



Faculté des Sciences Économiques de Gestions et des Sciences Commerciales
Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Marketing

Option : Marketing industriel

Thème

**Le rôle des plateformes de messagerie instantanée dans la
communication marketing BtoB
Cas de JOYROOM et XO**

Réalisé par :

MOKHTARI Lahcene

Encadré par :

M^{me} GUIDDR Khoukha

Président :M^{me}CHANNOUN

Et : M^{me}AKKARENE

**Année universitaire :
2024/2025**

Remerciements

Par cette modeste reconnaissance, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'accomplissement de ce mémoire.

Je remercie vivement M^{me} GUIDDIR, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et son encadrement rigoureux tout au long de ce travail.

Je re remercie également les gérants des entreprises JOYROOM et XO pour leur disponibilité et générosité.

Je tiens également à remercier les membres du jury pour l'intérêt porté à mon travail ainsi que pour leurs remarques constructives.

Un grand merci à mes enseignants tout au long de ce parcours académique, grâce auxquels j'ai développé une réelle passion pour le marketing et le marketing industriel.

Enfin, merci à mes amis et proches pour leur soutien moral, leurs encouragements et leur patience durant les moments de doute. Cette réussite nous appartient à tous.

Dédicace

À ceux qui ont marché à mes côtés,

À ceux qui ont cru en moi avant même que j'y croie moi-même,

À ceux qui m'ont soutenu dans les moments de doute et de fatigue,

Je dédie ce mémoire.

À mes parents, lumière de ma vie,

Votre amour a été mon refuge, Sans vous, cette route aurait été bien trop lourde à porter.

À mes frères et sœurs, exceptionnellement ma sœur Lila, compagnons de toujours,

Merci pour votre patience, vos encouragements et votre présence rassurante,

Même quand le chemin semblait long et incertain.

À mes chers amis, Thinhinane, Mira et mon bras droit Rezak. Vous avez partagé mes joies, mes peines, mes nuits blanches et mes révisions interminables.

Merci d'avoir été là, sans jugement, avec un mot gentil ou un sourire quand tout allait mal.

À tous ceux qui, par leur parole, leur geste ou leur simple présence, ont contribués à me rendre plus fort, plus confiant et plus déterminé.

Ce mémoire est le vôtre autant que le mien, car chaque page tournée fut possible grâce à vous

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Les fondements théoriques de la communication marketing.....	4
Section 01 : les principes de la communication marketing.....	4
Section 02 : la communication marketing dans le contexte B to B.....	16
Section 03 : La communication digitale en BtoB.....	21
Section 04 : le rôle des plateformes de messagerie instantanées dans la communication B to B	26
Chapitre 02 : l'usage des plateformes de messagerie instantanée, cas de Joyroom et de XO	33
Section 01 : Présentation de terrain d'étude.....	33
Section2 : Étude comparative.....	43
Conclusion générale.....	53

Introduction générale

Introduction générale

La communication marketing en environnement Business to Business (B to B) traverse aujourd’hui une phase de profonde transformation, marquée par l’accélération du numérique, l’évolution des comportements d’achat professionnels et l’effort grandissant d’adaptation des entreprises B to B.

Avec l’avènement du numérique, le marché de la communication a connu une évolution profonde. La digitalisation a ouvert la voie à de nouveaux canaux et moyens d’interagir avec le marché, notamment les plus récents : les plateformes de messagerie instantanée. Ces dernières, devenues incontournables dans le quotidien des utilisateurs, offrent aux entreprises des opportunités inédites pour établir un dialogue direct, rapide et personnalisé avec leur public.

Le marché interentreprises se distingue par ses spécificités : processus d’achat longs et complexes, prise de décision collective impliquant plusieurs parties prenantes, logique relationnelle sur le long terme, et exigences élevées en matière de qualité de service. Dans ce contexte, la capacité à maintenir un contact régulier, à suivre les prospects efficacement, à résoudre rapidement les problèmes techniques ou commerciaux devient un facteur clé de différenciation.

Dans ce contexte, il devient essentiel de comprendre comment les entreprises du secteur B2B, peuvent tirer profit de ces outils digitaux pour optimiser leur communication marketing et renforcer leur présence sur le marché.

Par ailleurs, l’adoption évolutive de ces plateformes numériques soulève des interrogations sur la manière dont ces outils peuvent être utilisés de façon structurée, professionnelle et sécurisée. En effet, si les avantages sont évidents, il convient également de prendre en compte les risques liés à la l’usage croissant de ces outils dans les échanges professionnels.

Dns un contexte où la communication marketing se digitalise et se personnalise davantage, cette étude cherche à répondre à la problématique suivante : **quel rôle jouent les plateformes de messagerie instantanée (PMI) dans la stratégie de communication marketing des entreprises Joyroom et XO en environnement B to B ?**

La réponse à cette problématique va être structurée autour des questions secondaires suivantes :

Introduction générale

1. Quels types de plateformes de messagerie instantanée (PMI) sont utilisés par Joyroom et XO dans leur communication B to B ?
2. Quels sont les objectifs visés par la communication de ces deux entreprises à travers l'usage des PMI ?
3. Quels sont les avantages perçus par les responsables de ces entreprises quant à l'usage de ces PMI ?
4. Quels sont les limites ou défis rencontrés dans l'usage de ces outils ?

Pour répondre à ces questions, cette étude repose sur une double démarche méthodologique : une revue de la littérature académique existante sur la communication marketing en B to B, notamment dans son volet digital. Elle est complétée par une étude exploratoire menée sur le terrain par le moyen des entretiens semi directifs des responsables de ces deux entreprises ayant adopté ces technologies (Joyroom Alegria et XO) ; afin de comprendre comment ces outils sont mobilisés dans leur relation avec leurs partenaires commerciaux, quels objectifs ils servent et quelles limites ils présentent.

À travers cette approche, il s'agit non seulement de comprendre les transformations induites par ces nouveaux outils, mais aussi d'analyser des cas concrets d'entreprises adoptant ces outils dans le cadre de leur stratégie de communication B to B.

Ce travail de mémoire est organisé en deux chapitres complémentaires :

Le premier chapitre développe le cadre conceptuel et théorique de la communication marketing, avec une attention particulière portée au contexte B to B, à l'évolution vers la communication digitale et plus particulièrement via les plateformes de messagerie instantanée (PMI).

Le deuxième chapitre est consacré à une étude de terrain portant sur les deux entreprises susnommées, Joyroom et XO, toutes deux actives dans le secteur des accessoires des produits électroniques grand public.

Chapitre 01 :

Les fondements théoriques de la communication marketing

Chapitre 01 : Les fondements théoriques de la communication marketing

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel et digitalisé, la communication marketing joue un rôle central dans la réussite des entreprises, qu'elles opèrent sur le marché grand public (BtoC) ou sur celui des organisations (BtoB).

Cependant, les spécificités du marché business-to-business imposent une approche singulière, tant dans la compréhension des comportements d'achat que dans la conception et la mise en œuvre des stratégies de communication.

Contrairement au BtoC, où les décisions d'achat sont souvent rapides et influencées par l'émotion, le BtoB se caractérise par une complexité accrue du processus d'achat, une multiplicité des parties prenantes impliquées, ainsi qu'une logique relationnelle forte orientée vers la fidélisation et la construction de valeur.

Ces particularités exigent une adaptation constante des outils et méthodes de communication, qui doivent allier technicité, professionnalisme et proximité avec les clients.

Ce premier chapitre vise à explorer dans un premier lieu, les fondements de la communication marketing, dans un deuxième lieu, la communication marketing dans le contexte B to B, ses spécificités, ses enjeux majeurs et ses supports tout en anticipant son évolution incontournable vers une approche digitale et omnicanale.

En troisième lieu, il s'agira de la présentation et de l'analyse du rôle des plateformes de messagerie instantanée dans le cadre des échanges BtoB.

Section 01 : les principes de la communication marketing

En marketing, la communication est un levier d'action important. Dans un environnement d'échange de plus en plus concurrentiel, la communication marketing joue un rôle stratégique dans l'ensemble des actions commerciales d'une entreprise. Elle constitue une interface essentielle entre l'organisation et ses cibles, qu'il s'agisse de clients finaux ou d'autres entreprises.

La politique de communication d'une entreprise fait référence « aux informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.»¹

La communication marketing est l'un des volets de la politique globale de communication d'une entreprise, avec la communication interne, financière, institutionnelle.

Dans cette section, nous allons présenter la notion, le processus, les types, les objectifs, la démarche de communication et ses différents moyens

1.1 Définition de la communication marketing

Plusieurs auteurs ont donné des définitions de la communication et de la communication marketing. Nous avons sélectionné les suivantes.

Selon Dominique Wolton : « *Communiquer, c'est d'abord mettre en commun. Communiquer, c'est partager, échanger, négocier des significations.* »²

D'après LENDREVIE, « *La communication est l'ensemble des informations émises par l'entreprise à destination de ses publics, dans le but de modifier leur attitude ou leur comportement dans un sens favorable à la réalisation de ses objectifs.* »³

Selon KOTLER « *La communication marketing est un effort coordonné pour faire connaître un produit ou service, persuader les consommateurs de l'acheter et leur rappeler l'existence de ce produit ou service.* »⁴.

Nous pouvons récapituler que la communication marketing est l'ensemble des moyens et des actions cohérentes permettant de transmettre un message par une entreprise en direction d'un public cible dans le but d'influencer son attitude et son comportement de manière favorable à l'entreprise

1.2 Le processus de la communication

Lasswell affirme que : « *La communication peut être définie comme le processus qui répond à la question : Qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet ?* »⁵

¹ Lendrevie, J. et autres, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} éd. Paris : Dunod, 2013. p.4012.

² Wolton D., Penser la communication, Paris : Flammarion. 1997. p. 75.

³ Lendrevie, J. et autres, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 13^{ème} éd. Paris : Dunod, 2021. p. 512.

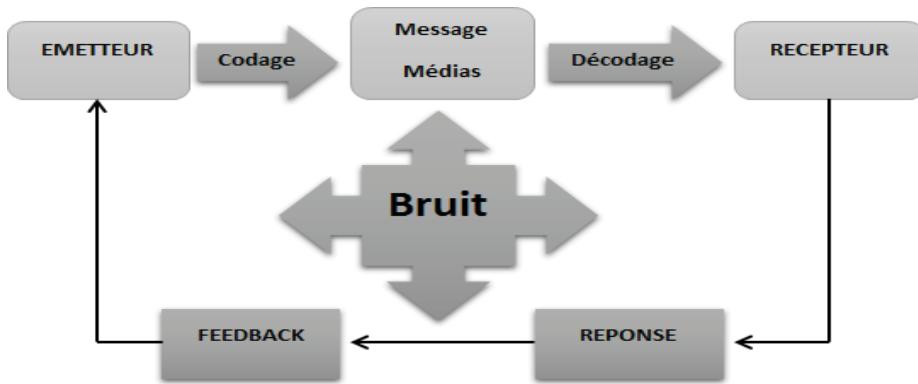
⁴ Kotler, P. et autres. Marketing Management , 15^{ème} éd. Pearson Education, Paris. 2016, p. 586

⁵ Lasswell, H. D. La communication des idées, New York : Harper & Brothers. 1948. p. 37.

Communiquer, c'est un émetteur qui transmet un message à un récepteur ou plusieurs récepteurs (cible) à travers un canal de communication grand médias ou hors-médias.

Le processus de communication comprend plusieurs éléments comme présentés dans la figure ci-dessous.

Figure 1 : le processus de la communication



Source : Kotler et Dubois, Marketing management. 11^{ème} édition, Pearson Education France, paris, p.577

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage / décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Tableau 1 : les étapes de processus de la communication

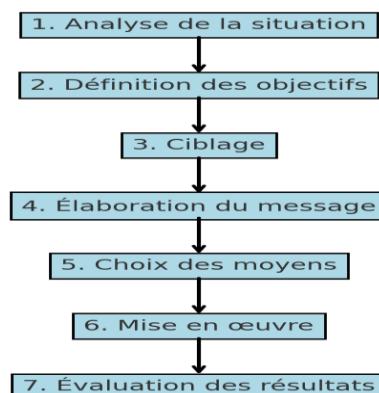
Étape	Description
L'émetteur (l'annonceur)	Il s'agit de l'entreprise ou de la marque qui initie la communication. Elle choisit les objectifs du message à transmettre à la cible, en fonction de sa stratégie marketing.
Le message	Contenu que l'émetteur souhaite faire passer à la cible. Il doit être clair, cohérent et en adéquation avec le positionnement de la marque.
Le codage	Transformation du message en signes (mots, images, sons, symboles) compréhensibles par la cible. Cette étape nécessite une bonne maîtrise de la création publicitaire.
Le canal (ou média)	Support utilisé pour transmettre le message : médias traditionnels (TV, presse, radio), numériques (réseaux sociaux, sites web), ou hors-média (événementiel, PLV, etc.).
Le décodage	Interprétation du message par la cible. Celle-ci peut comprendre le message de manière fidèle ou biaisée, selon ses propres références et expériences.
Le récepteur (la cible)	Le consommateur ou prospect visé par le message. C'est lui qui doit réagir à la communication de manière attendue (achat, demande d'information, engagement).
Le feed-back (ou retour)	Réaction de la cible face au message. Il permet de mesurer l'efficacité de la communication (par exemple : clics, ventes, partages, etc.).
Le bruit	Ensemble des éléments perturbateurs pouvant altérer la réception du message : surcharge d'informations, mauvaise compréhension, problèmes techniques, etc.

Source :Lendrevie, J. et autre op.cit. pp. 661-665.

1.3 La stratégie de la communication marketing

La démarche de communication marketing, telle que décrite dans le Mercator est une succession d'étapes stratégiques visant à construire une action de communication cohérente, efficace et adaptée aux objectifs de l'entreprise.

Figure 2 : la démarche de la communication marketing



Source : Lendrevie, J. et autres. op.cit. p. 614

Cette démarche repose sur une planification rigoureuse, allant de l'analyse du contexte à l'évaluation des résultats obtenus⁶

1.3.1 Analyse de la situation

La première étape fondamentale de toute démarche de communication marketing est l'analyse de la situation. Cette phase permet de comprendre l'environnement dans lequel se situe l'entreprise, ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et les menaces du marché. Elle est déterminante pour poser les bases d'une stratégie de communication cohérente et efficace.

Cette étape permet de poser un diagnostic marketing solide à partir duquel seront définis les objectifs de communication.

1.3.2 Définition des objectifs de communication

l'entreprise doit définir précisément les objectifs de communication. Cette étape est essentielle car elle oriente l'ensemble des choix stratégiques et opérationnels qui suivront.

Les objectifs de communication doivent être en cohérence avec la stratégie marketing globale de l'entreprise. Ils peuvent viser plusieurs finalités :

- **Faire connaître** : accroître la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service.
- **Faire aimer** : améliorer l'image de l'entreprise, créer une préférence de marque, renforcer la considération ou la sympathie.
- **Faire agir** : inciter à l'achat, générer du trafic (en magasin ou en ligne), favoriser l'engagement ou déclencher une action (demande de devis, essai, abonnement, etc.).

Les objectifs doivent être formulés de manière claire, mesurable et temporellement définie. On parle souvent d'objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis).

Cette étape permet également de hiérarchiser les objectifs : selon le cycle de vie du produit ou le contexte concurrentiel, on insistera davantage sur l'image, la notoriété ou l'incitation à l'action.

1.3.3 Définition des cibles de communication

Il est indispensable d'identifier avec précision les cibles de communication. Cette étape consiste à choisir les cibles auxquelles s'adressent les actions de communication, en fonction des analyses menées précédemment.

⁶ Lendrevie, J. et autres. op.cit. pp. 614-620.

La cible de communication ne correspond pas toujours exactement à la cible marketing. Elle peut être plus restreinte ou plus large, selon l'objectif recherché. Il est fondamental de distinguer plusieurs types de cibles :

- **La cible principale** : le public prioritaire visé, celui dont on attend une réaction directe (achat, demande de renseignement, engagement...).
- **Les cibles secondaires** : d'autres publics influents, prescripteurs, leaders d'opinion, distributeurs, ou encore collaborateurs internes.
- **La cible relais** : personnes ou entités qui peuvent influencer indirectement la cible principale (journalistes, blogueurs, communautés, etc.).

Les cibles doivent être définies de manière précise à travers des critères sociodémographiques, géographiques, psychographiques (valeurs, style de vie) ou comportementaux (habitudes de consommation, relation à la marque...).

L'identification de la cible permet de choisir des messages, des canaux et des supports adaptés. Une communication efficace est toujours une communication personnalisée, qui parle à la bonne personne, au bon moment et par le bon canal.

1.3.4 L'élaboration du message

L'élaboration du message constitue une étape centrale de la démarche de communication marketing. Il est indispensable de concevoir un message pertinent, clair et cohérent qui sera véhiculé à travers les différents canaux de communication.

Le message doit susciter l'intérêt de la cible, capter son attention, et surtout l'amener à modifier son attitude ou son comportement vis-à-vis de la marque ou du produit. Cette phase implique une réflexion à plusieurs niveaux :

- **Le contenu du message (la promesse)** : Il s'agit de définir l'idée centrale que la marque souhaite transmettre. Cette promesse doit être pertinente pour la cible, crédible, et en lien direct avec le positionnement stratégique de l'entreprise.
- **Le ton et le style** : le message doit refléter le ton de la marque : sérieux, humoristique, émotionnel, informatif, institutionnel, etc. Le ton utilisé influence fortement la perception de la communication par le public visé.
- **La structure du message** : elle peut suivre des modèles classiques comme le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), permettant une hiérarchisation efficace de l'information pour guider le récepteur vers l'action attendue.

- **L'argumentation** : L'argumentation du message peut prendre trois formes rationnelle, émotionnelle ou symbolique.
- **L'appel à l'action** : Un bon message de communication marketing doit se conclure par un appel à l'action explicite, qu'il s'agisse d'acheter un produit, de visiter un site web, de s'inscrire à une newsletter ou de contacter un conseiller.

Enfin, cette étape nécessite souvent l'intervention de professionnels de la création : concepteurs-rédacteurs, graphistes, vidéastes, ou agences de communication, qui transformeront le message stratégique en supports concrets (affiches, vidéos, publications web, etc.).

1.3.5 Le choix des canaux et des supports de communication

l'étape suivante consiste à choisir les canaux et supports de diffusion les plus adaptés pour atteindre efficacement la cible. Ce choix stratégique détermine la visibilité, la portée et l'impact du message auprès du public visé.

On distingue plusieurs canaux de communication, principalement les grands médias traditionnels pour toucher un public large et les moyens de communication autres que les médias classiques tels que Le marketing direct, sponsoring et le mécénat, promotion des ventes (réductions, échantillons, jeux-concours) et le digital

Le choix des canaux dépend de plusieurs critères : le profil de la cible, budget disponible, objectifs de communication, la nature du produit ou service, le contexte concurrentiel et les pratiques du marché

Les entreprises adoptent de plus en plus une stratégie "multicanal" ou "omnicanal", combinant plusieurs types de médias et hors-médias pour renforcer la répétition du message et optimiser l'efficacité globale de la campagne.

Avec la montée en puissance du Web et des réseaux sociaux, les canaux digitaux prennent une place centrale dans la stratégie de communication. Le digital permet une communication interactive, personnalisée, mesurable et souvent moins coûteuse, ce qui en fait un levier incontournable, notamment en B2B.

1.3.6 La mise en œuvre du plan de communication

Il s'agit de traduire concrètement les décisions prises lors de l'élaboration du plan de communication. Elle implique l'organisation, la coordination, et l'exécution des actions prévues.

Elle marque le passage de la stratégie à l'action : Choix des prestataires et partenaires, Création des messages et supports, Programmation et diffusion et Coordination et suivi opérationnel .

1.3.7 L'évaluation de l'efficacité de la communication

Il est essentiel de mesurer son l'efficacité pour savoir si les objectifs fixés ont été atteints, identifier les points d'amélioration et justifier les investissements engagés. Cette étape est cruciale pour optimiser les futures campagnes.

Plusieurs outils peuvent être mobilisés : Études post-tests (quantitatives ou qualitatives), Analyse des indicateurs numériques, Suivi des ventes....ect .

Aujourd'hui, avec la digitalisation, l'évaluation devient de plus en plus continue, précise et automatisée. Les outils d'analyse permettent un pilotage en temps réel de la performance des campagnes, ce qui facilite les ajustements en cours de diffusion.

1.4. Typologies de communication marketing dans un contexte BtoB

La communication d'une organisation peut revêtir différentes formes selon le public visé, le canal utilisé, l'objectif poursuivi... Ainsi dans un contexte BtoB, on peut distinguer une diversité de formes :

1.4.1 Communication interne et communication externe

Bien que ces deux formes de communication dans une entreprise soient étroitement liées, elles présentent des objectifs, des canaux et des contenus distincts.

La communication interne, selon le Mercator : « *un levier de motivation essentiel. Elle permet de diffuser la culture de l'entreprise, de donner du sens aux actions et de favoriser l'engagement des collaborateurs.* »⁷ Elle vise à améliorer le climat social, à favoriser le partage d'informations et à renforcer le sentiment d'appartenance. Elle utilise des outils tels que les lettres internes, les réunions d'équipe, les affichages, l'Intranet ou encore les événements internes.

La communication externe concerne l'ensemble des actions menées par l'entreprise pour dialoguer avec ses publics extérieurs : clients, fournisseurs, partenaires, médias, etc. Elle a pour objectif de promouvoir l'image de marque, faire connaître les produits ou services et influencer les comportements d'achat. Elle utilise plusieurs techniques comme la publicité, les relations presse, le sponsoring, les réseaux sociaux ou encore le marketing direct.

⁷ Lendrevie, J et autres, Mercator, 13^{ème} éd, Op. Cit. p 686.

En B to B, la communication externe est souvent plus technique, plus longue et implique plusieurs contacts avec des interlocuteurs multiples. Elle se distingue par une forte exigence de précision, de pertinence et de personnalisation.

1.4.2 La communication institutionnelle et la communication commerciale

La communication commerciale a pour but de promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. Ses cibles sont les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. De nombreux outils utilisés dont le produit lui-même (par son emballage, design, étiquette...etc.), la publicité, la promotion de vente, le marketing direct..., Cette forme regroupe la communication de marque et la communication produit.

- **La communication de marque** : *est une communication centrée sur une marque d'entreprise sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque⁸* », la marque a pour principale fonction d'aider et de guider les choix de l'acheteur, elle est le signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné.
- **La communication produit** : est centré sur le produit lui-même. Son utilité réside dans le lancement d'un nouveau produit, la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation de la concurrence.

La communication institutionnelle, appelée aussi la communication corporate ou communication d'entreprise, « a pour objectif la construction et la gestion de l'image d'entreprise, l'expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire et ce qu'elle fait.»⁹ ; Son but est de faire connaitre une entreprise ou toute organisation et diffuser une image sur ces dernières. Les cibles de ce type de communication peuvent être commerciales et/ou non commerciales : les collectivités, les pouvoirs publics, le monde financier et le grand public.

1.4.3 Les outils de communication médias et hors-médias

Les entreprises utilisent différentes techniques media et hors media pour répondre à leurs objectifs de communication.

a) La communication média

La communication média « regroupe les actions diffusées via les cinq grands médias traditionnels : télévision, radio, presse, affichage et cinéma. Elle permet de toucher un large

⁸ Malaval P., Decaudin J.M, *Pentacom, Communication : théorie et pratique*, Pearson Education, Paris, 2008, p.173.

⁹ Decaudin J.M) op. cit., p 167

public et de renforcer la notoriété de la marque. Chaque média a ses avantages spécifiques selon la cible et l'objectif visé. »¹⁰

Tableau 2 : les moyens de la communication média

Support Média	Caractéristiques	Exemples
Télévision	Large audience, fort impact, coûteuse	Publicité durant les émissions populaires
Radio	Ciblage local, faible coût, bonne répétition	Spots à la radio régionale
Presse	Bonne crédibilité, ciblage précis, vie moyenne	Annonce dans un magazine professionnel
Affichage	Présence continue, forte visibilité	Affiches urbaines 4x3
Cinéma	Public attentif, bon impact émotionnel	Spot diffusé avant le film

Kotler, P. op.cit. pp707.714

b) La communication hors-médias

La communication hors-médias englobe toutes les actions hors des grands médias classiques. Elle est souvent directe, plus ciblée, et permet un dialogue avec le client. Elle inclut notamment le marketing direct, les promotions, les animations, les événements, etc.

Les moyennes de la communication hors médias principaux sont :

a) La promotion des ventes

Les promotions des ventes « regroupent l'ensemble des techniques destinées à stimuler temporairement l'achat ou l'utilisation d'un produit ou service. Elle repose sur une incitation directe et ponctuelle auprès du consommateur ou du distributeur, afin de déclencher une réaction rapide. »¹¹

Dans une logique B to B ou B to C, la promotion des ventes peut intervenir à différents niveaux : en direction des consommateurs finaux (via des offres de réduction, des cadeaux, des concours), des distributeurs (avec des remises quantitatives, des marges arrière), ou encore de la force de vente interne (avec des challenges commerciaux).

b) Le marketing direct

Le marketing direct repose sur l'envoi d'un message personnalisé à une cible identifiée, dans le but de susciter une réponse immédiate et mesurable. Il englobe un ensemble de techniques permettant aux entreprises de s'adresser directement à leurs clients ou prospects

¹⁰ Kotler, P. op.cit. p707

¹¹ Lendrevie, J. et autres. Mercator – Théorie et pratique du marketing (13^e édition). Paris : Dunod, 2021, p. 575

sans passer par les médias traditionnels. Ce moyen se distingue par sa capacité à établir une relation directe, souvent individualisée, avec le destinataire.

Le marketing direct « repose sur l'utilisation de fichiers de contacts et sur un message personnalisé adressé à chacun des contacts pour déclencher une action rapide : achat, demande d'information, abonnement, etc. »¹²

Le marketing direct peut prendre plusieurs formes : courrier postal adressé (mailing), e-mailing, SMS marketing, appels téléphoniques, ou encore la distribution ciblée de catalogues. Sa particularité réside dans la personnalisation du message et dans la possibilité d'en mesurer les retombées grâce à des indicateurs précis (taux de réponse, taux de conversion, etc.)

c) L'événementiel

La communication événementielle est « Une opération ponctuelle qui permet de réunir physiquement ou virtuellement des publics autour d'un moment fort, organisé ou soutenu par la marque, afin de transmettre un message, faire vivre une expérience ou créer un lien durable. »¹³

Elle a pour objectifs de créer une interaction directe et forte avec la cible, Valoriser l'image de la marque à travers une expérience positive, Générer du bouche-à-oreille et du contenu relayé sur les réseaux sociaux, Renforcer les relations commerciales (notamment en B to B via des salons, conférences ou journées portes ouvertes).

Les formes d'événementiel sont diverses :

- Événements propriétaires : conçus et organisés entièrement par l'entreprise (ex : lancement produit, journées portes ouvertes).
- Parrainage et sponsoring d'événements : l'entreprise s'associe à un événement sportif, culturel ou professionnel existant pour gagner en visibilité.
- Participation à des salons professionnels : forme particulièrement utilisée dans le cadre B2B.
- Street marketing événementiel : interventions dans l'espace public pour créer de l'impact visuel et de la proximité.

d) La communication sur le lieu de vente (PLV)

La communication sur le lieu de vente « regroupe l'ensemble des techniques et des supports utilisés dans l'espace commercial pour informer, orienter, séduire ou inciter le

¹²Lendrevie, J. et autres. Op.cit., p678

¹³Lendrevie, J. et autres. Op.cit., p449.

consommateur à l'achat d'un produit ou d'un service. Elle vise à optimiser la visibilité de l'offre directement sur le point de vente. »¹⁴

Les formes les plus courantes de la PLV comprennent : les affichages promotionnels, stands et têtes de gondole, habillages de linéaires pour guider le parcours client, marquages au sol pour orienter ou surprendre le consommateur.

e) Buzz Marketing / Viral Marketing

Le buzz marketing, également connu sous le nom de marketing viral, est une technique de communication hors média qui vise à susciter un bouche-à-oreille rapide et massif autour d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il repose sur la création de contenus originaux, intrigants ou émotionnels, diffusés principalement via les canaux numériques (réseaux sociaux, messageries instantanées, vidéos en ligne, etc.) afin d'encourager les individus à partager ces contenus spontanément.

Le marketing viral peut être initié par une marque de manière ouverte ou dissimulée, mais il nécessite toujours une excellente connaissance des tendances, des habitudes de consommation et des supports technologiques.¹⁵

1.4.4 La Communication Push et Pull

La communication PUSH a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

ce type de communication est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans avoir été demandé par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leurs réception, pour cet auteur, elle est la forme dominante de la communication marketing, elle est initié et contrôlée par l'entreprise et s'adresse à des cibles qui n'ont pas forcément sollicité ces informations.

La communication PULL a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne de publicité, cette communication se fait à l'initiative du consommateur, c'est-à-dire que c'est une communication demandée par un client ou un consommateur, pour se renseigner sur les produits ou services, par oral dans un magasin, par téléphone ou par internet.

¹⁴Lendrevie, J. et autres. Op.cit., p702

¹⁵Lendrevie, J. et autres. Op.cit., p633

Aujourd’hui internet propose aux clients ou consommateurs une quantité importante d’informations commerciales et non commerciales facile d’accès, à tout moment sans pression du vendeur

1.4.5 La communication interpersonnelle/ relationnelle, de groupe et de masse

Salon la nature du public cible et la direction de la communication, on peut distinguer trois formes. La communication de masse (one to many) est sous forme de messages unidirectionnels diffusés à une large audience, via les mass medias (presse, TV, radio, affichage, publicité en ligne...). Dans la communication de groupe (one to few), les messages sont adressés à un petit collectif (réunions clients, séminaires, webinaires, ...). La communication interpersonnelle (one to one) consiste en échanges bilatéraux, en face à face ou via des outils numériques (e-mail, messagerie). Elle est privilégiée dans les relations commerciales personnalisées BtoB.

Section 02 : la communication marketing dans le contexte B to B

2.1 Définitions

Selon Lendrevie : « La communication marketing en B to B s'adresse à une cible active, contrairement à la grande consommation pour laquelle la cible est passive. Elle a pour objectif d'établir le contact avec le marché, d'informer les consommateurs et de les convertir en acheteurs. »¹⁶

Selon Kotler « En B to B, la communication vise à établir un contact et un dialogue en direction d'un public choisi ou public cible, de façon à attirer les clients et provoquer chez le consommateur une attitude et un comportement favorable. »¹⁷

Benoit affirme que « La communication B to B se caractérise par une forte spécialisation et met en avant des éléments comme la qualité, la fiabilité et le retour sur investissement (ROI). »¹⁸

Manceau a dit « La communication en B to B doit tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat. »¹⁹

¹⁶ Lendrevie, J., et autres. Mercator - Théorie et pratique du marketing, 11^{ème} éd, Dunod, 2015, p. 510

¹⁷ Kotler, P., Dubois, B., *Marketing Management*, 13^{ème} éd, Pearson Education, 2015, p. 645

¹⁸ Benoît, H., Le marketing industriel, 3^{ème} éd, Economica, 2012, p. 104

¹⁹ Manceau, D., Marketing Business to Business, Vuibert, 2009, p. 72

La communication marketing B to B s'adresse donc aux organisations dans une logique de relation commerciale. Elle vise à établir des relations durables, à informer de manière précise et technique sur les produits ou services, et à soutenir les commerciaux dans leurs démarches.

2.2 Les caractéristiques de la communication marketing b to b

La communication marketing en B to B se distingue de la communication B to C par la nature des interlocuteurs, la complexité des produits et l'importance du processus de décision.

2.2.1 Une communication ciblée et personnalisée

La communication BtoB doit donc être conçue comme un accompagnement du cycle d'achat, avec des contenus pertinents, techniques et parfois personnalisés à chaque cible. Le message est moins émotionnel et plus orienté vers l'argumentation, la démonstration de valeur et la résolution de problèmes professionnels. L'objectif est de construire une relation de confiance sur la durée et de soutenir la force de vente à travers différents supports (brochures techniques, newsletters, livres blancs, salons professionnels, etc.)²⁰

2.2.2 Une communication technique et rationnelle

La communication marketing en B to B se distingue également par son contenu à forte valeur technique. Les messages sont moins centrés sur l'émotionnel (comme dans le B to C) et davantage axés sur des arguments logiques, mesurables et démontrables. Le langage utilisé est souvent spécialisé, visant à convaincre un public professionnel déjà informé ou expert dans son domaine.

Cette approche suppose une maîtrise des spécificités techniques des produits ou services ainsi qu'une capacité à adapter le discours aux différents niveaux d'expertise des interlocuteurs. Le marketing de contenu joue un rôle crucial ici : livres blancs, fiches techniques, démonstrations, témoignages clients, ou encore études de cas sont privilégiés.

L'objectif est de montrer l'efficacité, la fiabilité, le retour sur investissement (ROI) ou encore les gains de productivité, des éléments décisifs pour les entreprises dans leurs processus d'achat.²¹

Selon Michel Goyhenetche, la communication B to B est davantage informative que persuasive. Elle s'adresse à des professionnels rationnels, formés et souvent en comité d'achat.²²

²⁰Adary, F., et autres. *Communicator – Toute la communication d'entreprise*. 7^{ème} éd, Dunod,2021. p. 648.

²¹Adary, F., et autres. *Op.cit.*, p. 649.

²²Goyhenetche, M. *Marketing industriel*. 3^{ème} éd, Vuibert, 2002. p. 211

2.2.3 Une communication à cycle long et décision collective

Dans le marketing B to B, le processus d'achat est souvent long et implique plusieurs interlocuteurs au sein de l'organisation cliente. On parle ici de décision collective ou achat multipartite, où différents services ou niveaux hiérarchiques (acheteurs, techniciens, responsables financiers, directeurs généraux) interviennent à différentes étapes du processus.

Ce caractère influe directement sur la stratégie de communication : il faut multiplier les points de contact, adapter le contenu aux besoins et au rôle de chaque acteur impliqué, et maintenir une présence régulière tout au long du parcours d'achat. La construction de la confiance, la qualité de l'information technique et la clarté des propositions deviennent donc cruciales.²³

2.2.4 Une communication orientée vers le relationnel et le long terme

Dans le cadre du marketing B to B, la communication s'inscrit dans une logique relationnelle durable entre entreprises. Le cycle de décision en B to B étant souvent long et impliquant plusieurs acteurs, il devient essentiel pour les entreprises de construire une relation de confiance stable, fondée sur des échanges réguliers, personnalisés et cohérents.

La communication B to B s'efforce de créer une relation de partenariat à travers des contenus riches, informatifs et adaptés aux besoins spécifiques de chaque client professionnel. Cette orientation relationnelle s'appuie sur des canaux comme le marketing direct, les salons professionnels, les conférences, ou encore les plateformes de messagerie instantanée qui permettent un suivi personnalisé et direct. La fidélisation, la transparence, et la co-construction avec le client sont autant de dimensions fondamentales pour assurer une collaboration pérenne et efficace dans l'univers du B to B.²⁴

2.2.5 Rôle croissant de la marque et du digital

Bien que moins émotionnelle que dans le B to C, la communication de marque en B to B prend de l'ampleur grâce à la digitalisation. Les entreprises utilisent des contenus numériques, des études de cas, des témoignages et des plateformes digitales pour se positionner comme experts et gagner la confiance des clients.²⁵

²³Adary, F., et autres. Op.cit., p.650.

²⁴Adary, F., et autres. Op.cit., pp.654.656

²⁵Anderson, J. C. & Narus, J. A. Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value. Deuxième édition, Pearson, 2004. p. 250.

2.3 Canaux et Outils de Communication adaptés au B to B

Selon Philippe Malaval, les canaux de communication les plus adaptés en marketing BtoB se distinguent par leur pertinence dans un contexte de décision rationnelle, technique et souvent collective.

Il identifie plusieurs canaux de communication efficaces pour toucher les clients professionnels : La force de vente (face-à-face direct), Le marketing direct, Les salons professionnels et foires, La communication digitale, Les outils techniques, La publicité dans la presse spécialisée BtoB, Les webinaires et conférences en ligne, présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : les outils de communication BtoB

Canal	Définition
La force de vente	Canal principal du BtoB. Elle permet une interaction directe avec le client, favorisant une compréhension fine des besoins et une négociation personnalisée.
Le marketing direct	Ensemble d'actions ciblées (email, courrier, téléphone) visant à atteindre directement les décideurs avec un message personnalisé.
Les salons professionnels	Événements spécialisés favorisant les contacts qualifiés, la démonstration de produits et la prospection active.
La communication digitale	Utilisation des outils numériques (site web, référencement, médias sociaux emailings, outils d'automatisation marketing, ...) pour informer, générer des leads et renforcer la visibilité, fidéliser, ...
Les outils techniques	Supports comme les catalogues, fiches techniques et documentations produits qui appuient les décisions d'achat rationnelles.
La publicité dans la presse spécialisée	Communication dans des médias ciblés afin de toucher un public professionnel pertinent avec un message sectoriel.
Les webinaires et conférences en ligne	Outils interactifs de plus en plus utilisés pour informer, démontrer et échanger avec des professionnels à distance.

Source : Malaval, P. *Marketing Business to Business – Industriel et High-Tech*, 7^{eme} éd, Vuibert, Paris 2020, pp. 320 à 330.

Ainsi, la communication BtoB privilégie les outils relationnels, techniques et informationnels, car les clients professionnels recherchent des preuves, de la rationalité et de l'accompagnement, bien plus qu'une communication émotionnelle comme en BtoC.

Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi (2015) montrent que les canaux digitaux sont de plus en plus importants pour :²⁶ le développement de la relation client (e-mail personnalisé, support en ligne), de la notoriété de la marque, le support aux ventes (sites web informatifs, démonstrations en ligne), etc.

Section 03 : La communication digitale en BtoB

3.1 L'avènement et l'évolution de numérique

Depuis 1980, on a observé une transaction de l'âge industriel à l'âge digital, ces changements représentent pour les entreprises une opportunité à saisir et cette transaction devrait pousser les entreprises à revoir leurs stratégies de communication.

Internet est aujourd'hui « *un outil comme un autre au service de la stratégie commerciale*²⁷ », mais pour bien maîtriser cet outil, il faut avoir une bonne orientation sur le web, exploiter toutes les ressources offertes sur internet, l'entreprise doit aussi « *comprendre les perspectives offertes par le « on line » et prendre les bonnes décisions en fonction des objectifs de l'entreprise*²⁸ ».

L'arrivée des réseaux sociaux et son développement, a profondément modifié les modes de vies des consommateurs. S'ils veulent rester compétitifs, les entrepreneurs ne peuvent plus ignorer cette évolution lorsqu'ils définissent leurs stratégies de communication marketing.

On distingue traditionnellement le web 1.0 du web 2.0, deux versions d'internet qui se sont développés successivement.

Avant le début des années 2000, internet était juste une vitrine sur laquelle l'utilisateur ne pouvait pas agir, impossible d'agir sur les sites qu'on pouvait seulement regarder, c'est ce qu'on appelle le « web 1.0 » .

Le « web 2.0 » est apparue aux alentours de l'année 2004 avec le développement du « web social », des blogs, des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube...) et les plateformes collaboratives (Wikipédia...), il permet à l'internaute d'agir en ligne, ces nouvelles plateformes d'échange ont créé une interactivité et une réciprocité, l'utilisateur peut désormais interagir avec l'entreprise ce qui sera connu par la suite comme la communication 2.0.

²⁶ Karjaluoto, H., Mustonen, N. &Ulkuniemi, P. The role of digital channels in industrial marketing communications, Journal of Business and Industrial Marketing, 30(6), 2015.703–710, p. 705.

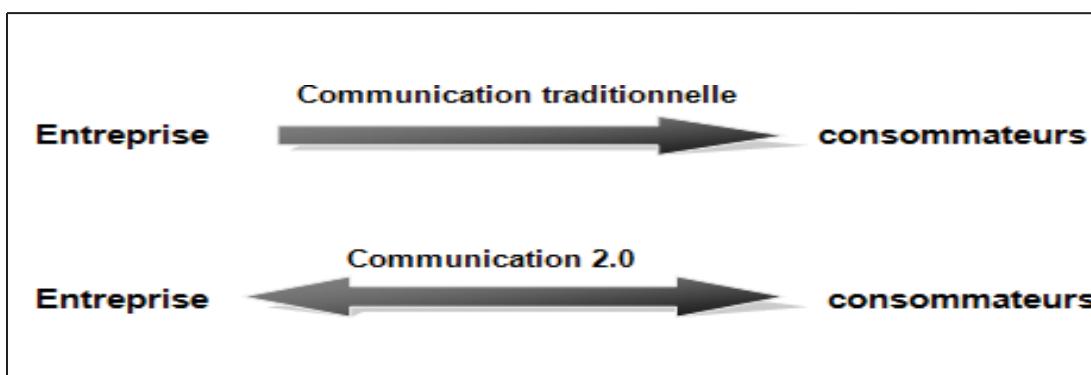
²⁷DunthJaen-Mark, 14/08/2011 [<http://entreprises-et-gestion.obioulo.com/web-marketing-est-il-outil-adaptepmepetites-moyennes-entreprises>], (consulté le 11-05-2013).

²⁸ Syntec - Études marketing et opinion 09/2007, [<http://www.abisformation.fr/marketing/web-marketingintegrireninternet-dans-sa-strategie-commerciale>], (consulté le 11-05-2013).

Autour du terme de communication 2.0, on regroupe différents supports de communication en ligne cohérents et compatibles entre eux : les médias sociaux, les réseaux sociaux, les blogs...etc. Cette nouvelle forme de communication implique donc essentiellement deux changements : la temporalité et l'interaction.

Il est important pour l'entreprise de tenir compte de la temporalité qui est un élément important lors de la conception des campagnes publicitaires, car la surabondance d'informations sur internet a tendance à raccourcir la durée de vie des campagnes. Mais ces campagnes sont désormais interactives, dans la communication traditionnelle, les entreprises communiquent de l'information auprès des consommateurs mais ceux-ci ne peuvent pas interagir.

Figure 3 : entreprise et consommateur selon web 2.0



Elaborer par nous-même.

3.2 La communication marketing digitale

Selon Brunet : « La communication digitale regroupe l'ensemble des actions de communication menées par une entreprise ou une marque à travers les canaux numériques, incluant les sites web, les réseaux sociaux, les plateformes de messagerie, l'emailing ou encore la publicité en ligne. Elle vise à établir une relation interactive et personnalisée avec les internautes. »²⁹

Kotler défini : « La communication marketing digitale est l'utilisation des outils et des médias numériques pour promouvoir les marques, entretenir une relation avec les clients et stimuler les ventes, en intégrant les canaux en ligne et les technologies interactives. »³⁰

D'après Cavazza : « La communication digitale consiste à concevoir et diffuser des messages marketing en utilisant les technologies numériques pour atteindre les publics cibles via

²⁹Brunet E., Mouralis G., *Marketing digital*, Dunod, 2^{eme}, 2020, p. 112.

³⁰Kotler P., Armstrong G., *Principes de marketing*, Pearson, 16^{eme} éd, 2021, chap. 17, p. 502.

des canaux comme les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les applications mobiles et les environnements connectés. »³¹

3.3 les avantage de la communication marketing digitale

a) Le ciblage précis et la personnalisation dans le marketing digital

Selon Simon. K, le marketing digital présente comme principal avantage la capacité à cibler avec précision des segments spécifiques du marché tout en personnalisant les contenus en fonction des préférences individuelles. La collecte et l'analyse des données permettent aux entreprises de concevoir des messages adaptés aux besoins et comportements de chaque consommateur. Le ciblage dans le marketing digital repose sur l'exploitation de données démographiques, comportementales et géographiques permettant de segmenter l'audience de manière fine. Cette segmentation favorise la création de contenus pertinents et ciblés, optimisant ainsi l'efficacité des campagnes publicitaires.³²

b) Mesurabilité et analyse en temps réel dans le marketing digital

La possibilité de mesurer en temps réel les performances des actions marketing. Contrairement aux médias traditionnels, les canaux numériques permettent une traçabilité complète de chaque interaction utilisateur. Grâce aux outils d'analyse (comme Google Analytics, les tableaux de bord des réseaux sociaux ou les plateformes de publicité), les entreprises peuvent suivre avec précision des indicateurs tels que le taux de clics, le taux de conversion, le coût par acquisition ou le retour sur investissement (ROI).³³

c) Coût réduit et optimisation budgétaire dans le marketing digital

Réside dans la réduction des coûts et la flexibilité budgétaire qu'il offre aux entreprises. Contrairement aux médias traditionnels – télévision, presse écrite ou radio – qui impliquent des frais fixes élevés, le marketing numérique permet de concevoir des campagnes à moindre coût et parfaitement ajustables en fonction des résultats obtenus.

Les outils digitaux permettent de cibler précisément des segments d'audience tout en minimisant les dépenses inutiles. Cette capacité à piloter les dépenses en temps réel rend le marketing digital plus accessible et rentable, aussi bien pour les multinationales que pour les petites et moyennes entreprises.³⁴

³¹Cavazza F., *Stratégie de communication digitale*, Eyrolles, 2018, p. 89.

³²Kingsnorth, S. *Digital Marketing Strategy* 2^{eme} éd. Londres, 2019 pp. 47-49.

³³Kingsnorth, S. op.cit., pp50,52.

³⁴Kingsnorth, S. op.cit., pp53,55.

d) Interaction et engagement en temps réel

La capacité du marketing digital à générer des interactions immédiates entre la marque et le consommateur. Contrairement au marketing traditionnel, qui reste souvent unidirectionnel, le marketing digital permet une communication bidirectionnelle et favorise l'engagement actif du public cible. Grâce aux plateformes numériques (réseaux sociaux, messageries instantanées, chats en ligne, etc.), les entreprises peuvent échanger directement avec les clients et répondre à leurs préoccupations de manière rapide. Cette réactivité améliore non seulement l'expérience utilisateur, mais contribue aussi à renforcer la confiance envers la marque.³⁵

e) Accessibilité globale et portée internationale

L'un des atouts majeurs du marketing digital est sa **portée mondiale**. Contrairement aux stratégies de communication traditionnelles souvent limitées à une zone géographique précise, le marketing digital permet aux entreprises d'atteindre des audiences internationales, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Le marketing numérique offre la possibilité de diffuser des campagnes à grande échelle tout en maintenant un contrôle sur les paramètres de ciblage (langue, fuseau horaire, culture locale). Cela rend possible une expansion rapide dans de nouveaux marchés sans investissement lourd en infrastructures physiques.³⁶

f) Flexibilité et adaptabilité des campagnes

La flexibilité exceptionnelle offerte par les canaux digitaux, permettant aux entreprises d'ajuster rapidement leurs campagnes en fonction des résultats observés ou des changements dans l'environnement du marché. Contrairement aux médias traditionnels où toute modification implique des coûts et des délais supplémentaires, le marketing digital autorise une modification instantanée des contenus, du ciblage ou du budget. Cette souplesse constitue un levier stratégique majeur, notamment dans des contextes instables ou concurrentiels.³⁷

g) Automatisation et gain de temps

L'automatisation des processus marketing comme un avantage déterminant du marketing digital. Grâce aux outils technologiques, il est possible de mettre en place des campagnes automatisées qui fonctionnent de manière autonome tout en maintenant un haut niveau de personnalisation et de performance. L'automatisation permet de réduire considérablement le temps consacré à des tâches répétitives telles que l'envoi d'e-mails, la

³⁵Kingsnorth, S. op.cit., pp56,58.

³⁶Kingsnorth, S. op.cit., pp59,61.

³⁷Kingsnorth, S. op.cit., pp62,64.

publication sur les réseaux sociaux ou le suivi des leads. Cela libère des ressources humaines pour des activités plus stratégiques, tout en assurant une exécution constante et optimisée des campagnes.³⁸

3.4 les outils de la communication digitale

a) Le site Internet (site vitrine)

« Le site Internet ou site vitrine constitue un point de contact fondamental entre l'entreprise et ses publics. Il permet de présenter l'offre, les valeurs, les actualités ou encore de proposer des services en ligne. Il est aujourd'hui un pilier incontournable de toute stratégie de communication digitale. »³⁹

b) Le référencement (SEO/SEA)

« Le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) permettent d'optimiser la visibilité d'un site ou d'une page Web dans les résultats des moteurs de recherche. Ils jouent un rôle clé dans la génération de trafic qualifié et dans le développement de la notoriété en ligne. »⁴⁰

c) L'emailing

« L'emailing est un outil puissant pour entretenir la relation client et diffuser de l'information personnalisée. Il permet de maintenir le lien avec les clients, de les informer des nouveautés, promotions ou événements. »⁴¹

d) Les réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité d'interagir directement avec leur audience. Ils sont utilisés pour créer de l'engagement, partager des contenus, construire une communauté et développer la notoriété. »⁴²

³⁸Kingsnorth, S. op.cit., pp65.67.

³⁹Jallat Frédéric, *Marketing Digital*, Dunod, 6^{eme} éd, 2023, p. 91.

⁴⁰Jallat F., Op.cit., p 95.

⁴¹Jallat F., Op.cit., p 99.

⁴²Jallat F., Op.cit., p 103.

e) Le marketing d'influence

« Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des influenceurs pour promouvoir une marque, un produit ou un service. C'est un levier de crédibilité et de prescription puissant lorsqu'il est bien aligné avec les valeurs de l'entreprise. »⁴³

f) Le contenu de marque

« Le contenu de marque désigne l'ensemble des contenus créés par une marque dans le but de renforcer son image, partager ses valeurs et susciter l'adhésion de ses publics. Il peut prendre la forme de vidéos, blogs, podcasts, etc. »⁴⁴

g) Le display publicitaire

« Le display correspond à l'ensemble des formats publicitaires visuels affichés sur des sites web. Il permet de développer la notoriété et de cibler des internautes selon leurs comportements ou profils. »⁴⁵

h) Les webinaires et conférences en ligne

Ils permettent aux entreprises de présenter leurs produits, former leurs partenaires, ou générer des leads qualifiés. Ces événements digitaux favorisent l'interaction en temps réel, avec des questions-réponses et des démonstrations en direct.

i) Les plateformes de messagerie instantanée

Des applications comme WhatsApp, Messenger, Telegram, ou Signal sont utilisées pour communiquer directement avec les clients. Elles permettent de répondre aux questions, envoyer des devis, confirmer des commandes ou entretenir une relation client réactive. Certaines entreprises créent des groupes ou des canaux pour diffuser leurs offres B to B (ex. sur Telegram).

⁴³Jallat F., Op.cit., p107.

⁴⁴Jallat F., Op.cit., p110.

⁴⁵Jallat F., Op.cit., p115.

Section 04 : La messagerie instantanées dans la communication B to B

4.1 Définition

Selon Lendrevie : « Les plateformes de messagerie instantanée sont des services numériques permettant l'échange de messages textuels, vocaux ou visuels en temps réel, accessibles depuis divers appareils connectés. »⁴⁶

Selon Kotler : « Une application de messagerie instantanée permet une communication synchrone entre deux ou plusieurs utilisateurs, avec des fonctions élargies telles que les appels vidéo, le partage de fichiers ou la création de groupes »⁴⁷

Kapferer ajoute : « Les plateformes de messagerie instantanée constituent un canal numérique privilégié dans la relation client-entreprise, notamment pour le service après-vente, le conseil ou le suivi de commande. »⁴⁸

Derbaix affirme « Une messagerie instantanée est un outil logiciel ou une application mobile permettant des conversations textuelles et multimédias en temps réel, utilisée tant dans un cadre personnel que professionnel. »⁴⁹

Selon Morisset : « Les services de messagerie instantanée jouent un rôle central dans la digitalisation de la communication, notamment dans les contextes B2B où l'efficacité et la réactivité sont cruciales. »⁵⁰

4.2 Typologie des plateformes de messagerie instantanée

Les plateformes de messagerie instantanée se divisent principalement en deux grandes catégories : celles à usage personnel (grand public) et celles à usage professionnel. Chacune présente des spécificités techniques, fonctionnelles et stratégiques.

La typologie de la messagerie instantanée englobe diverses applications et protocoles permettant des communications en temps réel. Il existe plusieurs classifications, notamment selon l'audience (grand public vs professionnelle), la nature de la communication (textuelle, vocale, vidéo) et les fonctionnalités proposées.

Tableau 4 : plateformes de messagerie grand public

⁴⁶ Lendrevie, J., et autres, Mercator : Théorie et pratique du marketing. 12^{ème} éd. Paris : Dunod, 2018 p. 734.

⁴⁷ Kotler, P., et autres, Marketing Management .15^{ème} éd. française. Pearson Education, 2016. p. 554.

⁴⁸ Kapferer, J.-N. La communication marketing intégrée. 4^{ème} éd. Paris : Dunod, 2015. p. 281.

⁴⁹ Derbaix, C., & Lardinoit, T. Comportement du consommateur et communication 2^{ème} éd. De Boeck Supérieur, 2012. p. 182.

⁵⁰ Morisset, A., & Hémar-Nicolas, V. Marketing digital : Concepts et outils 3^{ème} éd. Vuibert, 2020. p. 216.

Plateforme	Historique et Société	Caractéristiques principales
WhatsApp	Lancée en 2009, rachetée par Facebook en 2014	Chiffrement de bout en bout, messagerie texte, audio et vidéo, groupes, statut, très populaire en Algérie.
Facebook Messenger	Développée par Facebook (Meta) depuis 2011	Intégrée à Facebook, appels vidéo, jeux, bots, réactions aux messages.
Telegram	Fondée en 2013 par Pavel Durov (Russie/Dubaï)	Canaux publics, bots, stockage cloud, messages autodestructibles.
Signal	Développé par Signal Foundation (2018)	Haute sécurité, open-source, recommandé par les experts en sécurité.
Viber	Créée par Rakuten (Japon)	Appels gratuits, stickers, appels internationaux à bas coût.
Snapchat	Développée par Snap Inc. (USA, 2011)	Messages et photos éphémères, filtres, populaire chez les jeunes.

Tableau 5 : plateformes messageries professionnelles

Plateforme	Historique et Société	Caractéristiques principales
Slack	Créée par Slack Technologies en 2013 (filiale de Salesforce depuis 2021)	Organisation par canaux, intégrations d'apps, notifications ciblées.
Microsoft Teams	Lancée en 2017 par Microsoft	Intégrée à Microsoft 365, visioconférences, coédition de documents.
Google Chat	Intégrée à Google Workspace (ex-G Suite)	Chat, intégration Docs, Sheets, Meet, usage institutionnel.
Skype Entreprise	Lancée par Microsoft (succède à Lync)	Remplacée progressivement par Teams, utilisée pour réunions et messagerie.
Zoom Chat	Fonction intégrée à la plateforme Zoom	Utilisée en parallèle des visioconférences Zoom.

4.3 Usages des PMI dans la communication B to B

4.3.1 Prospection clientèle B to B

La prospection en B to B est complexe : long cycle de vente, décision collective, besoin d'expertise. Les MI apportent une réponse rapide et personnalisée.

- Chabot WhatsApp pour qualifier les leads
- Envoi de vidéos ou fiches produits via messagerie
- Prise de rendez-vous immédiate via lien Calendly
- Statistique : Selon HubSpot (2023) , les prospects répondent à 70 % des messages envoyés via WhatsApp, contre seulement 20 % via e-mail.⁵¹

4.3.2 Relation client personnalisée

La relation client B to B est un pilier stratégique. Les MI permettent :

- Suivi régulier des clients
- Réponses rapides aux demandes urgentes
- Création de communautés clientes

Exemple : Une entreprise IT utilise Slack pour créer un espace dédié à ses partenaires, où ils peuvent accéder à des ressources exclusives et poser des questions techniques.

4.3.3 Service après-vente (SAV)

En B to B, le SAV est critique. Les MI offrent :

- Assistance technique rapide
- Envoi de tutoriels ou guides
- Résolution de problèmes en temps réel

4.3.4 Suivi des prospects dans le cycle de vente

Grâce à l'intégration avec les CRM (Customer Relationship Management), les MI permettent :

- De suivre l'évolution du cycle de vente
- D'envoyer des rappels automatiques
- De collecter des feedbacks

Outils clés : ManyChat, Zapier, Twilio API

⁵¹ HubSpot. (2022). *Ultimate Guide to Messaging for Business*(visiter le 15/03/2023)

4.4. Les avantages des PMI pour la communication marketing

Les messageries instantanées (MI) apportent de nombreux avantages stratégiques pour les entreprises qui souhaitent améliorer leur communication B to B. Ces bénéfices peuvent être regroupés en cinq grandes catégories.

4.4.1 Réactivité

La réactivité est un facteur clé dans le monde professionnel, surtout en B to B où les cycles de vente sont longs et les décisions collectives. Les MI permettent une réponse immédiate aux demandes clients ou prospects, ce qui renforce la perception de fiabilité et d'efficacité.

Selon Drift (2023)⁵², 64 % des décideurs préfèrent discuter via chat plutôt que recevoir un e-mail.

Une étude HubSpot montre que répondre à un prospect sous une heure augmente les chances de conversion de 7 fois.

4.4.2 Personnalisation

Grâce aux données disponibles via les MI (historique des échanges, profil utilisateur, etc.), il est possible d'envoyer des messages personnalisés adaptés au contexte, au secteur d'activité ou même à l'humeur du destinataire.

- **Techniques utilisées :**
 - Segmentation des contacts
 - Envoi conditionnel basé sur des triggers
 - Intégration avec CRM (ex : Salesforce, HubSpot)
- **Résultats :**
 - Meilleure conversion
 - Amélioration de la fidélisation
 - Augmentation de l'engagement client

4.4.3 Coût réduit

Comparativement aux canaux classiques comme les appels sortants ou le SMS marketing, les MI offrent une alternative économique, notamment grâce à leur disponibilité gratuite ou à faible coût.

⁵² Drift. (2023). The State of Conversational Marketing and Sales.

4.4.4 Accessibilité mobile

Les MI sont optimisés pour smartphone, ce qui correspond parfaitement aux habitudes des professionnels modernes. Elles garantissent une disponibilité 24/7, même hors bureau.

Statistiques :

93 % des cadres utilisent leur smartphone professionnel quotidiennement (Statista, 2023)⁵³

Plus de 70 % des messages envoyés via MI sont consultés dans les deux minutes suivant leur envoi (Facebook Business Whitepaper, 2022)

Impact :

- Meilleure atteinte des cibles
- Communication asynchrone mais efficace
- Facilité de suivi en mobilité

4.4.5 Interaction humaine :

Contrairement aux formulaires ou emails robotisés, les MI conservent une dimension humaine essentielle. Cela joue un rôle clé dans la construction de relations de confiance entre entreprises.

• Avantages :

- Contact direct avec un conseiller
- Empathie et réactivité perçues
- Renforcement de la confiance et de la crédibilité

4.5 limites et défis

Malgré leur efficacité croissante, les outils de communication numérique présentent un ensemble de limites, d'inconvénients et de défis qui méritent une attention particulière. D'une part, ils peuvent engendrer une surcharge de notifications, rendant difficile la gestion de l'information en temps réel. L'absence de hiérarchie claire dans les messages, la difficulté d'archiver formellement les échanges et le caractère informel de certains outils, parfois inadapté aux communications officielles, soulignent leurs limites dans un cadre professionnel. De plus, l'utilisation non encadrée de ces moyens de communication peut nuire à l'organisation interne. D'autre part, ces outils posent d'importants risques en matière de sécurité et de confidentialité. Les failles techniques, les actes d'espionnage ou la perte de données constituent des menaces

⁵³Statista. (2023). Digital communication habits in the workplace.

réelles, tout comme le partage involontaire d'informations personnelles. À cela s'ajoutent les dangers liés au phishing, aux arnaques via des messages frauduleux, ainsi qu'à l'usage malveillant de ces canaux pour propager de fausses informations. Ces éléments appellent à une vigilance accrue et à l'adoption de politiques de communication sécurisées et adaptées

La conclusion

La communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir plus efficaces, améliorer leurs notoriétés et leurs réputations.

Avec l'avènement de l'internet comme nouveau média, le web 2.0 comme outil de communication interactive, aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, et le nombre d'utilisateur ne cesse d'accroître, et les utilisations prennent de diverses natures.

Les réseaux sociaux sont incontournables à la communication, ils permettent de communiquer autour des cibles choisies par les entreprises, elles ont donc intérêt grandissant à utiliser cet outil qu'offre internet dans leurs stratégies de communication et ce pour les très grands avantages qu'ils représentent.

En conclusion, les messageries instantanées constituent aujourd'hui un levier stratégique majeur pour les entreprises B to B, à condition qu'elles soient utilisées de manière structurée, responsable et adaptée aux besoins métiers. À l'ère du digital et de la transformation agile, leur rôle n'est plus à démontrer, mais leur maîtrise reste un atout différenciant pour les organisations ambitieuses.

Chapiter 02

Chapitre 02 : l'usage des plateformes de messagerie instantanée, cas de Joyroom et de XO

Introduction

Dans un contexte où le digital transforme en profondeur les comportements d'achat et les modes de communication, les entreprises adaptent leurs stratégies marketing pour rester proches du client. Parmi les outils les plus utilisés, les applications de messagerie instantanée telles que WhatsApp, Messenger et Télégramme se distinguent par leur accessibilité, leur taux de lecture élevé et leur capacité à instaurer une relation directe et personnalisée avec le consommateur.

Le présent chapitre s'intéresse à deux entreprises concurrentes spécialisées dans la vente d'accessoires électroniques pour smartphones, Joyroom et XO, très présentes sur le marché algérien. À travers une analyse comparative, nous chercherons à comprendre comment ces deux marques exploitent les plateformes de messagerie instantanée dans leur pratique marketing, et en quoi leurs approches diffèrent.

Section 01 : Présentation de terrain d'étude

Le marché des téléphones mobiles et de leurs accessoires en Algérie connaît, ces dernières années, une dynamique de croissance remarquable. Cette évolution est largement stimulée par l'augmentation du taux d'équipement en smartphones, la démocratisation de l'accès à Internet mobile, ainsi que par une transformation progressive des modes de consommation, notamment chez les jeunes générations.

Donc on a élaboré un guide d'entretien pour nous permet d'étudier et évaluer deux entreprise dans le même secteur d'activité. L'objectif est de recueillir des informations qualitatives auprès des professionnels sur l'usage des plateformes de messagerie instantanée dans la communication marketing, notamment en contexte B to B.

a) Les questions sont organisées selon quatre axes principaux :

1. Communication marketing

- Comment définissez-vous la communication marketing dans votre entreprise ?
- Quels sont les outils ou canaux de communication que vous utilisez le plus ?
- Quel est selon vous l'objectif principal de votre communication marketing ?

2. Communication marketing en B to B

- Votre entreprise s'adresse-t-elle principalement à d'autres entreprises (B to B) ?
- Quelles sont les spécificités de votre communication dans ce contexte B to B ?
- Est-ce que la relation directe avec les clients professionnels influence vos choix de communication ?

3. Utilisation des plateformes de messagerie instantanée

- Utilisez-vous des plateformes de messagerie instantanée pour communiquer avec vos clients ou partenaires ?
- Quels sont les objectifs de cette utilisation (ex : service client, prospection, fidélisation...) ?
- Pouvez-vous donner des exemples concrets d'utilisation ?
- Quels sont les avantages que vous y trouvez ?

4. Typologie des plateformes et leur rôle

- Quelles plateformes de messagerie instantanée utilisez-vous (ex : WhatsApp, Telegram, Messenger, Slack...) ?
- Faites-vous une différence entre les plateformes à usage professionnel et celles à usage personnel ?
- Comment choisissez-vous la plateforme?
- Avez-vous rencontré des limites ou des difficultés dans l'usage de ces plateformes ?

b) Méthodologie de travaille

Dans le cadre de ce mémoire, l'étude pratique repose sur une approche qualitative et comparative visant à comprendre l'utilisation des plateformes de messagerie instantanée dans la communication marketing B to B. Cette méthodologie a été choisie afin d'explorer en profondeur les pratiques réelles de deux entreprises actives dans le domaine des accessoires technologiques : JOYROOM et XO.

La méthode qualitative repose sur la réalisation d'entretiens semi-directifs menés auprès de distributeurs et représentants commerciaux liés aux deux marques. Ces entretiens ont permis de recueillir des données riches et détaillées sur les pratiques de communication, les outils utilisés, ainsi que les perceptions des professionnels quant à l'efficacité des plateformes de messagerie instantanée.

L'analyse comparative a été mobilisée afin de confronter les stratégies de communication de JOYROOM et XO. Cette comparaison a permis de mettre en lumière les différences et similitudes dans l'usage de ces outils numériques, en particulier dans un contexte B to B.

Le choix des entreprises JOYROOM et XO a été guidé par plusieurs critères :

- Leur présence active sur le marché algérien des accessoires téléphoniques.
- Leur notoriété croissante auprès des distributeurs et détaillants.
- La disponibilité de données et la possibilité de réaliser des entretiens avec des représentants commerciaux.
- La différence stratégique entre les deux : JOYROOM est davantage orientée vers une communication numérique avec une présence en ligne notable, tandis que XO priviliege les contacts directs à travers des tournées commerciales et des rencontres physiques.

Cette méthodologie permet ainsi d'étudier de manière pertinente et contextualisé le rôle des plateformes de messagerie instantanée dans la communication B to B, tout en tenant compte des réalités spécifiques du marché local et des stratégies propres à chaque entreprise.

1.1 Présentation de marché du téléphone et accessoires mobile en Algérie

L'Algérie, avec une population majoritairement jeune et connectée, constitue un terrain propice au développement de ce marché à fort potentiel.

Les accessoires téléphoniques tels que les écouteurs sans fil, les chargeurs rapides, les batteries externes, les supports pour véhicules, les coques de protection ou encore les câbles de recharge, font désormais partie intégrante du quotidien des consommateurs. Leur achat est souvent lié au renouvellement d'un smartphone ou à une recherche d'amélioration du confort d'utilisation. Cette tendance est renforcée par l'influence des réseaux sociaux et du e-commerce, qui jouent un rôle essentiel dans la visibilité et l'accessibilité des produits.

Le marché algérien est principalement alimenté par l'importation, en raison de l'absence de production locale à grande échelle. Parmi les marques les plus répandues figurent des enseignes internationales telles que INKER, HOCO, JOYROOM, XO, Remax, Baseus ou encore Borofone. Ces marques, qui varient en termes de qualité et de positionnement prix, sont distribuées via des circuits diversifiés : boutiques spécialisées, grossistes, détaillants multimarques, mais également à travers des plateformes de vente en ligne comme Jumia, Ouedkniss ou des pages sur Facebook et Instagram.

Le marché reste toutefois marqué par une forte concurrence, tant au niveau des marques reconnues qu'au niveau des produits sans marque (génériques) souvent vendus à bas prix mais

présentant des risques en matière de qualité et de sécurité. Cette situation pousse certaines entreprises à renforcer leur positionnement à travers des stratégies de communication ciblées, notamment via les canaux numériques et les plateformes de messagerie instantanée comme WhatsApp, Messenger ou Telegram. Ces outils leur permettent non seulement de promouvoir leurs produits, mais aussi d'interagir directement avec les clients, d'offrir un service après-vente réactif et de fidéliser leur clientèle.

Dans ce contexte concurrentiel, les marques comme JOYROOM et XO tentent de se différencier en misant sur l'innovation, le design des produits, la présentation (packaging), ainsi que sur une stratégie de communication adaptée aux réalités du marché algérien. L'analyse comparative de ces deux marques permettra de mieux comprendre les pratiques actuelles des entreprises opérant dans ce secteur en Algérie.

1.2 Présentation de l'entreprise Joyroom

1.2.1 Historique

Joyroom est une entreprise chinoise fondée en 2009, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation d'accessoires technologiques. Elle s'est rapidement imposée sur le marché asiatique puis international grâce à son orientation vers l'innovation et la qualité à un prix compétitif. En quelques années, Joyroom a élargi sa gamme de produits pour inclure des accessoires pour smartphones (écouteurs, chargeurs, câbles, coques, etc.), des gadgets connectés, et récemment des objets liés à la maison intelligente

1.2.2 Activités principales et gammes de produits

L'activité principale de Joyroom est la conception, la fabrication et la distribution d'accessoires électroniques et de produits high-tech destinés à un large public, parmi lesquels :

- Casques audio et écouteurs Bluetooth.
- Câbles, chargeurs rapides et stations de recharge sans fil.
- Powerbanks (batteries externes).
- Supports de voiture, accessoires gaming, montres connectées, etc.

L'entreprise adopte un modèle B to B et B to C, en travaillant avec des distributeurs dans plusieurs pays, mais aussi en vendant directement aux consommateurs via des plateformes de commerce électronique telles qu'Amazon, AliExpress ou encore leur propre site web. L'entreprise adopte une stratégie centrée sur l'innovation continue et le confort d'utilisation, tout en suivant les tendances du marché mondial en matière de connectivité et d'esthétique.

1.2.3 Positionnement marketing

Joyroom se positionne comme une marque intermédiaire, technologique jeune, dynamique et accessible, en phase avec les attentes des générations connectées : elle propose des produits à un bon rapport qualité-prix, avec une esthétique moderne et des fonctionnalités inspirées des marques premium. Cette stratégie lui permet de cibler une clientèle jeune et technophile, à la recherche de produits performants sans pour autant payer le prix fort des grandes marques.

Sur certains marchés, comme en Algérie, Joyroom est représentée par plusieurs distributeurs qui assurent la commercialisation et le service après-vente de ses produits. L'entreprise y bénéficie d'une visibilité croissante, notamment grâce à des actions marketing ciblées sur les plateformes sociales et la collaboration avec des influenceurs locaux. L'utilisation des applications de messagerie instantanée est également un levier majeur dans la relation client et le suivi des commandes.

1.2.4 Stratégie marketing et communication

Joyroom mise sur une stratégie multicanale pour la distribution de ses produits, combinant plateformes de commerce électronique (AliExpress, Amazon, etc.), points de vente physiques et revendeurs agréés dans plusieurs pays, dont l'Algérie.

Ce qui distingue Joyroom, notamment sur les marchés émergents, c'est sa forte présence digitale. L'entreprise investit massivement dans :

- Les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok),
- Les plateformes de messagerie instantanée (WhatsApp, Télégramme, Instagram) pour assurer un contact direct avec les clients.
- Usage des messageries instantanées dans la relation client

L'un des éléments clés de la stratégie de Joyroom, notamment en Algérie, est l'utilisation professionnelle des applications de messagerie instantanée pour :

- Présenter les nouveaux produits aux abonnés,
- Répondre rapidement aux demandes d'informations ou de support,
- Gérer les commandes et assurer le suivi de livraison,
- Créer des groupes de clients fidèles pour offrir des promotions exclusives.

WhatsApp est notamment utilisé comme outil de vente directe par les distributeurs algériens de Joyroom, qui partagent régulièrement des catalogues produits, vidéos de

démonstration et offres promotionnelles. Cette proximité améliore l'expérience client et renforce la confiance dans la marque.

Joyroom utilise principalement les réseaux sociaux et les influenceurs pour faire connaître ses produits. Sur Instagram, TikTok ou YouTube, la marque est très présente avec du contenu mettant en avant les fonctionnalités et le design de ses produits.

La communication de Joyroom repose sur :

- Un branding moderne et épuré : visuels esthétiques, packagings soignés, logo reconnaissable.
- Le marketing d'influence : collaboration avec des micro et macro-influenceurs pour tester et recommander leurs produits.
- Des campagnes promotionnelles régulières (lancements de produits, remises, événements en ligne).
- L'interaction client via les messageries instantanées (WhatsApp, Messenger), ce qui permet d'instaurer un lien direct avec les clients et de renforcer leur fidélisation.

1.2.4.1 La communication en ligne

Dans un environnement commercial de plus en plus influencé par la transformation numérique, la marque JOYROOM déploie une stratégie de communication digitale adaptée aux spécificités du marché algérien. Cette stratégie vise à renforcer la notoriété de la marque, à fidéliser sa clientèle B2B et à faciliter les échanges commerciaux grâce à une présence active sur plusieurs plateformes numériques.

- **Présence sur Instagram**

L'un des piliers de la communication en ligne de JOYROOM est sa forte présence sur Instagram, où son compte officiel cumule plus de 40 000 abonnés. À travers ce réseau social, la marque diffuse régulièrement des contenus visuels (images de produits, vidéos de démonstration, stories interactives) mettant en valeur la qualité, le design et l'innovation de ses accessoires téléphoniques. L'objectif principal est de capter l'attention d'un public large tout en construisant une image de marque professionnelle et moderne.

- **Intégration de WhatsApp pour le contact B to B**

Les publications Instagram de JOYROOM incluent presque systématiquement un numéro WhatsApp destiné aux commerçants ou grossistes intéressés par l'achat de produits en gros ou en très gros. Cette démarche permet de faciliter la prise de contact directe, rapide et personnalisée. Grâce à cette messagerie instantanée, la marque peut répondre aux demandes,

partager des informations commerciales (catalogues, prix, conditions de vente), et gérer des commandes dans un cadre confidentiel et interactif.

- **Utilisation de TikTok pour la notoriété**

En parallèle, JOYROOM est également présente sur TikTok, où elle publie des vidéos courtes, dynamiques et souvent démonstratives. Ces contenus visent à présenter de façon ludique les fonctionnalités de ses produits, à toucher un public plus jeune et connecté, et à augmenter l'engagement autour de la marque. Cette stratégie permet d'élargir son audience tout en maintenant une image actuelle et attractive.

- **Canal Telegram dédié aux professionnels**

Un autre volet essentiel de la stratégie digitale de JOYROOM est l'exploitation de Telegram à travers un canal spécialisé B2B. Ce canal est conçu pour les distributeurs, commerçants et partenaires professionnels. Il contient des vidéos explicatives, des images de produits, ainsi que les tarifs de gros. En plus de ces éléments visuels, la marque y partage également des descriptions détaillées de ses articles, expliquant leur mode d'utilisation, leurs avantages concurrentiels, ainsi que des conseils pour la vente en magasin. Cela permet aux revendeurs de mieux comprendre et valoriser les produits auprès de leur propre clientèle.

- **Une stratégie digitale intégrée**

En combinant une présence forte sur Instagram, une communication interactive sur WhatsApp, une animation engageante sur TikTok et une diffusion professionnelle via Telegram, JOYROOM adopte une stratégie digitale intégrée et cohérente. Cette approche favorise à la fois la visibilité de la marque, la fidélisation des partenaires commerciaux, et l'optimisation de son positionnement sur le marché algérien des accessoires téléphoniques.

1.2.4.2 Hors ligne

Dans le cadre de ses activités sur le marché algérien, la marque JOYROOM déploie une stratégie de communication hors ligne particulièrement structurée, visant à renforcer sa visibilité et à consolider sa relation avec les distributeurs ainsi que les clients finaux. Cette stratégie s'appuie sur une présence physique marquée, une personnalisation de l'image de marque, et une approche directe du client par l'intermédiaire de délégués commerciaux.

Tout d'abord, JOYROOM dispose de deux showrooms situés dans la commune d'El Harrach, à Alger. Le premier est implanté dans le centre commercial Bazar Plaza, tandis que le second se trouve sur la route de l'hôpital HacenBadi, en face du Bazar Bouamama. Ces espaces d'exposition permettent à la marque de présenter l'ensemble de sa gamme de produits dans un

environnement professionnel, tout en offrant un contact direct et immédiat avec ses partenaires et clients potentiels.

La stratégie de communication hors média de JOYROOM comprend également des actions de branding sur le terrain. Par exemple, les employés des showrooms et les représentants commerciaux portent des t-shirts floqués au nom de la marque, renforçant ainsi la reconnaissance visuelle de l'entreprise. En outre, les véhicules utilisés pour les déplacements professionnels sont décorés aux couleurs de la marque, contribuant à sa visibilité dans les zones urbaines.

Un élément central de la stratégie hors ligne de JOYROOM réside dans l'engagement de délégués commerciaux chargés d'effectuer des tournées dans différentes wilayas du pays. Ces représentants jouent un rôle clé dans le développement du réseau de distribution en procédant à des visites directes dans les magasins de téléphonie mobile. Lors de ces rencontres, ils présentent un échantillonnage complet des produits JOYROOM, mettant en avant leurs caractéristiques techniques et avantages concurrentiels. Cette approche permet d'instaurer une relation de confiance avec les commerçants, tout en stimulant les ventes par un discours commercial ciblé.

À l'issue de ces présentations, les délégués laissent aux partenaires commerciaux les coordonnées de la marque, notamment les numéros de téléphone et les comptes professionnels sur les plateformes de messagerie instantanée telles que WhatsApp et Telegram. Cette pratique facilite la communication continue, le suivi des commandes et la gestion de la relation client au-delà de la visite initiale.

Ainsi, la stratégie de communication hors ligne de JOYROOM en Algérie se distingue par sa proximité avec le terrain, son professionnalisme dans la présentation de la marque, et sa capacité à combiner présence physique et suivi digital. Cette approche intégrée contribue à l'ancrage de la marque dans l'esprit des distributeurs et à l'élargissement de sa clientèle à échelle national.

1.3 Présentation de l'entreprise XO

1.3.1 Historique

XO est une entreprise chinoise spécialisée dans la production et la distribution d'accessoires électroniques pour smartphones, similaire à Joyroom, avec un positionnement concurrentiel sur les marchés internationaux, notamment en Afrique du Nord. Crée au début

des années 2010, XO appartient à un groupe industriel plus large basé à Shenzhen, qui fabrique également pour d'autres marques OEM.

XO s'est progressivement fait une place sur le marché en misant sur des produits accessibles, fonctionnels et esthétiques, ciblant principalement les jeunes consommateurs et les utilisateurs à la recherche de produits pratiques et économiques.

1.3.2 Activité principale de XO

L'activité de XO repose principalement sur la production et la commercialisation d'accessoires électroniques

- Câbles USB et chargeurs muraux,
- Écouteurs filaires et sans fil,
- Powerbanks,
- Support de voiture, lampes LED intelligentes, etc.

Même si XO couvre un éventail de produits similaire à celui de Joyroom, son catalogue est légèrement plus concentré sur les accessoires de base et essentiels, souvent à prix plus compétitif

XO adopte un modèle de distribution basé principalement sur le B2B, en s'appuyant sur un réseau de distributeurs locaux qui revendent ses produits dans les boutiques spécialisées ou les grandes surfaces. Elle est également présente sur plusieurs plateformes de e-commerce.

1.3.3 Positionnement marketing

XO se positionne sur le segment entré de gamme à milieu de gamme, en proposant des produits accessibles à une clientèle large. Le principal atout de la marque réside dans le rapport quantité/prix : elle offre une grande variété de références à des prix attractifs.

En termes de perception, XO est souvent vue comme une marque fonctionnelle et économique, adaptée à un public recherchant des solutions pratiques, sans attachement particulier au prestige de la marque. Elle est ainsi bien implantée sur les marchés où le pouvoir d'achat est limité mais où la demande en accessoires technologiques est forte, comme en Algérie.

1.3.4 Stratégie marketing et communication

XO adopte une logique de distribution décentralisée, reposant principalement sur des grossistes et revendeurs locaux. En Algérie, XO est représentée par plusieurs distributeurs indépendants, souvent actifs dans les marchés informels et semi-formels, avec une forte présence dans les villes comme Alger, Sétif, Batna et Chleff.

Du point de vue de la communication, XO utilise également les plateformes de messagerie instantanée, notamment WhatsApp et Telegram, pour :

- Diffuser des listes de prix et des catalogues hebdomadaires,
- Gérer les commandes B2B (revendeurs),
- Maintenir un contact rapide avec les clients professionnels.
- Le bouche-à-oreille et la présence physique en magasin, avec des produits bien visibles sur les linéaires.
- La participation à des promotions locales ou des campagnes de remises saisonnières.
- Un branding simple, avec une identité visuelle minimaliste et des emballages standards.

Cependant, contrairement à Joyroom, XO mise moins sur la création de contenu visuel marketing, et plus sur la rapidité et la simplicité des échanges commerciaux. On note aussi une présence moindre sur les réseaux sociaux, bien que certains distributeurs animent des pages Facebook ou utilisent TikTok à titre individuel.

1.3.4.1 En ligne

La communication en ligne de XO reste limitée. L'entreprise ne consacre pas suffisamment d'efforts à la création de contenu média et à l'animation de ses pages sur les réseaux sociaux. Cette faible présence numérique représente un axe d'amélioration potentiel pour élargir sa visibilité et renforcer son image de marque auprès d'un public professionnel plus large.

En résumé, la stratégie de XO repose majoritairement sur le relationnel direct et les contacts terrain, au détriment d'une présence digitale plus structurée. Cela reflète un positionnement traditionnel, mais efficace dans certains segments du marché B to B en Algérie.

1.3.4.2 Hors ligne

L'entreprise XO adopte une stratégie de communication orientée principalement vers le contact direct avec ses partenaires et distributeurs. Elle mise fortement sur la communication hors ligne à travers des tournées commerciales, des rencontres face à face et des événements de proximité.

- Tournées commerciales régulières dans les points de vente.
- Rencontres physiques avec les distributeurs et détaillants pour renforcer les relations professionnelles.
- Participation occasionnelle à des salons ou expositions liés aux accessoires téléphoniques.

- Utilisation de supports physiques (catalogues, flyers, cartes de visite) pour présenter ses produits et nouveautés.

Section2 : Étude comparative

2.1 stratégies de communication – JOYROOM vs XO

Communication hors ligne

La communication hors ligne est cruciale pour établir une relation de proximité avec les clients, en particulier dans le secteur B2B. Les deux marques utilisent des moyens variés pour s'implanter sur le terrain et assurer une visibilité constante de leurs produits.

Tableau 6 : information sur l'entreprise JOYROOM et XO

Éléments	JOYROOM	XO
Localisation des showrooms	2 showrooms à El Harrach (Bazar Plaza et en face du Bazar Bouamama)	Un dépôt de stockage à El Harrach dans la route Hassan Badi
Habillage visuel	T-shirts marqués "JOYROOM" pour le personnel, véhicule brandé	Aucune présence
Tournées commerciales	Délégués envoyés dans différentes wilayas pour présenter les produits	Délégués commerciaux réalisant des tournées dans les wilayas
Supports promotionnels	Échantillons complets, cartes de visite, catalogues, numéro WhatsApp	Rencontre face à face

Analyse :

Les deux marques ont mis en place des stratégies terrain efficaces. Grâce aux tournées commerciales régulières, elles assurent une présence constante auprès des revendeurs, ce qui leur permet de fidéliser un réseau local tout en élargissant leur zone d'influence à l'échelle nationale.

Communication en ligne

La communication en ligne est aujourd'hui un levier incontournable pour les entreprises. JOYROOM et XO l'ont bien compris et utilisent différents canaux numériques pour interagir efficacement avec leurs clients professionnels.

Tableau 7 : les Platform utiliser par les deux entreprises.

Canaux	JOYROOM	XO
Instagram	Compte avec plus de 40k abonnés, contenus produits, numéro WhatsApp en bio	Publications régulières, visuels produits, contact WhatsApp
TikTok	Présence active avec vidéos de démonstration, mise en valeur des produits	Présence discrète ou non confirmée
Telegram	Canal réservé aux clients B2B, images et vidéos produits, prix de gros, tutoriels d'utilisation	Canal Telegram actif pour les revendeurs avec catalogue produit, visuels, prix
WhatsApp	Communication directe pour les commandes et les informations commerciales	Communication directe via WhatsApp également pour le B2B

Analyse :

En ligne, les deux marques se positionnent principalement sur Instagram et Telegram. JOYROOM se distingue par une présence plus active sur TikTok, ce qui lui permet de toucher une audience plus large, notamment les jeunes professionnels du secteur. L'usage de WhatsApp est un point commun central dans leur stratégie B2B.

2.2 l'exploitation des plateformes de messagerie instantanée -Joyroom et XO

Dans le cadre de cette étude, nous avons analysé la manière dont deux entreprises chinoises d'accessoires électroniques Joyroom et XO utilisent les plateformes de messagerie instantanée (notamment WhatsApp et Telegram) dans leur stratégie marketing et commerciale, particulièrement sur le marché algérien.

Cette comparaison repose sur trois axes principaux :

1. L'utilisation fonctionnelle des applications de messagerie,
2. L'efficacité marketing et relationnelle,
3. L'impact sur les ventes et la fidélisation.

2.2.1 L'utilisation fonctionnelle des applications de messagerie

Tableau 8 : L'utilisation fonctionnelle des applications de messagerie

Critère	Joyroom	XO
Plateformes principales	WhatsApp, Telegram, Instagram, TikTok	WhatsApp, Telegram
Type d'utilisation	Vente directe, service client, marketing relationnel	Commandes B2B, gestion de stock, échanges avec revendeurs
Contenu diffusé	Catalogues numériques, vidéos produits, offres personnalisées	Photos produits, listes de prix, messages courts
Professionnalisme	Utilisation de contenus visuels soignés et branding cohérent	Communication plus informelle et fonctionnelle

Analyse :

Joyroom adopte une approche plus structurée et professionnelle, intégrant les messageries dans une stratégie de communication intégrée. XO, de son côté, utilise les applications principalement comme outil transactionnel, dans une logique de réactivité commerciale à destination des détaillants.

2.2.2 Efficacité marketing et relation client

Tableau 9 : marketing et relation client

Dimension	Joyroom	XO
Image de marque	Dynamique, innovante, connectée	Accessible, pratique, discrète
Relation client	Approche personnalisée, écoute et suivi	Moins de personnalisation, échanges rapides
Engagement client	Utilisation de groupes, réponses interactives, promotions ciblées	Moins d'interaction, communication à sens unique
Objectif marketing	Renforcer la fidélité et l'image de marque	Stimuler les ventes rapides et la rotation des stocks

Analyse :

Joyroom construit une relation de proximité avec le consommateur final, notamment via des groupes WhatsApp animés, des messages interactifs et des offres promotionnelles. Cela

renforce la fidélité et l'engagement. XO privilégie une relation plus fonctionnelle avec ses partenaires commerciaux (revendeurs), avec peu d'interactions directes avec le client final.

2.2.3 Impact sur les ventes et la performance commerciale

Tableau 10 : les ventes et la performance commerciale

Indicateur	Joyroom	XO
Canal de vente	Direct-to-consumer + distributeurs	Principalement B2B
Suivi des commandes	Notifications, suivi en temps réel via messageries	Informations ponctuelles, communication manuelle
Impact sur les ventes	Augmentation des ventes via promotions personnalisées et communication ciblée	Maintien du volume par rapidité d'échange et faible coût
Fidélisation	Élevée grâce à l'interaction continue	Faible au niveau du client final, meilleure fidélité des revendeurs

Analyse :

Joyroom tire parti des plateformes de messagerie pour stimuler les ventes et fidéliser ses clients par une communication active et ciblée. XO, en revanche, utilise ces outils pour gagner en efficacité opérationnelle, avec un effet direct sur le volume de commandes mais une fidélisation client plus faible.

2.4 Évolution de l'utilisation des plateformes numériques dans la communication marketing B to B pendant la période : 2021 – 2025

A. JOYROOM

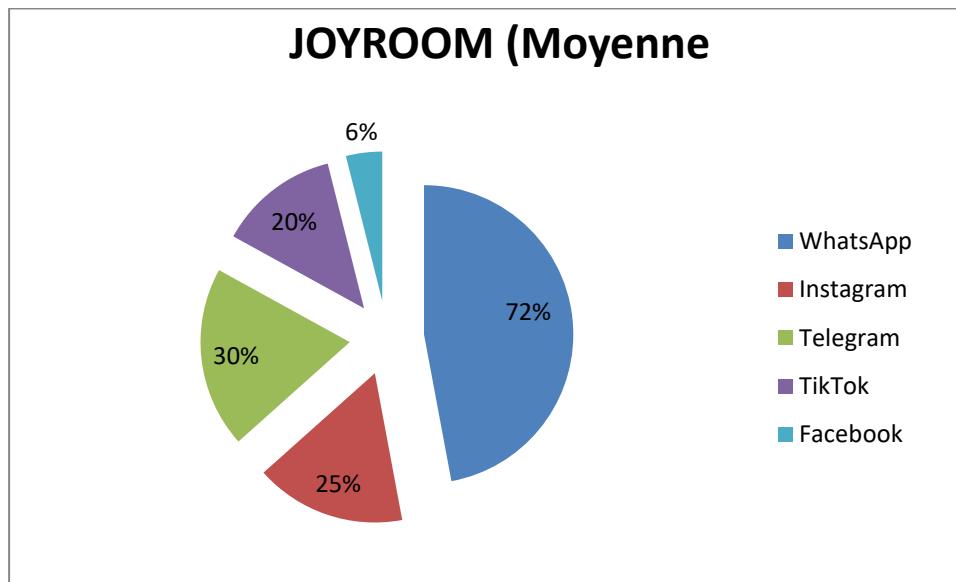
Tableau 11 : Données Fictives Réalistes : Part d'utilisation (%) des

	ANNÉE	JOYROOM (%)
WhatsApp	2021	60
	2022	65
	2023	70
	2024	75
	2025	80
Telegram	2021	15
	2022	20
	2023	25
	2024	30
	2025	35
Instagram	2021	20
	2022	25
	2023	30
	2024	35
	2025	40
TikTok	2021	5
	2022	10

	ANNÉE	JOYROOM (%)
	2023	20
	2024	30
	2025	35
Facebook/Messenger	2021	10
	2022	8
	2023	6
	2024	4
	2025	2

Source : Ces données sont simulées mais basées sur des tendances observées du numérique en Algérie.

Figure 4 : Moyenne d'utilisation des plateformes par l'entreprise JOYROOM



Analyse Chronologique de JOYROOM :

- 2021–2022 : Début de montée en puissance sur Instagram et TikTok.
- 2023 : Lancement de campagnes TikTok influentes qui boostent les ventes.
- 2024 : Intégration complète de Telegram comme outil B2B clé.
- 2025 : WhatsApp devient le canal principal (>80%) grâce aux commandes automatisées

JOYROOM a vu une croissance exponentielle sur TikTok grâce à :

- Contenu attractif et démonstrations produit
- Collaborations avec influenceurs locaux
- Campagnes virales et promotions exclusives

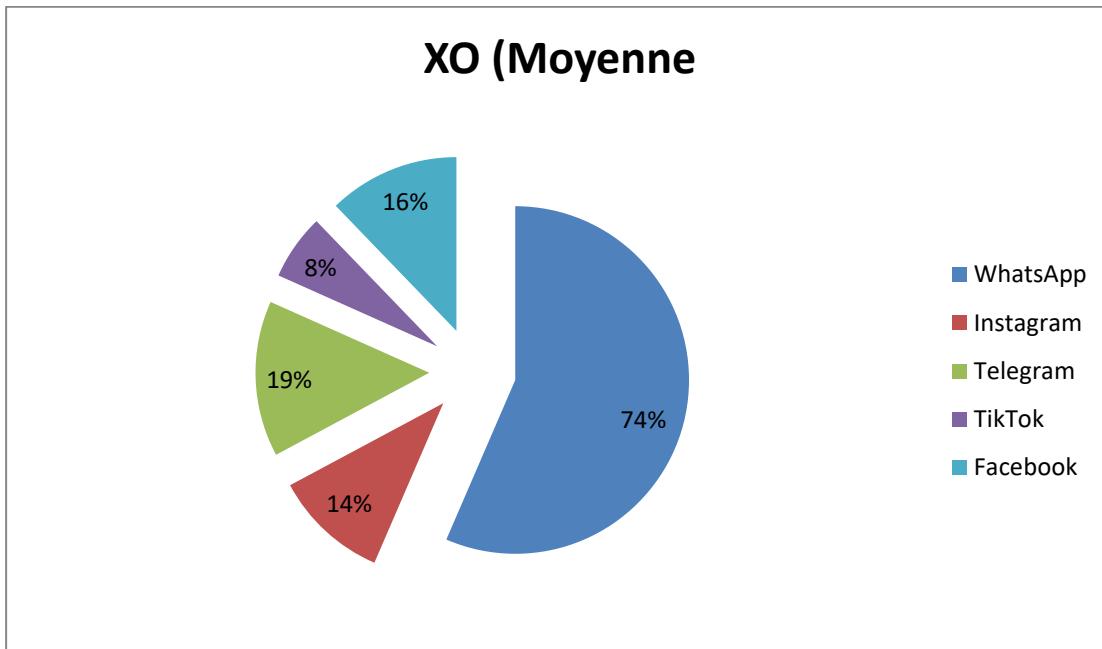
B. XO

Tableau 12 : Évolution de l'utilisation des plateformes numériques dans la communication marketing B to B pour entreprise XO

	ANNÉE	XO (%)
WhatsApp	2021	70
	2022	72
	2023	74
	2024	76
	2025	78
Telegram	2021	10
	2022	12
	2023	14
	2024	15
	2025	16
Instagram	2021	15

	ANNÉE	XO (%)
	2022	16
	2023	18
	2024	20
	2025	22
TikTok	2021	0
	2022	2
	2023	5
	2024	10
	2025	15
Facebook/Messenger	2021	20
	2022	18
	2023	16
	2024	14
	2025	12

Figure 5 : MOYENNE d'utilisations des Platform par l'entreprise XO



Analyse Chronologique :

- 2021–2023 : Très centrée sur WhatsApp et Facebook pour la proximité terrain.
- 2024–2025 : Adoption progressive de TikTok, mais toujours limitée par manque de contenu visuel.
- Telegram reste un outil fonctionnel pour les revendeurs, sans grande évolution stratégique.

2.5 Recommandations

c) Pour Joyroom :

- Poursuivre l'intégration des messageries instantanées dans la stratégie globale en élargissant leur usage (ex : chatbot IA, campagnes de relance personnalisées).
- Former les équipes commerciales à l'usage avancé de ces outils pour améliorer la qualité des réponses et le suivi client.
- Exploiter les données issues des échanges (questions fréquentes, préférences, réclamations) pour affiner l'offre et la communication.
- Développer un contenu de petites vidéos sur Instagram et TikTok.
- Gérer le site de e-commerce puis la livraison de détaille.
- Profiter de la tournée commerciale pour créer du contenu multimédia.
- Sponsoriser des projets de soutien sociale.

d) Pour XO :

- Structurer l'usage des messageries instantanées en intégrant des solutions comme WhatsApp Business et en définissant une stratégie de contenu adaptée.

- Renforcer la présence numérique en créant des canaux officiels pour interagir directement avec les clients finaux (et non uniquement via les distributeurs).
- Sensibiliser les revendeurs à l'importance de la relation client via ces canaux et fournir des supports/formations à cet effet.
- Adapter la communication aux habitudes locales (notamment en Algérie), où les clients attendent des réponses rapides et personnalisées via les messageries.

Conclusion de chapitre II

Ce chapitre a porté sur l'analyse comparative de l'usage des messageries instantanées par deux entreprises opérant dans le secteur des accessoires technologiques : Joyroom et XO. À travers une étude qualitative menée dans un contexte réel, notamment en Algérie, ce travail visait à comprendre comment ces outils de communication peuvent constituer des leviers de performance commerciale et de relation client.

La première partie a permis de cerner le cadre théorique autour du marketing digital, de la relation client et des nouvelles pratiques de communication, en particulier à travers les applications de messagerie instantanée. Ces outils, de plus en plus intégrés dans le parcours d'achat, offrent des possibilités uniques d'interaction, de personnalisation et de fidélisation.

Dans la partie pratique, l'analyse des deux entreprises a mis en lumière deux approches bien distinctes :

- Joyroom adopte une stratégie moderne, multicanale et structurée, intégrant les messageries instantanées comme outils de relation client, service après-vente et promotion. Cette stratégie contribue positivement à son image de marque, à la satisfaction client et à la fidélisation.
- XO, en revanche, se limite à un usage plus fonctionnel et occasionnel, souvent délégué aux distributeurs locaux. Cela traduit une absence de stratégie centralisée autour des outils numériques, ce qui limite son potentiel d'engagement client et de valorisation de la marque.

Conclusion générale

À l'ère de la digitalisation accélérée et de l'omniprésence des réseaux de connexion, la communication marketing connaît une transformation profonde. Les entreprises B to B, s'adaptent à un environnement où l'instantanéité, l'interactivité et la personnalisation sont devenues des exigences fondamentales et afin de satisfaire les attentes des organisations partenaires.

Dans ce contexte, les plateformes de messagerie instantanée s'imposent comme des outils de communication incontournables. Elles permettent de maintenir un lien direct et fluide avec les clients et partenaires, tout en offrant des opportunités uniques de renforcer la proximité, la réactivité et la fidélisation. Leur adoption ne cesse de croître, car elles répondent parfaitement aux attentes d'un monde professionnel en quête de rapidité, de mobilité et d'efficacité.

L'évolution des comportements, l'essor du travail collaboratif en ligne, ainsi que la nécessité de rationaliser les échanges font de ces plateformes un levier stratégique de communication B to B ; où la relation client repose davantage sur la confiance, la transparence et la qualité de l'interaction.

Ainsi, à mesure que la digitalisation poursuit son expansion, les entreprises doivent repenser leurs modes de communication et investir dans ces outils innovants, flexibles et adaptés aux nouveaux usages numériques.

L'étude qualitative menée auprès des entreprises Joyroom et XO permet de mettre en lumière le rôle croissant des PMI dans la communication B to B. Ces outils initialement perçus comme informels ou réservés aux usages personnels sont intégrés dans des démarches relationnelles plus stratégiques.

Les résultats de la présente étude exploratoire montre que les PMI sont principalement utilisées pour :

- Faciliter la réactivité dans les échanges commerciaux,
- Renforcer la personnalisation des interactions client –fournisseur,
- La prospecter les clients, cas notamment de XO,
- Développer l'image de marque, notamment chez Joyroom,
- Maintenir une continuité relationnelle en dehors des canaux classiques,

Cependant des limites sont perçues par ces entreprises, notamment, les risques liés à l' surcharge informationnelle, le manque de formalisation, le flou autour de la gestion des données et la dépendance à des outils non conçus initialement pour un usage professionnel.

En fin, les PMI apprissent comme des compléments efficaces et non comme des substituts aux outils traditionnels. Du B to B. leur succès dépend fortement de la culture et de l'organisation interne à l'entreprise et de la nature de ses relations avec son marché.

Malgré l'intérêt de cette recherche exploratoire pour comprendre le rôle des PMI dans la communication marketing B to B, certaines limites sont à reconnaître, principalement :

- La démarche menée n'intègre pas de dimension quantitative, ce qui ne permet pas de mesurer l'impact ou la fréquence des usages des PMI,
- Les données recueillies ne sont pas suffisantes quantitativement et qualitativement, en raison de manque de temps et la méthode de collecte par entretiens semi directifs susceptibles de refléter une vision subjective des répondants.

Cette étude qualitative exploratoire ouvre des perspectives de recherches futures sur :

- L'intégration des PMI dans les CRM les ERP des entreprises et la mesure de leur efficacité,
- Les différences d'usages selon les secteurs d'activités ou les cultures d'entreprises.

Résumé du mémoire

Ce mémoire explore le rôle croissant des plateformes de messagerie instantanée (PMI) dans la communication marketing B to B, à travers une étude comparative entre deux entreprises actives sur le marché algérien des accessoires technologiques : Joyroom et XO.

Le cadre théorique présente les fondamentaux de la communication marketing B to B, l'évolution digitale du secteur, ainsi que les spécificités et enjeux liés aux plateformes de messagerie telles que WhatsApp, Telegram, Messenger ou Instagram.

Le cadre pratique repose sur une méthodologie qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de représentants commerciaux des deux marques. L'analyse met en évidence deux approches distinctes : Joyroom se distingue par une stratégie digitale multicanale et structurée, intégrant les PMI dans la relation client, le service après-vente et la fidélisation ; tandis que XO adopte une approche plus fonctionnelle et traditionnelle, centrée sur les interactions commerciales B to B par messagerie, avec une faible présence numérique.

L'étude montre que les PMI offrent des opportunités en termes de réactivité, personnalisation et engagement client, mais présentent aussi des limites (surcharge informationnelle, faible formalisme, dépendance technologique).

En conclusion, les PMI apparaissent comme des outils complémentaires efficaces pour la communication B to B, à condition d'être intégrées de manière stratégique dans les pratiques organisationnelles. Le mémoire propose également des recommandations pour optimiser leur usage selon les profils et les objectifs de chaque entreprise.

Bibliographie

1. Ouvrages

- Adary, F. et al. (2021). **Communicator – Toute la communication d'entreprise** (7e éd.). Paris: Dunod.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004). **Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value** (2e éd.). Pearson.
- Benoît, H. (2012). **Le marketing industriel** (3e éd.). Paris: Economica.
- Brunet, E., & Mouralis, G. (2020). **Marketing digital** (2e éd.). Paris : Dunod.
- Cavazza, F. (2018). **Stratégie de communication digitale**. Paris : Eyrolles.
- Dayan, A. (1982). **Le marketing industriel**. Paris : Presses Universitaires de France.
- Derbaix, C., & Lardinois, T. (2012). **Comportement du consommateur et communication** (2e éd.). De Boeck Supérieur.
- Goyhenetche, M. (2002). **Marketing industriel** (3e éd.). Paris : Vuibert.
- Jallat, F. (2023). **Marketing Digital** (6e éd.). Paris : Dunod.
- Kapferer, J.-N. (2015). **La communication marketing intégrée** (4e éd.). Paris: Dunod.
- Kingsnorth, S. (2019). **Digital Marketing Strategy** (2e éd.). Londres: Kogan Page.
- Kotler, P. et al. (2012). **Marketing Management** (14e éd.). Pearson.
- Kotler, P. et al. (2016). **Management du marketing** (15e éd.). Paris: Pearson Education.
- Kotler, P. et al. (2016). **Marketing Management** (15e éd. Française). Pearson Education.
- Kotler, P. et al. (2019). **Marketing Management** (15e éd.). Pearson France.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). **Principes de marketing** (16e éd.). Pearson, chap. 17.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2015). **Marketing Management** (13e éd.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15e éd.). Pearson Education.

- Lendrevie, J. et al. (2015). *Mercator - Théorie et pratique du marketing* (11e éd.). Paris : Dunod.
- Lendrevie, J. et al. (2018). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (12e éd.). Paris : Dunod.
- Lendrevie, J. et al. (2021). *Mercator – Théorie et pratique du marketing* (13e éd.). Paris : Dunod.
- Lendrevie, J. et al. (2021). *Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing* (13e éd.). Paris : Dunod.
- Malaval, P., & Decaudin, J.-M. (s.d.). *Pentacom, Communication : théorie et pratique*. Paris: Pearson Education.
- Manceau, D. (2009). *Marketing Business to Business*. Paris : Vuibert.
- Manceau, D., & Filser, M. (2015). *Marketing* (7e éd.). Paris: Vuibert.

Morisset, A., & Hémar-Nicolas, V. (2020). *Marketing digital : Concepts et outils* (3e éd.). Paris : Vuibert.

Séguéla, J. (1985). *Hollywood lave plus blanc*. Paris : Grasset.

Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.

2. Mémoires et travaux universitaires

Foster, T. (2006). *Industrial Marketing Communication: A (R) evolutionary Journey from Marketplace to Marketspace (1994–2005) *. Luleå University of Technology, p. 65.

3. Sites Internet et sources numériques

Drift. (2023). *The State of Conversational Marketing and Sales*.

DunthJaen-Mark. (2011). *Le web marketing est-il un outil adapté aux PME ? * [Consulté le 11-05-2013]. <http://entreprises-et-gestion.oboulo.com/web-marketing-est-il-outil-adaptepme-internet-dans-sa-strategie-commerciale>

Statista. (2023). *Digital communication habits in the workplace*.

Syntec. (2007). *Études marketing et opinion*. [Consulté le 11-05-2013]. <http://www.abisformation.fr/marketing/web-marketingintegarer-petites-moyennes-entreprises>

Liste des tableaux

Tableau 1 : les étapes de processus de la communication	7
Tableau 2 : les moyens de la communication média	13
Tableau 3 : les outils de communication BtoB	19
Tableau 4 : plateformes de messagerie grand public	26
Tableau 5 : plateformes messageries professionnelles	27
Tableau 6 : information sur l'entreprise JOYROOM et XO	43
Tableau 7 : les Platform utiliser par les deux entreprises.	44
Tableau 8 : L'utilisation fonctionnelle des applications de messagerie	45
Tableau 9 : marketing et relation client	45
Tableau 10 : les ventes et la performance commerciale	46
Tableau 11 : Données Fictives Réalistes : Part d'utilisation (%) des plateformes par année..	47
Tableau 12 : Évolution de l'utilisation des plateformes numériques dans la communication marketing B to B pour entreprise XO.....	49

Liste des figures

Figure 1 : le processus de la communication	6
Figure 2 : la démarche de la communication marketing.....	7
Figure 3 : entreprise et consommateur selon web 2.0	21
Figure 4 : Moyenne d'utilisation des plateformes par l'entreprise JOYROOM	48
Figure 5 : MOYENNE d'utilisations des Platform par l'entreprise XO	51

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Les fondements théoriques de la communication marketing	4
Section 01 : les principes de la communication marketing.....	4
1.1 Définition de la communication marketing	5
1.2 Le processus de la communication.....	5
1.3 La stratégie de la communication marketing.....	7
1.3.1 Analyse de la situation	8
1.3.2 Définition des objectifs de communication	8
1.3.3 Définition des cibles de communication	8
1.3.4 L'élaboration du message	9
1.3.5 Le choix des canaux et des supports de communication	10
1.3.6 La mise en œuvre du plan de communication	10
1.3.7 L'évaluation de l'efficacité de la communication.....	11
1.4. Typologies de communication marketing dans un contexte BtoB.....	11
1.4.1 Communication interne et communication externe.....	11
1.4.2 La communication institutionnelle et la communication commerciale	12
1.4.3 Les outils de communication médias et hors-médias	12
a) La communication média.....	12
b) La communication hors-médias.....	13
1.4.4 La Communication Push et Pull.....	15
1.4.5 La communication interpersonnelle/ relationnelle, de groupe et de masse.....	16
Section 02 : la communication marketing dans le contexte B to B.....	16
2.1 Définitions	16
2.2 Les caractéristiques de la communication marketing b to b	17
2.2.1 Une communication ciblée et personnalisée	17
2.2.2 Une communication technique et rationnelle	17
2.2.3 Une communication à cycle long et décision collective.....	18
2.2.4 Une communication orientée vers le relationnel et le long terme.....	18
2.2.5 Rôle croissant de la marque et du digital.....	18
2.3 Canaux et Outils de Communication adaptés au B to B	19
Section 03 : La communication digitale en BtoB.....	20
3.1 L'avènement et l'évolution de numérique.....	20
3.2 La communication marketing digitale.....	21
3.3 les avantage de la communication markéting digitale.....	22
3.4 les outils de la communication digitale.....	24
Section 04 : la messagerie instantanées dans la communication B to B	26

4.1 Définition.....	26
4.2 Typologie des plateformes de messagerie instantanée.....	26
4.3 Usages des PMI dans la communication B to B.....	28
4.3.1 Prospection clientèle B to B	28
4.3.2 Relation client personnalisée	28
4.3.3 Service après-vente (SAV)	28
4.3.4 Suivi des prospects dans le cycle de vente.....	28
4.4. Les avantages des PMI pour la communication marketing.....	29
4.4.1 Réactivité.....	29
4.4.2 Personnalisation	29
4.4.3 Coût réduit.....	29
4.4.4 Accessibilité mobile.....	30
4.4.5 Interaction humaine :	30
4.5 limites et défis.....	30
La conclusion	31
Chapitre 02 : l'usage des plateformes de messagerie instantanée, cas de Joyroom et de XO32	
Introduction.....	33
Section 01 : Présentation de terrain d'étude	33
1.1 Présentation de marché du téléphone et accessoires mobile en Algérie.....	35
1.2 Présentation de l'entreprise Joyroom.....	36
1.2.1 Historique	36
1.2.2 Activités principales et gammes de produits	36
1.2.3 Positionnement marketing.....	37
1.2.4 Stratégie marketing et communication.....	37
1.3 Présentation de l'entreprise XO	40
1.3.1 Historique	40
1.3.2 Activité principale de XO	41
1.3.3 Positionnement marketing.....	41
1.3.4 Stratégie marketing et communication.....	41
Section2 : Étude comparative	43
2.1 stratégies de communication – JOYROOM vs XO.....	43
2.2 l'exploitation des plateformes de messagerie instantanée -Joyroom et XO	44
2.2.1 L'utilisation fonctionnelle des applications de messagerie.....	45
2.2.2 Efficacité marketing et relation client	45
2.2.3 Impact sur les ventes et la performance commerciale	46
2.4 Évolution de l'utilisation des plateformes numériques dans la communication marketing B to B pendant la période : 2021 – 2025	47

Conclusion de chapitre II	52
Conclusion générale	53
Bibliographie	56
Liste des tableaux	58
Liste des figures	58