnage aléatoire non probabiliste.

Nous avons opté pour les termes standards de l'échelle de LIKERT à cinq niveaux pour l'ensemble des énoncés relatifs à nos variables de recherche :

- (1) Pas du tout d'accord ;
- (2) Pas d'accord ;
- (3) Neutre ;
- (4) D'accord ;
- (5) Tout à fait d'accord.

Ainsi, nous avons récupéré 220 questionnaires qui ont été remplis durant la période (de 10 février à 10 mars 2021) par les personnes de la force de vente qui travaillent dans les entreprises économiques en Algérie. Le traitement de données collectées a été fait à l'aide de logiciel statistique SPSS version 20.

III. LES RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

1. La première partie : les informations personnelles et démographiques des participants

Le sexe : 135 enquêtés sont des hommes, soit un taux de 60.4%, et les 85 enquêtés restant sont des femmes, soit un taux de 38.6%. On constate qu'il y'a une petite différence entre les deux genres, ceci peut se traduit dans une partie par les missions et les tâches du domaine de vente qui favorisent le sexe masculin comme le déplacement.

L'expérience : 35 répondants ont une expérience de 5 à 10 ans (15.9%), 40 répondants ont une expérience de 10 à 15 ans (18.2%), et 25 répondants ont une expérience plus de 15 ans (11.4%), mais on remarque que 120 répondants ont une expérience moins de 5 ans, soit un taux de 54.5%, cela s'exprime par la mobilité et le changement des salariés relevant de la fonction commerciale et surtout lorsque les résultats ne sont pas satisfaisants.

Le secteur d'activité : 10 participants travaillent dans le secteur de l'industrie manufacture (4.5%), 15 participants travaillent dans le secteur de l'agroalimentaire (6.9%), 45 participants travaillent dans le secteur banque et assurance (20.4%) et 50 participants travaillent dans autres secteurs à savoir le transport, l'automobile et BTP (22.7%). Ainsi, on constate que 100 participants travaillent dans le secteur des services (45.5%), cette une hausse s'exprime par l'opportunité d'accès au marché en pleine croissance, ainsi, les nouvelles tendances des certaines d'entreprises qui recentrent sur leurs métiers de base et à sous-traiter leurs fonctions supports.

La nature de l'activité commerciale : 75 enquêtés ont une activité commerciale B to B (34.1%), et 20 enquêtés ont une activité commerciale B2C (9.1%), et 120 enquêtés ont une activité commerciale B2B2C (45.5%), et nous trouvons 5 enquêtés ont d'autres activités commerciales par exemple B2G (Business to Government).

Le chiffre d'affaires annuelles : 94 participants ont indiqué que le chiffre d'affaires annuel était entre 10 et 100 millions (42.7%), 60 participants ont déclaré que le CA était moins de 10 millions (27.3%), 42 participants ont répondu que le CA était entre 100 et 1000 millions (19.1%) et 24 (10.9%) participants ont indiqué que le CA était plus de 1000 millions l'année précédente.

Les réseaux sociaux utilisés pour des fins professionnelles : 160 répondants utilisent Facebook dans leurs vies professionnelles (72.7%), 105 répondants utilisent LinkedIn (47.7%), 85 répondants utilisent YouTube (38.6%), 80 utilisent Instagram (36.4%) et 50 (22.7%) utilisent d'autres réseaux sociaux pour des fins

professionnelles.

L'analyse de certaines variables nous a permis d'observer quelques différences significatives. Les participants qui ont moins de 5 ans d'expérience indiquent qu'ils avaient tendance à utiliser Facebook pour des fins professionnelles par rapports à ceux qui ont plus d'expérience avec résultat du teste statique khi-deux ($\chi^2 = 5,081$, degré de liberté = 2, valeur $p = 0,049$). Les répondants travaillent dans le domaine de vente dont le CA de leurs entreprises moins de 10 millions avait tendance à utiliser Facebook à ceux qui ont répondu que le CA était plus de 10 millions avec résultat du teste statique khi-deux ($\chi^2 = 6,413$, degré de liberté = 2, valeur $p = 0,039$).

Ainsi, nous avons constaté que les enquêtés qui ont déclaré qu'ils travaillent pour les entreprises dont la nature de l'activité commerciale est B2B2C, avaient tendance à utiliser différentes plateformes des réseaux sociaux par rapport à ceux ont d'autre nature d'activité, de même les participants travaillent dans le secteur des services étaient actifs sur multiples réseaux sociaux dans leurs vies professionnelles par rapport à ceux qui travaillent dans d'autres secteurs d'activités.

2. La deuxième partie : l'usage des réseaux sociaux dans le processus de vente

Notre questionnaire comprend 30 items divisés en 5 énoncés pour chaque étape du processus de vente. Ainsi, nous avons opté pour les paramètres statistiques tels que le test de Student (t) et le test de significativité (p) pour tester les hypothèses de notre recherche. Les résultats de SPSS v.20 sont présentés dans les tableaux ci-après.

Tableau 01 : l'usage des réseaux sociaux pour comprendre le client.

N°	Énoncés	MN.	S.D.	MD.	MO.	Total
01	Notre équipe est présente sur des réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, YouTube...etc.)	3.36	1.331	4.0	4.0	220
02	Notre équipe a (Créé/rejoint/participée) aux groupes spécifiques dans divers réseaux sociaux.	4.32	0.956	5.0	5.0	
03	Notre équipe demande des références aux clients sur les réseaux sociaux.	3.00	1.386	3.0	4.0	
04	Notre équipe surveille activement les commentaires des clients sur les réseaux sociaux.	4.11	1.149	5.0	5.0	
05	Notre équipe utilise les commentaires des clients pour comprendre leur comportement d'achat.	3.82	1.188	4.0	4.0	
<i>Test de Student</i> $t = 9.23$ ($t > 1.96$)		<i>Test de significativité</i> $p = 0.004$ ($p < 0.05$)				

Source : Résultats SPSS

Selon le tableau 01, les résultats montrent que la majorité des répondants ont été confirmés que le degré de l'utilisation des réseaux sociaux dans la phase de comprendre les clients est fort, soit la valeur du test de Student $t = 9.23$ ($t > 1.96$) et le test de significativité donne une valeur $p = 0.004$ ($p < 0.05$). Ainsi, les répondants ont été d'accord avec la majorité des items qui déterminent la première phase du processus de vente, soit les valeurs des moyennes supérieures à 3.16 pour les énoncés 01, 02, 04 et 05, avec l'exception de l'énoncé 03 qui traduit les réponses des participants qui semblent neutres.

En conséquence, l'hypothèse **H1** : « le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour comprendre le client est fort » est validée au seuil de significativité de 05%.

Tableau 02 : l'usage des réseaux sociaux pour se rapprocher du client.

N°	Énoncés	MN.	S.D.	MD.	MO.	Total
01	Notre équipe publie régulièrement des actualités sur les réseaux sociaux.	3.93	1.291	4.0	5.0	220
02	Notre équipe partage des histoires de réussite réseaux sociaux pour surmonter les objections.	3.55	1.331	4.0	4.0	
03	Notre équipe recrute des clients pour tester de nouveaux produits via les réseaux sociaux.	3.00	1.252	3.0	3.0	
04	Notre équipe établie des enquêtes pour inciter l'audience à discuter des sujets.	3.98	1.237	4.0	5.0	
05	Notre équipe partage du contenu sur les résultats et les innovations dans divers réseaux.	3.31	1.257	4.0	4.0	
<i>Test de Student</i> $t = 7.44$ ($t > 1.96$)		<i>Test de significativité</i> $p = 0.007$ ($p < 0.05$)				

Source : Résultats SPSS

D'après le tableau 02, nous avons observé que les participants ont été d'accord avec presque la totalité des items qui identifient l'usage des réseaux sociaux pour se rapprocher du client, soit des valeurs des moyennes supérieures à la valeur 3.16, sauf l'énoncé 03 qui a enregistré une moyenne égale à $3.00 < 3.16$ ce qui montre que les répondants ont été neutres avec cette phrase. Également, les résultats présentés dans le tableau 02 indiquent les personnes de la force de vente ont avaient tendance à utiliser les plateformes des réseaux sociaux pour se rapprocher à leur clientèle, soit test de Student $t = 7.44$ ($t > 1.96$) et le test de significativité donne une valeur $p = 0.007$ ($p < 0.05$). En déduire, l'hypothèse **H2** : « le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour rapprocher du client est fort » est confirmée au seuil de significativité de 05%.

Tableau 03 : l'usage des réseaux sociaux pour découvrir les besoins.

N°	Énoncés	MN.	S.D.	MD.	MO.	Total
01	Notre équipe sollicite les commentaires des clients sur ses produits dans réseaux sociaux.	3.68	1.340	4.0	5.0	220
02	Notre équipe demande les idées des clients concernant ses offres sur les réseaux sociaux.	2.67	1.449	2.0	1.0	
03	Notre équipe invite nos fans pour voter sur les changements du logo, produit ...etc.	3.43	1.300	2.0	4.0	
04	Notre équipe surveille les réseaux sociaux pour faire face à la mauvaise publicité.	3.93	1.291	3.0	3.0	
05	Notre équipe demande l'avis des clients sur les réseaux sociaux concernant certaines offres.	2.92	1.286	2.0	3.0	
<i>Test de Student</i> t = 3.89 (t > 1.96)		<i>Test de significativité</i> p = 0.010 (p < 0.05)				

Source : Résultats SPSS

À l'issu du tableau 03, nous avons pu constater que les répondants ont été d'accord avec trois items tels que l'item 01, 03 et 04, soit les valeurs des moyennes sont supérieures à la valeur 3.16. Alors que, pour les énoncés 02 et 05 les participants ont répondu qu'ils ne sont pas d'accord, soit les valeurs des moyennes sont inférieures à la valeur 3.16. Ainsi, le tableau 03 indique que le test de Student donne la valeur t = 3.89 (t > 1.96) et le test de significativité donne une valeur p = 0.010 (p < 0.05) ce qui montre que les personnes de la force de vente utilisent les réseaux sociaux pour découvrir les besoins des clients.

En conclure, l'hypothèse **H3** : « le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour découvrir les besoins est fort » est validée au seuil significativité de 05%.

Tableau 04 : l'usage des réseaux sociaux pour présenter la marque.

N°	Énoncés	MN	S.D.	MD.	MO.	Total
01	Notre équipe utilise les réseaux sociaux pour fournir des informations aux clients.	3.02	1.334	3.0	4.0	220
02	Notre équipe partage des histoires du succès via les réseaux sociaux.	4.04	1.201	4.0	5.0	
03	Notre équipe fait des promotions des ventes sur les plateformes des réseaux sociaux.	2.36	1.148	2.0	3.0	
04	Notre équipe collabore avec nos clients sur des campagnes via les réseaux sociaux.	3.28	1.231	4.0	4.0	
05	Notre équipe de vente propose des coupons et des jeux-concours sur les réseaux sociaux.	4.31	1.386	3.0	5.0	
<i>Test de Student</i> t = 5.62 (t > 1.96)		<i>Test de significativité</i> p = 0.009 (p < 0.05)				

Source : Résultats SPSS

Selon le tableau 04, nous avons observé que les répondants avaient tendance à adapter les plateformes des réseaux sociaux pour présenter leurs marques. Les résultats montrent que les participants ont été neutres avec l'énoncé 01 (la moyenne égale à $3.02 > 2.41$), d'accord avec l'énoncé 02, 04 et 05 (les valeurs des moyennes sont supérieures à 3.16) et ne sont pas d'accord avec l'énoncé 03 (la moyenne égale à $2.36 < 2.41$). En général, les répondants ont été confirmés l'utilisation des réseaux sociaux pour présenter leurs marques auprès des clients, ce qui traduit par le test de Student $t = 5.62$ ($t > 1.96$) et le test de significativité $p = 0.009$ ($p < 0.05$).

Soit, l'hypothèse **H4** : « le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour présenter la marque est fort » est confirmée au seuil de significativité de 05%.

Tableau 05 : l'usage des réseaux sociaux pour conclure la vente.

N°	Énoncés	MN.	S.D.	MD.	MO.	Total
01	Notre équipe dirige les clients vers les canaux de vente à travers les réseaux sociaux.	3.39	1.379	4.0	4.0	220
02	Notre équipe résout les plaintes de clients mécontents en utilisant les réseaux sociaux.	2.49	1.102	2.0	3.0	
03	Notre équipe offre des incitations spéciales aux clients (VIP) via les réseaux sociaux.	2.31	1.068	2.0	2.0	
04	Notre équipe traite des réclamations à travers les réseaux sociaux durant la négociation.	2.67	1.449	2.0	1,0	
05	Notre équipe partage des exemples de références clients sur les réseaux sociaux.	3.02	1.334	3.0	4.0	
<i>Test de Student</i> $t = 1.66$ ($t < 1.96$)		<i>Test de significativité</i> $p = 0.080$ ($p > 0.05$)				

Source : Résultats SPSS

À partir du tableau 05, nous avons remarqué que les personnes de la force de vente utilisent les plateformes des réseaux sociaux d'une manière très faible dans la phase relative à la conclusion de la vente avec leurs clients. Les résultats du tableau 05 indiquent que les enquêtés ont été d'accord avec l'item 01 (avec une moyenne égale à 3.39 supérieure à 3.16), alors que les participants ne sont pas d'accord avec le reste des items à savoir 02, 03, 04 et 05 (les moyennes relatives à ces items sont inférieures à 3.16). De même, le test de Student donne une valeur $t = 1.66$ ($t < 1.96$) et le test de significativité $p = 0.009$ ($p > 0.05$) ce qui indique que l'utilisation trop faible des réseaux sociaux par la force de vente pour conclure la vente.

Par conséquent, l'hypothèse **H5** : « le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour conclure la vente est fort » est rejetée.

Tableau 06 : l'usage des réseaux sociaux pour servir et suivre le client.

N°	Énoncés	MN.	S.D.	MD.	MO.	Total
01	Notre équipe partage des histoires de son implication dans la communauté en ligne.	3.56	1.145	4.0	4.0	220
02	Notre équipe demande des références de clients dans divers réseaux sociaux.	3.00	1.252	3.0	3.0	
03	Notre équipe propose des récompenses aux clients pour leurs références.	2.55	1.286	3.0	3.0	
04	Notre équipe suit nos clients et recherche des prospects auprès de leurs fans.	3.84	1.347	3.0	4.0	
05	Notre équipe partage via les réseaux sociaux les objectifs de vente, les succès de produits, etc.	2.88	1.395	3.0	4.0	
<i>Test de Student</i> t = 2.91 (t > 1.96)		<i>Test de significativité</i> p = 0.020 (p < 0.05)				

Source : Résultats SPSS

Selon le tableau 06, les participants avaient tendance à utiliser d'une manière modérée les plateformes des réseaux sociaux pour servir et suivre le client. Les résultats issus indiquent que les répondants ont été d'accord avec l'item 01 et 04, neutres avec l'item 02 et n'ont pas été d'accord avec l'énoncé 03 et 05. Ainsi, le test de Student donne une valeur $t = 2.911.66$ ($t > 1.96$) et le test de significativité $p = 0.020$ ($p < 0.05$) ce qui confirme l'adoption des plateformes des réseaux sociaux par la force de vente pour servir et suivre leurs clients.

En déduire, l'hypothèse **H6** : « le niveau d'usage des plateformes des réseaux sociaux pour servir et suivre le client est fort » est validée au seuil significativité de 05%.

La synthèse sous forme des tableaux ci-dessus recense l'usage des divers réseaux sociaux dans les différentes étapes du processus de vente. Il est constaté qu'il y ait une plus grande utilisation des réseaux sociaux par les équipes de forces de vente dans les deux premières étapes du processus de vente (notamment pour comprendre et se rapprocher du client) par rapport aux dernières étapes. Il semble que l'accent est mis dans la première étape « comprendre le client » sur la présence régulière sur les réseaux sociaux et la surveillance d'une manière active des commentaires des clients afin de comprendre leurs comportements d'achat. Pour la deuxième étape « se rapprocher du client » L'accent semblait être mis sur le partage des actualités régulièrement, des histoires du succès et les résultats d'innovations sur les plateformes des réseaux sociaux.

En outre, les réseaux sociaux sont fortement utilisés dans quelques objectifs dans les autres étapes de processus de vente comme montre les résultats exposés dans les tableaux en haut. La 3ème étape « découvrir les besoins » pour

solliciter les commentaires des clients sur les produits et services de l'entreprise. La 4ème étape « présenter la marque » pour fournir des informations et collaborer avec les clients sur les campagnes publicitaires. La 5ème étape « conclure la vente » pour diriger les clients vers les canaux de vente. La 6ème étape « servir et suivre le client » pour partager le succès des produits et services de l'entreprise.

3. Quelques résultats statistiques significatifs

Pour des fins d'analyse, des tests statistiques étaient effectués sur les variables dépendantes (énoncés) et les variables qui déterminent les profils des répondants. Au niveau d'une valeur critique correspond au risque $\alpha = 0,05$, et un degré de liberté $ddl = 219$, un test-t Student a été établie pour comparer les variables (le sexe, l'expérience dans la vente, le secteur d'activité, la nature de l'activité commerciale et le chiffre d'affaires annuel).

Les enquêtés de genre Homme avaient tendance à être tout à fait d'accord avec « Notre équipe établie des enquêtes sur les réseaux sociaux pour inciter l'audience à discuter des sujets », alors que les enquêtés de genre Femme n'étaient ni d'accord ni en désaccord avec avec l'élaboration des sondages et des enquêtes sur les plateformes des réseaux sociaux, avec des résultats significatifs (moyenne de 4.41 contre 2.82, $t = 2.245$, $p = 0.023$). D'autres différences significatives ont été constatées, les Femmes avaient tendance à être d'accord avec « Notre équipe partage des histoires du succès via les réseaux sociaux », tandis que les Hommes étaient neutres avec des résultats significatifs (moyenne de 4.01 contre 3.0, $t = 1.674$, $p = 0.098$).

Les participants ayant moins de 10 ans d'expérience avaient tendance à être tout à fait d'accord avec « Notre équipe à (Créé/rejoint/participée) aux groupes spécifiques dans divers réseaux sociaux » par rapport à ceux qui ont une expérience plus de 10 ans, avec des résultats significatifs (moyenne de 4.46 contre 2.01, $t = -1.880$, $p = 0.065$). D'autres différences significatives ont été constatées pour les répondants ayant une expérience de moins 5 ans et qu'ils avaient tendance à être d'accord avec « Notre équipe publie régulièrement des actualités sur les réseaux sociaux », alors que ceux ayant une expérience plus de 5 ans étaient neutres avec des résultats significatifs (moyenne de 4.32 contre 2.94, $t = -1.952$, $p = 0.056$).

Les personnes qui travaillent dans le secteur des services avaient tendance à être d'accord avec « Notre équipe dirige les clients vers les canaux de vente à travers les réseaux sociaux », alors que les personnes qui travaillent dans le

secteur de l'industrie étaient pas d'accord avec des résultats significatifs (moyenne de 4.12 contre 1.15, $t = -2.798$, $p = 0.008$). D'autres différences significatives a été observée pour les personnes travaillent dans le secteur banque et assurance avaient tendance à être d'accord avec « Notre équipe utilise les réseaux sociaux pour fournir des informations aux clients » par rapport à ceux qui ont travaillé dans le secteur agroalimentaire qui n'étaient pas d'accord avec des résultats significatifs (moyenne de 4,23 contre 2.35, $t = -2,981$, $p = 0,005$).

Les entreprises ayant une activité commerciale B2C et celles actives dans le B2B2C étaient d'accord avec « Notre équipe de vente propose des coupons et des jeux concours sur les réseaux sociaux », alors que les entreprises exercent une activité commerciale B to B avaient tendance à être n'est pas d'accord avec des résultats significatifs et respectifs (moyenne de 4.45 et 4.23 contre 1.36, $t = 2.245$, $p = 0.032$). Les entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires annuel moins de 10 millions de DA et celles avec un chiffre d'affaires annuel entre 10 et 100 millions de DA penchaient pour « Notre équipe invite nos fans sur les réseaux sociaux pour voter sur les changements du logo, de produits ...etc. » par rapport aux entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires annuel entre 100 et 1000 millions de DA et celles dont le chiffre d'affaires annuel plus de 1000 millions de DA avec des résultats significatifs (4,31 et 3,76 contre 2,0 , $t = 2.481$, $p = 0,021$).

IV. CONCLUSION

Cette étude exploratoire a pour objectif de montrer dans quelle mesure les forces de vente des entreprises économiques en Algérie ont intégré les réseaux sociaux dans leurs processus de vente. Il résulte de notre enquête que la plupart des entreprises économiques en Algérie se soient lancée dans les réseaux sociaux aux premières étapes du processus de vente notamment comprendre et se rapprocher aux clients. À la lumière de cette recherche, il résulte que :

- L'usage des réseaux sociaux devient largement répondu dans le milieu des entreprises économiques en Algérie grâce au développement de l'environnement digital.
- L'utilisation des plateformes des réseaux sociaux (tels que Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter...etc.) dans les entreprises économiques en Algérie est efficace.
- L'application des réseaux sociaux permet aux entreprises économiques en Algérie de comprendre les clients, se rapprocher aux clients et découvrir les besoins de la clientèle.
- L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises économiques dans les

dernières étapes du processus de vente à savoir : présenter, conclure la vente et servir et suivre les clients est faible.

Néanmoins, l'usage des réseaux sociaux pour certains secteurs d'activités ou taille des entreprises est faible. On estime que les entreprises doivent avoir une présence sur Internet, ainsi que surveiller ce qui est dit sur l'entreprise et ses services ou produits, mais peu ou pas de recherches ont été faites pour évaluer le retour sur investissement des activités de médias sociaux. Quelques procédures et suggestions sont nécessaires:

- ✓ Construire l'écosystème et la transformation digitale de l'entreprise pour préparer une meilleure plateforme adaptative à l'intégration des réseaux sociaux.
- ✓ Effectuer des mesures incitatives et ajuster la structure organisationnelle de l'entreprise pour adapter à l'introduction des applications des médias sociaux.
- ✓ Implanter d'autres pratiques des réseaux sociaux qui peuvent aider l'entreprise à booster ses résultats.
- ✓ Mobiliser et former l'équipe de vente en misant sur l'usage des outils des réseaux sociaux pour améliorer le contact avec l'audience de façon permanente et omniprésente.

V. BIBLIOGRAPHIE

- Age, L.-J. (2011). Business manoeuvring: a model of B2B selling processes. *Management Decision*, 49(09), 1574–1591.
- Andzulis, J.-M., Panagououlos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(03), 305-316.
- Autry, C., Williams, M. R., & Moncrief, W. C. (2013). Improving Professional Selling Effectiveness Through the Alignment of Buyer and Seller Exchange Approaches. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(02), 165-184.
- Bandgar, B. (2014). ROLE OF SOCIAL NETWORK IN RECENT ERA. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN COMPUTER SCIENCE AND MANAGEMENT*, 01(01), 22-26.
- Boursin, L., & Puyfaucher, L. (2012). *Lle media humain : dangers et opportunités*. Paris: edition d'Organisation.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (5 th ed.)*. (Routledge, Ed.) London and New York: Taylor and Francis Group.
- Cindy, B. R. (2017). The Sales Process as a Framework for Witnessing. *Journal of Biblical Integration in Business*, 20(01), 57-67.

-
- Dixon, A. L., & Tanner, J. F. (2012). Transforming Selling: Why It Is Time to Think Differently About Sales Research. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(01), 9-14.
 - Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2012). Redirecting direct selling: High-touch embraces high-tech. *Business Horizons*, 55(03), 273-281.
 - Gayet, C., & Marie, X. (2016). op.cit. (VUIBERT, Ed.) Paris.
 - Haslinda, M., & al. (2016). Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing. *International Conference on Soft Science*.
 - Jacque, D. (2014). web marketing. (VUIBERT, Ed.) Paris.
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17 ed.). Harlow London, England: pearson, p 434.
 - Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A
 - Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(01), 48-75.
 - Musial, K., & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(01), 31-72.
 - Nathalie, V. L., & al. (2015). les fiches outils du web marketing. (Eyrolles, Ed.) Paris.
 - Pommeray, D. (2016). le plan marketing-commuication digital: préparer, déployer et piloter son plan web marketing. (DUNOD, Ed.) Paris.
 - Rapp, A., & al. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(05), 547-566.
 - Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business*, 27(02), 174-194.

VI. ANNEXES :

FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6
/ORDER=ANALYSIS.

Remarques		
Résultat obtenu		16-JUI-2021 20:02:51
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Admin\Desktop\SUITE spss\Marketing Digital DZ.sav
	Ensemble de données actif	DataSet1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	220
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides FREQUENCIES VARIABLES= Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 /ORDER=ANALYSIS.
	Ressources	
	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.00

[DataSet1] C:\Users\Admin\Desktop\SUITE spss\Marketing Digital DZ.sav

Statistiques

		êtes-vous:	Combien d'années avez vous d'expérience?	Quel est le secteur d'activité de votre entreprise?	Votre entreprise est :
N	Valide	220	220	220	220
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

êtes-vous:

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	135	61.4	61.4	61.4
	Femme	85	38.6	38.6	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Combien d'années avez vous d'expérience?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Moins de 5 ans	120	54.5	54.5	54.5
	De 5 à 10 ans	35	15.9	15.9	70.5
	De 10 à 15 ans	40	18.2	18.2	88.6
	Plus de 15 ans	25	11.4	11.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Quel est le secteur d'activité de votre entreprise?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Service	100	45.5	45.5	45.5
	Agro-alimentaire	15	6.9	6.9	52.4
	Banque et Assurance	45	20.4	20.4	72.8
	Industrie	10	4.5	4.5	77.3
	Autres	50	22.7	22.7	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Votre entreprise est :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	B to B	75	34.1	34.1	34.1
	B to C	20	9.1	9.1	43.2
	B to B to C	120	54.5	54.5	97.7
	Autres	5	2.3	2.3	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	moins à 10 millions	60	27.3	27.3	27.3
	de 10 à 100 millions	94	42.7	42.7	70.0
	de 100 à 1000 millions	42	19.1	19.1	89.1
	plus de 1000 millions	24	10.9	10.9	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés dans votre activité professionnelle :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Facebook	160	72.7	72.7	72.7
Instagram	80	36.4	36.4	109.1
LinkedIn	105	47.7	47.7	156.8
YouTube	85	38.6	38.6	195.4
Autres	50	22.7	22.7	218.1
Total	220	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Mode	Médiane	Moyenne	Ecart type
ETAPE1.1	220	4.0	4.0	3.36	1.331
ETAPE1.2	220	5.0	5.0	4.32	0.956
ETAPE1.3	220	4.0	3.0	3.00	1.386
ETAPE1.4	220	5.0	5.0	4.11	1.149
ETAPE1.5	220	4.0	4.0	3.82	1.188
ETAPE2.1	220	5.0	4.0	3.93	1.291
ETAPE2.2	220	4.0	4.0	3.55	1.331
ETAPE2.3	220	3.0	3.0	3.00	1.252
ETAPE2.4	220	5.0	4.0	3.98	1.237
ETAPE2.5	220	4.0	4.0	3.31	1.257
ETAPE3.1	220	5.0	4.0	3.68	1.340
ETAPE3.2	220	1,0	2.0	2.67	1.449
ETAPE3.3	220	4.0	2.0	3.43	1.300
ETAPE3.4	220	3.0	3.0	3.93	1.291
ETAPE3.5	220	3.0	2.0	2.92	1.286
ETAPE4.1	220	4.0	3.0	3.02	1.334
ETAPE4.2	220	5.0	4.0	4.04	1.201
ETAPE4.3	220	3.0	2.0	2.36	1.148
ETAPE4.4	220	4.0	4.0	3.28	1.231
ETAPE4.5	220	5.0	3.0	4.31	1.386
ETAPE5.1	220	4.0	4.0	3.39	1.379
ETAPE5.2	220	3.0	2.0	2.49	1.102
ETAPE5.3	220	2.0	2.0	2.31	1.068
ETAPE5.4	220	1,0	2.0	2.67	1.449
ETAPE5.5	220	4.0	3.0	3.02	1.334
ETAPE6.1	220	4.0	4.0	3.56	1.145

ETAPE6.2	220	3.0	3.0	3.00	1.252
ETAPE6.3	220	3.0	3.0	2.55	1.286
ETAPE6.4	220	4.0	3.0	3.84	1.347
ETAPE6.5	220	4.0	3.0	2.88	1.395
N valide (liste)	220				

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	
ETAPE1	9.234	219	0.004	,56119	3,9896	
ETAPE2	7.444	219	0.007	,47271	3,9505	
ETAPE3	3.891	219	0.010	,29467	4,0366	
ETAPE4	5.623	219	0.009	,38136	4,2517	
ETAPE5	1.661	219	0.080	,20238	-4,1354	
ETAPE6	2.914	219	0.020	,34734	4,1252	