

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Sociales

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Sociologie de la communication

LE TRAVAIL EN LIGNE, STRATEGIE ENTREPRENEURIALES ET CONTRAINTES SOCIALES

Etude pratique sur les magasins connectés à Bejaia

Préparé par :

Laksaci Mouhammad Sadik

Dirigé par :

Dr. Idris Souhila

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier Dieu Tout-Puissant qui m'a donné la force, la patience et la santé pour mener à bien ce travail. J'adresse ensuite mes remerciements les plus chaleureux à Mme Idris Souhila, qui m'a dirigé tout au long de ce travail, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et son aide. Je remercie également l'ensemble des enseignants qui m'ont transmis leur savoir durant mes études universitaires. Je tiens enfin à remercier toutes les personnes qui m'ont encouragé et soutenu dans ma carrière scolaire et plus particulièrement dans la rédaction de ce mémoire.

Dédicaces

À mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et encouragé depuis mon enfance et sans qui je ne serais pas arrivé jusqu'ici. À mes frères et sœurs qui ont toujours cru en moi et m'ont accompagné de leur amour. À tous mes amis pour leur présence, leur confiance et les bons moments partagés. Qu'ils trouvent dans ce mémoire l'expression de mon affection et de ma profonde gratitude.

Liste des Tableaux

N	Titres	Page
1	Liste des sites internet les plus visités en Algérie	20
2	Répartition des internautes selon les catégories d'âges	22
3	Caractéristiques du réseaux social Facebook	31
4	Caractéristiques du réseaux social Twitter	32
5	Caractéristiques du réseaux social YouTube	33

Liste des figures

N	Titres	Page
1	Evolution du marketing à travers le web	15
2	Nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie en fin 2022	21
3	Les questions à se poser pour une stratégies réseaux sociaux	35
4	Les objectifs à se fixer pour une stratégies réseaux sociaux	36
5	Étapes du fonctionnement d'un moteur de recherche	38
6	Les piliers du SEO	39
7	Le Marketing d'affiliation	40
8	Les avantages d'un site web	42

Sommaire :

1. Introduction	1
-----------------------	---

Chapitre : I Cadre méthodologique de la recherche

Préambule

1. Les raisons du choix du thème	3
2. Les objectifs de la recherche	3
3. La problématique	4
4. Les hypothèses	6
5. Définitions des concepts clés	6
6. Méthode et techniques.....	9
7. Analyse de contenu thématique	10
8. L'échantillonnage non probabiliste	11
9. Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	11

Chapitre : II Le marketing digital et le e-commerce en Algérie

Préambule

1. Le marketing digital	13
2. Les canaux de communication digitale	16
3. Le e-commerce.....	18
4. Le e-commerce en Algérie.....	20

Conclusion

Chapitre : III Le community manager et la gestion des réseaux sociaux et sites web

Préambule

1. Le community management dans les entreprises	27
2. La GRC	29

3. La création et la diffusion des contenus.....	30
4. Les médias sociaux, outils puissants de gestion de communautés virtuelles.....	31
5. Les sites web et leurs importances.....	36
6. Avantages d'un site web pour l'entreprise	41

Conclusion

Chapitre : IV

Analyse thématique de contenu

Préambule

1. Identification et début du projet.....	44
2. Stratégies et contraintes	48
3. Discussion des hypothèses.....	52

Conclusion générale

Liste Bibliographique

Annexes

1. Introduction

Le travail en tant qu'activité humaine est au cœur de la vie économique et sociale de toute société. Il est le moyen par lequel les individus gagnent leur vie, se réalisent, et contribuent à la création de richesses pour leur communauté.

C'est donc un enjeu majeur pour les entrepreneurs, qui doivent trouver des stratégies efficaces pour créer et développer tout en faisant face à des contraintes sociales complexes. Elles doivent également être capable de gérer efficacement leurs activités pour garantir leur croissance et leur pérennité.

L'essor du numérique représente à la fois comme une opportunité et un défi pour ces entreprises. Internet a transformé profondément le monde des affaires. Le e-commerce est central pour de nombreuses entreprises qui cherchent à se développer et conquérir de nouveaux clients.

Pour se démarquer sur internet, les entreprises doivent adopter leurs stratégies au contexte numérique afin de tirer pleinement profit. Leur capacité d'innovation et d'adaptation sera déterminante pour leur succès futur.

Les choix stratégiques peuvent être liés à la définition d'un marché cible, la conception de produits innovants, la mise en place de partenariats stratégiques, ou encore l'adoption de nouvelles technologies.

La stratégie entrepreneuriale est un ensemble de choix et de décisions qui guident l'entreprise dans la réalisation de ses objectifs. Cependant au-delà des opportunités économiques qu'il offre, le e-commerce soulève aussi des questions d'ordre social.

De nombreuses entreprises cherchent à capitaliser sur ces opportunités pour se développer. Le e-commerce en Algérie, bien que récent, est fulgurant. Plusieurs défis s'imposent et laissent penser futur incertain. Les contraintes limitent souvent la capacité des entreprises à prendre des décisions et à mettre en œuvre des stratégies permettant de réaliser leurs objectifs.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre recherche. Elle vise à mieux comprendre les stratégies e-commerce déployées en Algérie, mais aussi les contraintes et risques sociaux perçus par les acteurs, afin de proposer des pistes d'amélioration.

Ce travail est structuré en quatre chapitres : Le premier est consacré au cadre méthodologique, le deuxième aux pratiques et contraintes du e-commerce en Algérie, la

INTRODUCTION

troisième est dédié au community management et à la présence en ligne des entreprises, et enfin l'analyse les données qualitatives recueillies auprès des acteurs du e-commerce à Béjaïa.

Chapitre : I
Cadre méthodologique de la recherche

Préambule :

L'aspect méthodologique de notre recherche constitue un ensemble de procédures visant à vérifier les problèmes posés par notre sujet de recherche. Dans un premier temps le chapitre indique les raisons du choix de thème et les objectifs de la recherche ensuite poser le problème et définit les concepts clés. Puis annonce les méthodes et techniques utilisées et enfin les difficultés rencontrées sur le terrain.

1. Les raisons du choix du thème

Choisir les stratégies des entreprises en ligne en Algérie comme thème de recherche peut être une option intéressante pour plusieurs raisons :

- L'importance des stratégies des entreprises en ligne qui jouent un rôle important dans le développement de l'économie mondiale.
- Contribuer à la compréhension et à la diffusion de bonnes pratiques en matière de commerce électronique.
- Comprendre l'environnement du commerce électronique en Algérie et ses enjeux.
- Développer mes compétences dans la recherche, ce qui peut être utile pour une future carrière professionnelle.

2. Les objectifs de la recherche

- Faire le point sur les principales stratégies utilisées par les entreprises de commerce électronique.
- Identifier les défis sociaux auxquels sont confrontés ces entreprises.
- Apprendre sur le développement d'une stratégie de communication en ligne en Algérie.

3. La problématique

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont omniprésentes dans notre vie quotidienne car elles permettent une communication, un stockage, un traitement et une transmission de l'information de manière rapide et efficace. Cela a permis de connecter des personnes et des entreprises du monde entier, de faciliter les échanges et de créer de nouvelles opportunités économiques et sociales. Ils continuent de révolutionner le monde du travail et de se développer, avec l'apparition constante de nouveaux outils de communication qui sont de plus en plus indispensables à la vie moderne et qui sont utilisés dans de nombreux domaines.

Les TIC ont permis aux entreprises d'élargir leur portée et de toucher un public plus large grâce à l'utilisation de plateformes en ligne telles que les médias sociaux et les sites web, ce qui facilite la promotion de leurs produits et services. Cependant, malgré ces avantages, leur utilisation présente également des défis notamment dans les pays en voie de développement. Par exemple, le manque d'infrastructures numériques développées, comme l'accès à internet dans certaines régions, peut constituer un obstacle pour les entreprises qui cherchent à conquérir le marché en ligne.

L'internet s'est accru au cours des dernières années et a permis la valorisation du commerce électronique qui permet de toucher un grand nombre de public à l'échelle mondiale. La numérisation croissante de l'économie a entraîné une croissance rapide des ventes en ligne qui ont considérablement augmenté dans de nombreux secteurs, offrant aux entreprises un accès à un marché mondial de consommateurs et leur permettant de vendre leurs produits et services directement aux consommateurs sans contact physique.

L'utilisation des outils technologiques dans la gestion des relations clients (GRC) est devenue essentielle pour les entreprises de toutes tailles, qui cherchent à se démarquer sur les plateformes virtuelles. L'émergence du Web 2.0 dans les années 2000 a introduit les réseaux sociaux et autres plateformes de partage de contenus, qui permettent aux entreprises de se rapprocher de leur clientèle et de générer des contenus. Ces contenus sont ensuite utilisés pour personnaliser l'expérience client tout en mesurant l'efficacité des actions marketing.

C'est ainsi que le terme « community manager » ou gestionnaire de communautés a émergé avec l'arrivée des médias sociaux pour désigner une personne dont le métier est de créer et d'animer une communauté d'internautes. Ces interactions en ligne peuvent

favoriser la création d'une communauté de clients loyaux, qui interagissent avec l'entreprise.

Un CM doit être en mesure de suivre les tendances du marché et les comportements des clients en ligne, afin d'adapter en permanence les stratégies de marketing en ligne pour mieux répondre aux besoins de la clientèle et se démarquer de la concurrence. Il existe des outils de suivi et d'analyse pour mesurer l'efficacité de leurs actions de marketing en ligne. Par ailleurs, les entreprises doivent être conscientes des défis liés à l'utilisation des outils technologiques de GRC, tels que la gestion de la confidentialité et de la sécurité des données des clients.

Le travail en ligne modifie en profondeur les relations professionnelles, les représentations du travail et de l'organisation sociale. Il soulève aussi des questions liées au changement des pratiques communicationnelles, aux nouvelles formes d'organisation et de contrôle social, à l'évolution des relations humaines médiatisées par les outils numériques.

Ces questions peuvent être abordés sous l'angle de la sociologie de la communication, notamment en ce qui concerne l'évolution des normes sociales, des représentations collectives et des pratiques communicationnelles dans un contexte de numérisation croissante.

Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, etc.) en Algérie atteindrait 23,95 millions, soit 52,9% de la population totale, à la date du 31 janvier 2023.¹ Ces réseaux utilisés généralement pour maintenir des relations interpersonnelles représentent un terrain important pour les annonceurs de tout genre qui ont trouvé des opportunités marketing.

En Algérie, ce secteur est cependant confronté à plusieurs facteurs qui limitent sa croissance. En effet le manque d'infrastructures numériques développées telles que l'accès à internet dans certaines régions ou encore l'insuffisance des solutions de paiement en ligne constituent un véritable défi pour les entreprises en conquête de ce marché.

Le commerce électronique présente des enjeux socio-économiques pour les entreprises qui tentent de se démarquer. Elles sont contraintes adopter des stratégies innovantes adaptées aux consommateurs. La concurrence est, selon Michael Porter², le principal

¹Simon Kemp, Digital 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

² Michael Porter, Choix stratégiques et concurrence. Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie (1982), Economica, 1999

moteur de l'innovation par lequel doit se fonder la stratégie de l'entreprises et ses politiques.

Autrement dit, même si le marché virtuel algérien est moins développé que ceux d'ailleurs, et que les infrastructures locales utilisées pour le commerce électronique, ou encore le manque d'éducation numérique, comment les entreprises arrivent à se démarquer et atteindre leurs objectifs sur les réseaux sociaux et sites web ?

C'est à travers cette question centrale que nous avons posé les problématiques suivantes :

Quelles sont les stratégies adoptées par les entreprises pour se démarquer sur internet ?

Quels sont les contraintes sociales du travail en ligne en Algérie ?

4. Les hypothèses

A partir des questions posées on peut directement envisager les hypothèses suivantes :

Les entreprises tirent des avantages à travers l'utilisation des réseaux sociaux.

Les entreprises rencontrent des difficultés considérables dans le e-commerce.

Le e-commerce a un avenir promettant en Algérie malgré les contraintes.

5. Définitions des concepts clés

5.1 Le travail en ligne

Dans le dictionnaire Larousse le travail en ligne désigne une « activité professionnelle exercée à distance (d'une entreprise), grâce aux outils de télécommunication.

Un travail en ligne doit répondre à trois conditions³

- Générer de la valeur pour les acteurs économiques.
- Être encadré par un contrat définissant la propriété des contenus créés par les utilisateurs, les modalités d'échange de données personnelles ou les conditions générales d'utilisation d'un service en ligne.

³ Dominique Cardon, Antonio A. Caillii, Qu'est-ce que le digital labor ? Études et controverses, 2015, p.12-14

- Peut être évalué en termes de performance (indicateurs de réputation, de qualité, de popularité, etc.

5.2 Stratégie d'entreprise

La stratégie est un concept qui trouve son origine dans l'art militaire, mais qui s'applique aujourd'hui à de nombreux domaines d'affrontement ou de compétition. Son but est d'atteindre le ou les objectifs fixés par la politique une l'idée générale en utilisant au mieux les moyens à disposition.

*« C'est l'art d'organiser et de coordonner un ensemble d'opérations pour parvenir à un but ».*⁴

La stratégie consiste à élaborer un plan d'action en vue d'atteindre un objectif donné, en prenant en compte les contraintes et les opportunités du contexte dans lequel évolue l'individu ou l'organisation concernée

*« Elle consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires ».*⁵

Une stratégie d'entreprise est un plan d'action cohérent qui vise à atteindre des objectifs en utilisant efficacement les ressources disponibles. Elle implique une analyse approfondie de l'environnement interne et externe de l'entreprise pour déterminer sa position sur le marché, se différencier de ses concurrents, créer de la valeur pour ses clients et générer des profits durables.

5.3 Contraintes sociales

Dans dictionnaire Larousse une contrainte signifie « action de contraindre, de forcer quelqu'un à agir contre sa volonté ; pression morale ou physique, violence exercée sur lui.

⁴A. Derray et A. Lussault, Analyse stratégique, p. 86 éd. Ellipses, mai 2001.

⁵ Laurence Lehmann-Ortega et al., Stratégor : Toute la stratégie de l'entreprise, Dunod, 2013, p. 7

« Les contraintes sociales naissent de la vie en société. Les individus s'efforcent de satisfaire leurs désirs et leurs besoins. Il en résulte des forces sociales qui se traduisent, notamment, par une demande pour des produits et des services ».⁶

Les contraintes sociales découlent des normes, règles et attentes propres à une société. Les individus doivent s'y conformer, au moins partiellement, sous peine d'exclusion ou de sanctions sociales.

5.4 Le community management

L'activité de community management désigne couramment l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires.⁷

5.5 Le marketing digital

« Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes ».⁸

Pour réussir dans le marketing digital, les entreprises doivent disposer d'une stratégie de marketing numérique claire et cohérente qui utilise les canaux et les techniques les plus appropriés pour atteindre le public cible et réaliser leurs objectifs de marketing.

5.6 Le e-commerce

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des transactions marchandes effectuées sur un réseau électronique ouvert par l'intermédiaire d'ordinateurs ou d'autres terminaux interactifs. » Rapport Lorentz (1999).

Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.⁹

Le commerce électronique concerne dans ses définitions les plus larges l'ensemble des pratiques commerciales qui ont lieu en ligne. Il se divise en plus formes (b2b, b2c, etc.).

⁶ Jacques QUIBEL, Contraintes et opportunités extérieures pour l'entreprise, <https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/archives-th12/archives-management-industriel-tiagb/archive-1/contraintes-et-opportunités-extérieures-pour-l-entreprise-a4050/contraintes-sociales-a4050niv10004.html>

⁷ B. Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/> Consulté le 20/05/2023

⁸ Thomas Stenger, Alexandre Coutant, Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique, <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-digital-bm-v2.pdf> Consulté le 20/05/2023

⁹ B. Bathelot, E-commerce <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/> Consulté le 20/05/2023

5.7 Représentations sociales

Les représentations sociales sont des formes de connaissances spécifiques produites et partagées au sein d'un groupe social à propos d'objets sociaux. Elles jouent un rôle important dans l'interprétation du monde et dans l'orientation des comportements sociaux.

*« Les représentations sociales constituent une modalité particulière de la connaissance, généralement qualifiée de « connaissance de sens commun », dont la spécificité réside dans le caractère social des processus qui les produisent. Elles recouvrent donc l'ensemble des croyances, des connaissances et des opinions qui sont produites et partagées par les individus d'un même groupe, à l'égard d'un objet social donné ».*¹⁰

On voit bien à travers cette définition le lien étroit entre représentations sociales, communication et interactions au sein des groupes : ce sont les échanges communicationnels qui construisent et propagent ces formes de connaissance partagée, qui elles-mêmes influencent en retour les communications sociales.

6. Méthode et techniques

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons jugé utile d'adopter la méthode qualitative dans le but de collecter des informations et répondre aux objectifs de la recherche. La technique utilisée est l'entretien semi-directif.

6.1 Méthode qualitative

*« La recherche qualitative est un moyen d'explorer et de comprendre la signification que les individus ou groupes attribuent à un problème social ou humain . »*¹¹

Elle implique en ce sens des questions émergentes, des données collectées via des participants, une analyse inductive, et des interprétations du chercheur.

*« Elles visent non seulement à décrire, mais aussi à aider à obtenir des explications plus significatives sur un phénomène »*¹².

¹⁰ Christian Guimelli, Les représentations sociales, La pensée sociale, 1999, p.63

¹¹ Creswell J., Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Sage publications, 2013,

¹² Laurence Kohn, Wendy Christiaens, Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances, De Boeck Supérieur, 2014, p.69

6.2 Entretien semi-directif

Une technique de collecte de données est une méthode utilisée pour recueillir des informations ou des données sur un sujet spécifique. Nous avons opté pour l'entretien semi-directif pour mener à bien notre recherche.

C'est une « *une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes* »¹³. « *L'objectif est de saisir le sens d'un phénomène complexe tel qu'il est perçu par les participants et le chercheur dans une dynamique de co-construction du sens* ».¹⁴

Ici le chercheur pose des questions ouvertes au participant pour recueillir des expériences et des perspectives détaillées sur un sujet donné. Il utilise une liste de questions prédéfinies, mais peut aussi poser des questions supplémentaires.

7. Analyse de contenu thématique

L'analyse thématique de contenu est une méthode qualitative d'analyse de données visant à identifier, classifier et organiser les thèmes présents dans un corpus de données. Elle permet d'appréhender la complexité d'un texte, d'en dégager les idées et significations principales qui s'y expriment.

« *L'analyse thématique de contenu renvoie à l'opération qui consiste à transformer le texte multiforme et varié d'un entretien en une analyse unique et originale de son contenu autour de ses thèmes et sous-thèmes, au moyen d'un code* ».¹⁵

Pour mener à bien l'analyse thématique de contenu, quatre étapes sont nécessaires :

- Retranscrire le document à analyser de manière exhaustive pour permettre une lecture approfondie.
- Coder les sous-thèmes abordés pour les mettre en évidence.
- Catégoriser les thèmes qui surgissent et les classer pour les organiser.
- Utiliser l'inférence pour analyser et interpréter les données.

Cette analyse permettra d'obtenir une synthèse structurée et riche des regards et expériences des acteurs du e-commerce algérien, afin de mieux comprendre la réalité et les enjeux de ce secteur encore émergent.

¹³ Savoie-Zajc L., L'entrevue semi-dirigée, Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, p.263-28

¹⁴ Geneviève IMBERT, L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé, Association de Recherche en Soins Infirmiers, 2010, p.25

¹⁵ Joëlle Kivits, Barbara Houbre, L'analyse thématique de contenu, https://fad.univ-lorraine.fr/pluginfile.php/23858/mod_resource/content/1/co/Analyse_them.html

8. L'échantillonnage non probabiliste

Selon la définition de Larousse l'échantillon est un ensemble représentatif d'une « population mère » possédant les mêmes caractéristiques. Il est constitué soit au hasard, soit suivant la méthode des quotas. Nous avons choisi intentionnellement notre échantillon donc c'est une des méthodes non probabilistes.

*« Ce sont des méthodes où la sélection des entités est tout à fait subjective et motivée par des raisons précises. À ce titre, on ne peut pas estimer ou calculer une marge d'erreur sur les résultats car il est impossible de mesurer la représentativité de l'échantillon. Les entités sont choisies arbitrairement ».*¹⁶

Les méthodes d'échantillonnage non probabilistes produisent des résultats à considérer avec précaution, en gardant en tête les biais potentiels introduits par une sélection subjective des entités échantillon. La plus grande rigueur méthodologique et une interprétation nuancée des données sont nécessaires.

9. Les difficultés rencontrées sur le terrain

- L'identification et l'entrée en contact avec les participants

Trouver les participants appropriés pour l'étude est difficile parce qu'ils sont souvent occupés ou n'ont pas envie de participer.

- La collecte de données

Les participants sont parfois réticents à partager des informations sensibles sur leur entreprise ou leurs stratégies marketing.

- La comparaison des résultats

Les secteurs d'activité ont des caractéristiques et des défis différents, ce qui peut rendre difficile la comparaison des résultats entre eux.

¹⁶Hervé Gumuchian, Claude Marois Initiation à la recherche en géographie, <https://books.openedition.org/pum/14800?lang=fr>

Chapitre II
Le marketing digital et le e-commerce en Algérie

Introduction

Le marketing à l'ère du digital, également connu sous le nom de marketing numérique, est la pratique de promouvoir des produits ou des services en utilisant des canaux et des technologies numériques, tels que les médias sociaux, les moteurs de recherche, les publicités en ligne, le courrier électronique et les sites web. Le e-commerce en Algérie est un marché en pleine croissance, bien que relativement récent et encore en développement. Cependant, le e-commerce en Algérie est confronté à des défis tels que la faible pénétration d'Internet, les problèmes logistiques et les difficultés liées aux moyens de paiement en ligne. Malgré ces défis, le e-commerce offre de nombreuses opportunités pour les entreprises locales qui souhaitent développer leur présence en ligne et toucher un public de plus en plus connecté.

1. Le marketing digital

1.1 Histoire du marketing

Il s'avère difficile de retracer les premières traces du marketing cependant le terme 'marketing' lui remonte pendant la révolution industrielle. Une époque caractérisant l'évolution du marketing¹⁷ en trois (3) périodes :

La première s'étend depuis les débuts de la révolution industrielle jusqu'aux premiers jours de la guerre mondiale. Une période où les unités de production assez restreintes et les ventes s'effectuaient en fonction d'un marché local. Ce qui permettait aux entreprises d'avoir un contrôle presque parfait de sur les ventes. Petit à petit les marchés ont pris de l'ampleur et il fallait consacrer d'avantages de ressources pour atteindre le consommateur et c'est alors que certaines activités du marketing ont le jour comme la mention de recherche et la publicité. Ces activités étaient administrées par les directeurs de ventes.

La deuxième va durer une décennie de 1940 à 1950. Elle est caractérisée par des grandes activités de recherche commerciales, de publicité et de service placées sous la responsabilité du directeur marketing. Ces opérations de changement ont rendu efficace le marketing et ont permis aux entreprises de profiter aux maximums d'une demande produite qu'elles ne pouvaient pas satisfaire.

La troisième est caractérisée par l'adoption du concept marketing par nombreuses entreprises et la mise en œuvre au moyen d'une direction du marketing totalement intégrée.

¹⁷ Richard, E. (1965). Historique du marketing, L'Actualité économique, 41(3), p.461-463

« Le marketing, au travers de ses études et sa recherche, établit pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi qu'où et quand il le désire ». Ralph Cordiner

1.2 L'évolution du marketing sur internet

Le marketing a ainsi évolué à travers le temps en parallèle avec le web ;

1.2.1 Pendant la première génération du web

Le web 1.0 était principalement constitué de contenu statique avec très peu d'interaction et aucune véritable communauté¹⁸. Les plateformes sollicitaient très peu l'intervention des internautes et ne servaient que de vitrine en ligne. À cette ère, l'arrivée des forums en ligne ont conduit à l'émergence du web 2.0 dit social ou participatif. Le contenu édité se voit plus personnalisé et la communication prend un sens bilatéral.

1.2.2 L'arrivée du Web 2.0

Le web marketing participatif a révolutionné la relation entreprise/ client en mettant l'accent sur le partage d'informations et la multiplicité des contenus et des formes qu'ils prennent (textes, vidéos, images ou autres). Cette version est caractérisée par l'émergence des réseaux sociaux modernes comme Myspace et Facebook qui viennent remplacer les anciens modèles moins interactifs.

Il s'agit d'une période de large démocratisation du web et d'une forme de socialisation virtuelle à laquelle le citoyen du monde prend goût et adhère. On bascule alors vers un marketing centré sur le client.

1.2.3 Le web 3.0

Caractérisé par la collecte et le traitement des données des internautes et mobinautes, le web marketing dans sa troisième version, dit sémantique, tente d'organiser et de filtrer la masse d'informations disponibles en tenant compte de la situation et des besoins de tout un chacun. Le webmarketing s'oriente vers la dimension humaine et accompagne l'utilisateur dans son comportement et sa prise de décision, en considérant des variables telles que sa géolocalisation, ses préférences, son historique d'achat et de navigation, etc.

¹⁸ Simon Kingsnorth, Marketing Strategy, An integrated approach to online marketing, These, 2016, p.7

On bascule vers une ère d'activisme cybernétique où le consommateur devient « consom'acteur » et « cocréateur ». Il se fait entendre et force la main des marques qui se voient contraintes de s'aligner à ses valeurs et ses orientations communautaires. Des propos plus responsables et des tons éditoriaux plus charmants et ludiques comme le « storytelling » ou la « Bienveillance » ont pris le dessus.

1.2.4 Le web marketing 4.0

Cette version expérientielle du marketing et du web offre des opportunités illimitées et promet une version augmentée du monde réel. On parle du web marketing intelligent, immersif ou encore symbiotique. Avec l'émergence de l'intelligence artificielle et des technologies immersives et interactives, les entreprises et marques découvrent un monde vierge à possibilités infinies et à finalité symbiotique.



Figure 1 : Evolution du marketing à travers le web. Source : Réalisé par moi-même

Les plateformes sociales génèrent aujourd'hui des revenus publicitaires considérables en seulement quelques années. Par exemple, TikTok a généré l'équivalent d'un milliard de dollars de revenus en un an¹⁹ et Facebook a généré 89,465 milliards de dollars de recettes publicitaires²⁰.

¹⁹Florian Dèbes, TikTok a généré l'équivalent d'un milliard, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/tiktok-a-generer-le-equivalent-dun-milliard-de-dollars-de-revenus-en-europe-en-2021-1866349> Consulté le 20/04/2023

²⁰David-Julien Rahmil, 2021, année record de la publicité pour les plateformes en ligne, <https://www.ladn.e.u/media-mutants/classement-revenus-publicitaires-plateforme-sociales/> Consulté le 20/04/2023

2. Les canaux de communication digitale

2.1 Les sites web

Les sites web jouent un rôle crucial dans la communication digitale, car ils sont souvent la première interaction qu'un utilisateur a avec une entreprise ou une organisation en ligne. Ils permettent aux entreprises de se faire connaître en ligne, d'être facilement accessibles aux clients potentiels et offrent un moyen efficace d'attirer de nouveaux clients en présentant les produits et services de l'entreprise ou de l'organisation de manière claire et attrayante.

Les sites web bien conçus créent une image de marque professionnelle pour l'entreprise ou l'organisation. Les clients peuvent obtenir des informations détaillées sur les produits et services, l'histoire de l'entreprise, les témoignages d'autres clients, les récompenses et les certifications, ce qui renforce la crédibilité et la confiance. Ils servent également à collecter des données sur les clients et pour prendre des décisions de marketing éclairées.

2.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des sites web et applications qui permettent aux utilisateurs de se connecter, d'échanger des informations et de partager du contenu en ligne.

2.2.1 Facebook

Permet aux utilisateurs de se connecter avec des amis, de rejoindre des groupes et des pages, et de partager du contenu tel que des photos, des vidéos et des articles.

2.2.2 Twitter

Un réseau social qui permet aux utilisateurs de publier des messages courts appelés "tweets". Les tweets peuvent contenir jusqu'à 280 caractères et sont souvent utilisés pour partager des actualités, des opinions et des liens vers du contenu en ligne.

2.2.3 Instagram

Application de partage de photos et de vidéos appartenant à Facebook. Il permet aux utilisateurs de prendre des photos et des vidéos, de les modifier avec des filtres et des outils d'édition, et de les partager avec leurs abonnés.

2.2.4 LinkedIn

C'est un réseau social professionnel qui permet aux utilisateurs de se connecter avec d'autres professionnels, de partager des informations sur leur carrière et leur expérience, et de trouver des opportunités d'emploi.

2.2.5 YouTube

Site web de partage de vidéos appartenant à Google. Il permet aux utilisateurs de télécharger, de regarder et de partager des vidéos en ligne. Cette plateforme est souvent utilisée par les entreprises pour fournir des tutoriels et des vidéos éducatives.

Il existe de nombreux autres réseaux sociaux populaires, tels que Snapchat, Pinterest, Reddit et Tumblr, qui offrent tous des fonctionnalités uniques pour les utilisateurs et les entreprises.

2.3 Les comptes e-mail

Les services de messagerie par mail utilisent différents protocoles de messagerie pour envoyer et recevoir des messages électroniques. Les protocoles couramment utilisés incluent POP (Post Office Protocol) et IMAP (Internet Message Access Protocol).

Les protocoles de messagerie déterminent la façon dont les messages sont stockés et récupérés à partir du serveur de messagerie. Ils sont souvent équipés de filtres de spam personnalisables qui détectent et bloquent les messages indésirables.

L'adresse email est l'élément clé d'un compte email. Elle est unique à chaque utilisateur et permet aux autres d'envoyer des messages électroniques. Les comptes emails peuvent être intégrés avec d'autres services en ligne tels que les réseaux sociaux. Il est possible d'automatiser la messagerie avec les réponses préenregistrées afin de permettre une communication instantanée.

2.4 Les outils du référencement

Les outils de référencement sont des logiciels ou des services en ligne qui permettent d'analyser, de suivre et d'optimiser le positionnement d'un site web dans les résultats de moteurs de recherche.

Ils aident à trouver des mots-clés pertinents pour un site web en analysant les termes de recherche les plus populaires utilisés par les internautes tout en fournissant des informations sur la concurrence pour chaque mot-clé et sur le volume de recherche mensuel.

3. Le e-commerce

3.1 Définition

« Le commerce sur l'internet est une partie de l'économie de l'internet. Il recouvre la vente de produits et de services aux consommateurs ou aux entreprises sur l'internet. » Center for Research in Electronic Commerce, University of Texas, Austin (1999).

« Le e-business désigne tout processus conduit par une organisation marchande sur un réseau d'ordinateurs. Le e-commerce représente toute transaction effectuée sur un réseau d'ordinateurs et impliquant le transfert du droit de propriété ou d'usage de biens ou de services. » US Bureau of Census (2000).

En général le commerce électronique signifie les opérations commerciales ayants lieu à distance à travers des moyens de technologie de l'information la communication.

3.2 Formes de transactions commerciales en ligne

Il existe plusieurs formes de transactions en parmi lesquelles on peut citer²¹ :

3.2.1 Le commerce électronique B2C

“Renvoie à la vente au grand public de biens et de services qui peuvent être délivrés en ligne ou non. Amazon ou Dell consultant les archétypes de ce type de service sur le web. Mais une grande part des services minitel relève également de cette logique. Les services B2C sont rendus le plus souvent par des intermédiaires commerciaux, qu'ils soient de nouveaux entrants comme Amazon ou des intermédiaires traditionnels, comme Carrefour” Brousseau (1999).

3.2.2 Le commerce électronique B2B (Business to Business)

“Renvoie aux transactions inter-entreprises. Il résulte soit d'accords bilatéraux entre deux partenaires commerciaux qui décident de s'échanger leurs informations via des médias électroniques, soit de services fournis par des prestataires spécialisés. Ces derniers offrent en général des prestations ciblées destinées à un secteur d'activité ou une industrie, compte tenu des spécificités dans la coordination de chaque segment de l'industrie, dans chaque pays ou zone économique.”

²¹ Éric Brousseau, Commerce électronique, ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir. Dans : Economie et statistique n°339-340, 2000, p152

Le commerce électronique est aujourd'hui large et rependu avec des formes plus en plus évidentes telles les B2G, C2B, B2B2C etc.

3.3 Les formes d'entreprise e-commerce

Il existe plusieurs formes d'entreprise de e-commerce chacune selon la catégorie des services proposés en ligne. On peut citer :

3.3.1 Les magasins en ligne

« Un magasin en ligne doit également fournir des informations détaillées sur les produits/services offerts qui non seulement attirent les consommateurs, mais leur donnent suffisamment confiance en le vendeur et les produits/services pour passer à l'étape suivante, c'est-à-dire effectuer un achat en ligne ». ²² La fluidité et l'accessibilité des informations déterminent la valeur d'un site marchand.

3.3.2 Les sites web de brochure

Un site de brochure électronique « brochureware site » est un site de marketing qui aide électroniquement dans le processus d'achat et de vente. Une entreprise traditionnelle construit et maintient souvent un site de brochure électronique en tant qu'outil de marketing dans le but de promouvoir l'entreprise et ses produits/services. ²³

Dans ce cas aucune raison de crainte en ce qui concerne les problèmes d'arnaques et de cybersécurité. Ils privilégient le point de contact physique car les produit ou services peuvent être d'une nature difficile à interpréter avec autant de valeur sur un écran telles que l'immobilier.

3.3.3 Les pures players

Les pures players se basent exclusivement sur le digital. Ils n'ont généralement pas de point de vente physiques. Leurs services est une forme de B2B2C qui implique la propagande des produits dont le stock appartient à un particulier, et secundo à externaliser la livraison par des agences.

3.3.4 Les bricks and mortar

C'est rendre disponibles les articles d'un magasin traditionnel sur un site Internet. Dans ce cas, le client aura la possibilité de repérer un produit dans un magasin et l'acheter en ligne, ou encore, repérer un article sur le site Internet et l'acheter au magasin. ²⁴

²² Ja nice Reynolds, The Complete E-Commerce Book, Elsevier, 2004, p.13

²³ Ja nice Reynolds, opcit, p.12

²⁴ HADDAD SOFIANE, Le E-Commerce en Algérie : Enjeux et défis à surmonter, 2020, p09

Ce genre de commerce à double option peut susciter l'intérêt des personnes qui préfèrent le contact réel tout comme ceux qui désirent effectuer des transactions en ligne en raison de la distance par exemple.

4. Le e-commerce en Algérie

4.1 L'accès à internet

L'utilisation d'internet sur les téléphones mobiles est très répandue en Algérie et occupe la première place avec 88% des utilisateurs interrogés. Les smartphones sont largement utilisés pour se connecter à internet.

Plus de 74,6% de la base totale d'internautes algériens, tous âges confondus, utilisaient au moins une plate-forme de médias sociaux en janvier 2023. Parmi ce nombre d'internautes, 41,9% des utilisateurs sont des femmes, alors que 58,1% étaient des hommes. Au registre des réseaux sociaux, le rapport Meta fait état de 20,80 millions d'utilisateurs Facebook en Algérie, au début de 2023.²⁵

En effet bien qu'il existe des sites e-commerce opérants dans le pays, ces derniers sont peu visités à cause de l'utilisation massive des réseaux sociaux qui sont moyens d'échanges le plus fréquenté dans la région africaine.

Tableaux 1 : Liste des sites internet les plus visités en Algérie (mars 2021).²⁶

N	URL	Catégories
1	<u>Google.com</u>	Recherche
2	<u>Youtube.com</u>	Hébergement de vidéos
3	<u>Facebook.com</u>	Réseau social
4	<u>Instagram.com</u>	Réseau social
5	Google.dz	Recherche
6	<u>Twitter.com</u>	Réseau social
7	<u>Amazon.com</u>	Commerce en ligne
8	<u>Yahoo.com</u>	Recherche
9	<u>Wikipedia.org</u>	Éducation
10	<u>Tiktok.com</u>	Réseau social

²⁵ KOUACI Hadjira, Les réseaux sociaux en Algérie : a adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises, Alger, 2016, p.103

²⁶ Alexa, Top Sites in Algeria, <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

4.2 La navigation en ligne

Bien que l'accès à internet ai connu une hausse importante aux cours de l'année 2018-2019, celle-ci s'est presque stabilisée après la crise sanitaire. Le taux d'accès à internet dans le pays qui s'élevé désormais à 70% de la population.²⁷

Un taux d'accès élevé peut expliquer le progrès de ce secteur en termes d'utilisation massive mais pas en termes de qualité d'usage. La culture numérique est requise dans nombreux pays en voie de développement.

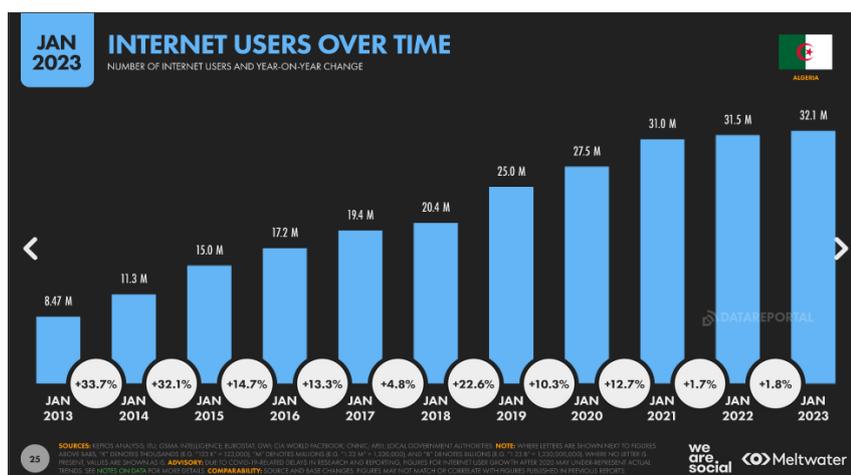


Figure 2 : Nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie, Janvier 2023. Source : DataReportal

La vitesse de médiane de la connexion Internet mobile en Algérie fait état d'une hausse de 17,2%, correspondant à 1,97 Mbps au cours des douze mois précédant. Au début 2023, selon le rapport « Digital 2023 » édité par le cabinet international DataReportal l'Internet fixe enregistre une hausse de 1,23 Mbps, soit plus de 12,6%, au cours de la même période.²⁸

Par ailleurs, la vitesse moyenne de l'internet mobile mondiale est estimée à plus de 33,97 Mbps et 74,54 Mbps pour le réseau fixe selon le même rapport.²⁹ Les infrastructures en matière de réseaux et câblages sont aujourd'hui développées et adoptées par les pays en développement et cela montre un retard en Algérie relatif à l'adoption globale d'internet même si le nombre des internautes s'est multiplié par quatre durant les dix dernières années.

²⁷ El Watan, L'état du numérique en 2023, <https://elwatan-dz.com/letat-du-numerique-en-2023-le-taux-de-penetration-d-internet-en-algerie-a-atteint-709> Consulté le 24/05/2023

²⁸ Simon Kemp, opcit, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

²⁹ Ibid., <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Consulté le 24/05/2023

4.3 Les contraintes du e-commerce en Algérie

Le commerce électronique en Algérie est en plein essor. Cependant, il est important de noter que tout le monde peut se lancer dans la vente en ligne en proposant divers produits, concurrençant ainsi les sites marchands professionnels qui travaillent dans le cadre réglementaire.

Des résultats d'une étude sur plusieurs entreprises de commerce électronique dans l'ensemble du territoire algérien ont montré que les efforts qu'elles fournissent leurs permettent d'atteindre des objectifs différents allant de toucher une clientèle nouvelle, de présenter des offres ou tout simplement de communiquer avec les clients.³⁰

On peut considérer ce facteur comme un atout pour les entreprises désireuses investir stratégiquement et surtout avec transparence car les lois juridiques peuvent être sévère à l'égard des comportements malsains.

Tableau 2 : Répartition des internautes selon les catégories d'âges

Population par âges	Nombre de (en million))	Pourcentage
7 – 17	15,9 M	35,2%
18 – 34	10,8 M	23,9%
35 – 54	12,08 M	26,7%
65 +	6,38 M	14,1%
TOTAL	45,25 M	100%

Réalisé par moi-même à partir des données de DataReportal

Cependant la majorité utilisent uniquement les réseaux sociaux alors que l'importance d'un site web bien conçu et optimisé pour générer du trafic et améliorer l'expérience utilisateur. C'est également une source de données importante qui permet une amélioration de l'entreprise.

Le commerce électronique est en effet moins répandu dans les pays Africains.³¹ Un problème qui affecte l'économie et très souvent cause par les pratiques informelles.

³⁰ ADNANI (Djalal Nizar), « Les technologies de l'information et de la communication, thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2018, p.118

³¹ Ait Tayeb Samir, La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie, Mémoire de master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2018, p.33

4.3.1 Le faible taux d'accès à internet

Les éventuels problèmes techniques et les pannes technologiques peuvent avoir un impact négatif sur le volume des ventes des entreprises et leur chiffre d'affaires, ainsi que générer des coûts de maintenance élevés. Les frais de livraison peuvent être importants, surtout pour de petites quantités de produits.³²

L'enjeu technologique constitue un défi majeur pour le développement du commerce numérique en Algérie d'où la nécessité de développer encore une connexion à un débit supérieur que celui existant.³³

La couverture du réseau n'est pas assez stable sur la totalité du territoire. Les infrastructures réseaux ne sont pas équipées des outils assez performants pour couvrir et assurer un débit internet de qualité dans toutes les localités.

4.3.2 La culture numérique

Une bonne culture numérique est essentielle pour une entreprise qui désire se distinguer dans la marche mais aussi pour un client dans le besoin de se procurer un bien ou service en ligne.

Le manque d'éducation numérique peut retenir certains sujets à avoir confiance aux transactions commerciales.³⁴ Les paiements en ligne demandent les informations confidentielles et les politiques de protections de données ne sont pas toujours comprises par les utilisateurs ce qui explique la réticence provoquée par le manque d'éducation numérique.

4.3.3 Manque de paiement électronique

Le paiement électronique peut être confronté à plusieurs difficultés telles la et encore l'attitude réticente d'usage des cartes de crédit en ligne et d'autres contestent les transactions qu'ils ont effectuées.³⁵

Les paiements e-wallet se font en utilisant uniquement les informations de la carte bancaire à distance et peuvent s'avérer coûteuses. On constate aussi que tous les sites

³² AMNACHE-CHIKH Sabrina, Le e-commerce en Algérie : Enjeux, contraintes et nécessaire révision et renforcement du cadre juridique, 2022. p.437

³³ HADDAD SOFIANE, opcit, p.16

³⁴ AIT ABA Nadine, État des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives, 2019, p.57

³⁵ Roxane Tranchard, Les différents moyens de paiement : avantages et inconvénients, <https://www.payplug.com/fr/blog/differents-moyens-paiement-avantages-inconvenients/>

web marchand n'ont pas de bonnes intentions.³⁶ Les usagers sont contraints d'être prudent quant à leurs activités sur internet.

4.3.4 Faible confiance aux transactions en ligne

La confiance accordée aux vendeurs en ligne peut être faible en raison de l'absence de contacts personnels, ce qui peut rendre les consommateurs plus réticents à acheter en ligne.³⁷

Acheter en ligne ne permet pas de toucher un produit et donc d'autres préfèrent les contacts réels car ils peuvent essayer le produit ou même négocier le prix. Ce facteur doit pousser les entreprises à améliorer leurs services pour mieux gérer leur réputation.

4.3.5 Problèmes logistiques

La logistique est une partie importante de l'écosystème du commerce électronique et les entreprises ont souvent du mal à fournir une expérience de livraison rapide, fiable et rentable pour leurs clients. Les erreurs de livraisons constituent un enjeu important pour le e-commerce en Algérie.³⁸

D'autres défis connus incluent des infrastructures de transport inadéquates, des problèmes de sécurité, des retards de livraison, des coûts élevés de la livraison et des taux de retour élevés. Ces barrières géographiques demeurent un enjeu crucial pour nombreuses start-ups et doivent être pris en compte par le gouvernement pour le bien de tous.

Conclusion

Avec une population jeune et connectée, la demande pour les produits et services en ligne ne cesse d'augmenter en Algérie. Le nombre croissant d'internautes offre de grandes opportunités aux entreprises qui sauront adopter une stratégie de marketing digital et développer un site e-commerce performant. Cependant, le e-commerce en présente de nombreux défis mais aussi des opportunités de croissance et de développement. Les contraintes principales sont le faible taux d'accès à Internet et la lenteur des connexions qui restreignent la portée du e-commerce. Le manque de culture numérique et de confiance envers les transactions en ligne et l'absence de moyens de paiement électronique fiables et faciles à utiliser.

³⁶ Go Cardless, 5 Conseils pour un paiement en ligne sécurisé, <https://gocardless.com/fr/guides/articles/5-conseils-pour-un-paiement-en-ligne-secure/>

³⁷ AMNACHE- CHIKH Sabrina, opcit, p.438

³⁸, ibid, p.445

Chapitre : III
Le community management et la gestion des
réseaux sociaux et sites web

Introduction

Le Community Management et la gestion des réseaux sociaux et sites web sont des enjeux essentiels pour les entreprises qui cherchent à renforcer leur présence en ligne et à interagir avec leur public cible. Le Community Management consiste à gérer la communauté de clients, de prospects et de fans d'une entreprise sur les réseaux sociaux et sur son site web, en créant et en diffusant du contenu engageant, en répondant aux commentaires et aux messages, et en surveillant les conversations en ligne. La gestion comprend la planification et la mise en œuvre de stratégies de communication et de marketing sur les différents canaux en ligne de l'entreprise, en utilisant des outils et des techniques pour maximiser l'impact et l'efficacité des actions menées.

1. Le community management dans les entreprises

1.1 Définition

« Appelé également gestionnaire de communautés, animateur de réseaux sociaux ou encore Social Media Manager (SMM), est un nouveau métier né de l'émergence des médias sociaux et du web 2.0, il a pour but d'animer et de fédérer une communauté, d'ouvrir le dialogue avec les internautes afin d'établir une relation de confiance durable ; le tout autour d'un intérêt qui est la marque. »³⁹

Cette définition met l'accent sur l'intérêt de la marque qui désigne le community manager se donne pour mission de veiller sur une communauté virtuelle et de l'animer. Qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ?

1.2 Types de communautés virtuelle

Selon la définition de Larousse, le community manager est une personne dont le métier consiste à fédérer et animer des communautés d'internautes pour le compte d'une entreprise, d'une marque dans le but d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser. Quelles sont ces communautés ?

La notion de communautés virtuelles est elle aussi vaste ce qui empêche une catégorisation parfaite de ces dernières. On retrouve entre autres :⁴⁰

³⁹ Hamza Salah-Mars, « Le Community Management : L'art de gérer et de contrôler son image numérique », 2014, p18.

⁴⁰ Armstrong et Hagel Bénéfices sur le Net, Eyrolles, 1999

1.2.1 Les communautés de transaction

Qui viennent sur les plateformes de transactions ou de ventes en ligne pour rechercher de l'informations sur un produit ou service et acheter en ligne. Les liens entre les individus dans ce type de communautés restent faibles.

1.2.2 Les communautés d'intérêts

Regroupe les internautes qui partagent et échangent des connaissances sur un sujet précis. Ayant des intérêts et des objectifs communs, les liens entre les membres de ces communautés sont plus forts.

1.2.3 Les communautés de relation

Regroupent des internautes qui partagent des expériences personnelles fortes. Dans ces communautés, ont trouvé des internautes qui échangent autour d'une maladie par exemple.

1.2.4 Les communautés d'imagination ou le monde virtuel

Ces communautés permettent aux membres de créer leur environnement, leurs personnages ou avatars ainsi que leur histoire dans le monde virtuel. Les communautés de marques attirent généralement les internautes ayant des affinités avec la marque. Les entreprises peuvent les utiliser comme portail pour avoir un accès direct et permanent avec clients.

Les interactions entre les membres de ces communautés sont courantes et caractérisées par un nombre important d'échanges d'information. Une communauté de marque se forme autour de membres, de clients et prospects qui ont un intérêt commun pour certains produits ou services.⁴¹

On comprend alors que le CM pourra cibler des communautés jugées compatibles avec la marque afin de proposer des offres. En plus d'être animateur, il doit aussi savoir vendre.

⁴¹ Gervais CWAKO Monkam, Le community management, Stratégie et pratiques pour une communication digitale réussie, L'Harmattan, 2021, 131

2. La GRC

2.1 Définition

La GRC est « l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu »⁴².

La gestion de la relation client combine la technologie et les stratégies commerciales pour fournir des biens et des services aux clients, c'est également la capacité d'identifier, d'attirer et de fidéliser les clients privilégiés afin d'augmenter la rentabilité.⁴³

2.2 L'eCRM

C'est l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business.⁴⁴

L'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients à travers ces différentes actions⁴⁵ :

2.2.1 Le marketing personnalisé

Le marketing personnalisé joue un rôle efficace grâce à la technologie utilisée par les organisations pour enrichir le dialogue continu avec le client. Les données détenues sur chaque client permettent à l'entreprise de personnaliser ses produits, ses services, les prix et les campagnes de communication.

2.2.2 Le pouvoir des clients

Les clients ont pris le pouvoir et expriment sur internet leur avis sur les produits, les campagnes de communication, leurs préférences, leurs envies et leurs mécontentements. Pour s'adapter, les entreprises encouragent les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme.

⁴² WASERMAN Sylvain, L'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001, p.3

⁴⁴ Kennedy, A, Electronic Customer Relationship Management (eCRM), Irish Marketing Review 18(1), 2006, p.58-68

⁴⁵ Kotler P., Kevin L.K, Manceau D, Marketing management, 2015, p.170-175

2.2.3 Les témoignages

Les témoignages des clients et les recommandations sont aujourd'hui un facteur de choix important pour les décisions d'achat. Les avis d'autres clients que l'on peut consulter sur internet sont des sources d'information précieuses.

2.2.4 Les réclamations

Les réclamations des clients sont inévitables, quelles que soient l'entreprise et la qualité de sa politique marketing. Il est donc indispensable d'établir des dispositifs capables de traiter ces situations de manière adéquate.

2.3 Le S-CRM

En combinant les fonctionnalités du Web 2.0 avec le flux actuel de gestion de la relation client, les entreprises adoptent une stratégie qui ne se limite pas à l'utilisation de technologies. Cette approche a pour but de promouvoir et d'impliquer les clients, tout en renforçant leur relation avec l'entreprise pour construire une relation solide et durable.⁴⁶

3. La création et la diffusion des contenus

3.1 Création de contenus

Le métier du community manager implique donc la création de contenu qui constitue la pierre angulaire de la présence d'une marque sur le web car les internautes suivent leur marque préférée sur les réseaux sociaux et souhaite vivre des expériences avec elles⁴⁷.
Ci-dessous différentes formes de contenus :

- Les articles courants
- Les articles de fond
- Les dossiers
- Le snacking content
- La vidéo tutoriel
- La vidéo présentation
- La vidéo reportage
- La vidéo interview
- La vidéo témoignage

⁴⁶ Jelonek D., The Evolution of Customer Relationship Management System, Recent Advances in Computer Science, 2016, p.29-33

⁴⁷ Gervais CWAKO, opcit, p.185

- La vidéo live
- Les photos, images, illustrations.

Ces contenus doivent plaire à l'audience ciblée. En effet, le marketing de contenu comble l'internaute qui recherche des informations et des contenus pertinents.

3.2 La Diffusion

Une fois que le contenu est en ligne, il faudrait bien qu'il puisse atteindre le maximum d'audience. C'est pourquoi le community manager doit appréhender les fondamentaux du référencement SEO pour gagner en visibilité et améliorer le positionnement de la marque sur les moteurs de recherche.⁴⁸

Le maillage interne ou « linking interne » qualifie les liens en interne sur site. Ces liens relient des pages d'un même site entre elles. Créer un maillage sur son site internet permet d'améliorer la fluidité de navigation. Un maillage bien fait redirige l'internaute vers un lien qui mérite son attention.

4. Les médias sociaux, outils puissants de gestion de communautés virtuelles

4.1 Définition

L'objectif principal est de créer une communauté d'utilisateurs fidèles à la marque et d'élargir cette communauté en augmentant le trafic vers le site Web de l'entreprise.⁴⁹

4.2 Principaux réseaux sociaux

Il existe plusieurs formes de réseaux sociaux leurs fonctions et leurs caractéristiques.

4.2.1 Les réseaux sociaux généralistes

Les réseaux sociaux généralistes offrent l'avantage de toucher un plus grand nombre de membres.

4.2.1.1 Facebook

C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.). Les pages Facebook sont conçues pour aider les entreprises à attirer un public et ainsi promouvoir leurs produits et services. Les membres de la page sont appelés « fans » qui "Aiment" la page. Ces fans peuvent ensuite

⁴⁸ Gervais CWAKO Monkam, opcit, p.197

⁴⁹ Ibid, p.45

recevoir des informations de mise à jour de statut de l'entreprise dans leurs fils d'actualités⁵⁰

Tableau 3 : Caractéristiques du réseaux social Facebook

Nom :	Facebook
Type :	Généraliste
Nombres d'abonnés (Avril 2023)	2,989 Milliards
Date de création	04/02/2004
Nom du domaine	www.facebook.com

Source : Réalisé par moi-même

Facebook offre une cible large et engagée ainsi que de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de mener des campagnes publicitaires efficaces. Depuis sa création le réseau a rapidement évolué pour créer des espaces de discussion pour les utilisateurs, puis des espaces spécifiques pour les entreprises

4.2.1.2 Twitter

Twitter est une plateforme de microblogging très populaire qui permet de publier et de partager des contenus de 140 caractères maximums avec sa communauté. Elle est particulièrement utile pour relayer des faits d'actualité et pour interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Toute entreprise peut créer un compte Twitter avec le nom de l'entreprise et un @pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés. ⁵¹

⁵⁰ Dave. C, Fiona. E-C, « digital marketing: s strategy, implementation and practice » 6eme edition, edition PEARSON, 2016, p.342

⁵¹ OMOYZA (ICHA), « Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management », Janvier 2016, Vol. 21

Tableau 4 : Caractéristiques du réseaux social Twitter

Nom	Twitter
Type	Généraliste
Nombres d’abonnés 2022	372 Millions
Année de création	21/03/2006
Nom du domaine	www.twiter.com

Source : Réalisé par moi-même

La grande différence entre Twitter et Facebook est que le compte dédié aux entreprises sur Twitter est exactement le même que celui des utilisateurs, avec la même procédure d'inscription et la même possibilité de personnalisation.

4.2.2 Les réseaux sociaux professionnels

Un réseau social professionnel est, comme son nom l’indique, un site web dont l’objectif est de mettre en relation des professionnels entre eux.⁵²

4.2.2.1 LinkedIn

LinkedIn a 250 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 7 millions en France depuis 2003. C’est le réseau professionnel par excellence pour les entreprises peut communiquer sur les thématiques de recrutement et de mise en avant de leur organisation. Les entreprises peuvent positionner leur marque grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook) pour publier des informations relatives à leur fonctionnement et leurs offres de Viadeo

⁵² Gabriel Dabi-Schwebel, Réseau social professionnel, <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/reseau-social-professionnel>

4.2.3 Les réseaux sociaux de partage multimédias

4.2.3.1 YouTube

YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 25 millions en France depuis 2005. Les utilisateurs regardent 4 milliards de vidéos chaque jour. La plateforme vidéo incontournable du web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et propose des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaires.

Tableau 5 : Caractéristiques du réseaux social YouTube

Nom	YouTube
Type	Multimédia
Visites/ Mois	2,5 Milliards
Date de création	15/02/2005
Nom du domaine	www.youtube.com

Source : Réalisé par moi-même

4.2.4 La stratégie réseaux sociaux

Une stratégie efficace sur les réseaux sociaux repose sur l'adoption consciente, le renforcement de la communauté et la capacité d'absorption. L'adoption consciente implique de choisir la bonne innovation au bon moment et de la bonne manière, tandis que le renforcement de la communauté passe par la création de contenu engageant et des interactions positives avec les utilisateurs.

Enfin, la capacité d'absorption consiste à surveiller et à exploiter les informations provenant des réseaux sociaux pour améliorer les produits et services de l'entreprise. En intégrant ces éléments, une entreprise peut optimiser sa stratégie de marketing sur les réseaux sociaux.⁵³

⁵³ MARKOS-KUJBUS Éva, GÁTI Mirkó, Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, conference, 2012, p.14

Le CM aura des questions à se fixer pour atteindre un certain nombre d'objectifs⁵⁴ :

4.2.4.1 Les questions à se poser pour une stratégie des réseaux sociaux

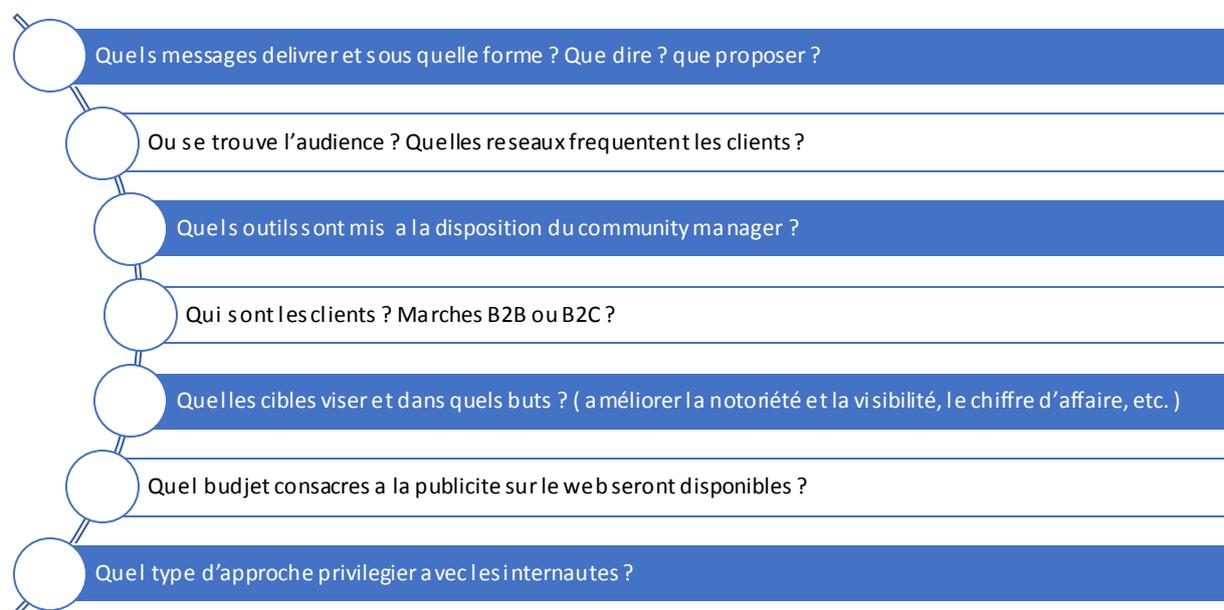


Figure 3 : Les questions à se poser. Source : Simon Kingsnorth

4.2.4.2 Les objectifs à fixer dans une stratégie réseaux sociaux

Les objectifs sont spécifiques, quantifiables et basés sur une durée déterminée. Ce sont les étapes ou les jalons à atteindre pour atteindre l'objectif ultime.⁵⁵

⁵⁴ Gervais CWAKO Monkam, opcit, p.81

⁵⁵ Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy, 2016, p.77

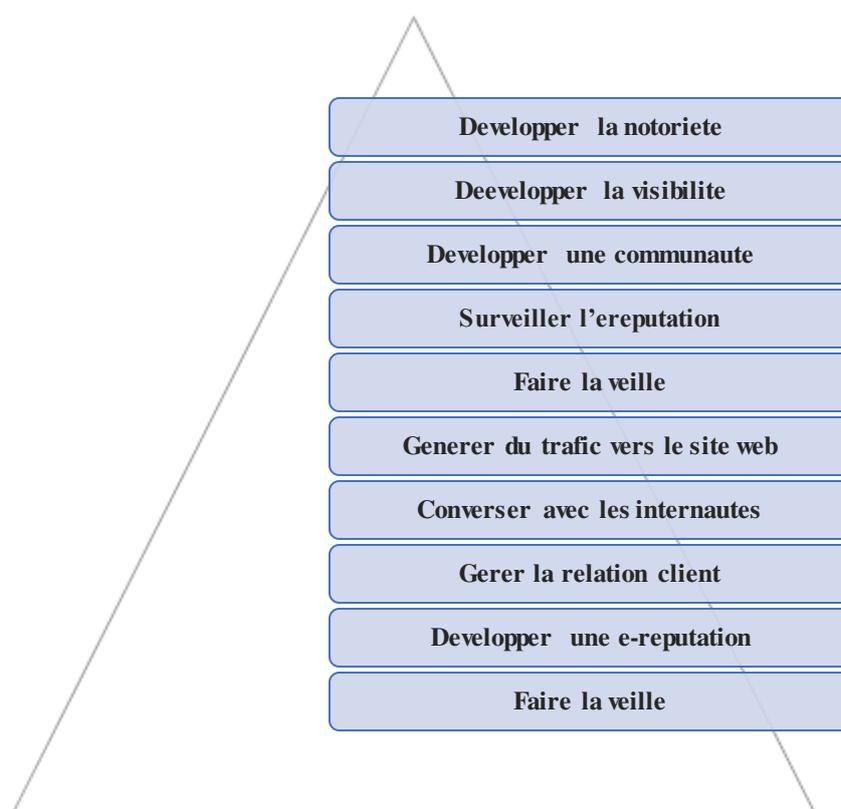


Figure 4 : Les Objectifs à se fixer. Source : Simon Kingsnorth

5. Les sites web et leurs importances

Le site web est perçu comme un outil stratégique de communication, d'information et de commercialisation pour les entreprises, leur permettant d'améliorer leur visibilité, leur relation clients et in fine leur performance économique.

Renforce la communication de l'entreprise en projetant une image moderne et dynamique. Il véhicule l'identité et le style de communication de la marque.

Permet de diffuser gratuitement de nombreuses informations (techniques, commerciales, institutionnelles) qui peuvent intéresser clients, prospects et grand public.

Offre une communication continue 24h/24, ce qui permet de joindre des clients en dehors des horaires d'ouverture traditionnels.

Peut être complété par d'autres outils de communication en ligne (forums, messagerie, listes de diffusion) pour optimiser l'interaction avec l'audience.

5.1 La conception et la gestion d'un projet web

La conception d'un site est déterminante pour sa réalisation et son efficacité. Il est recommandé qu'elle se fasse dans un premier temps par écrit dans un « cahier de charge ».⁵⁶

5.1.1 Le nom du domaine

Le nom de domaine NDD, en anglais ou DN pour Domain Name, est l'un des composants de l'adresse du site internet ou parfois de l'adresse e-mail. C'est un nom facile à communiquer par le créateur du site et facile à retenir pour l'internaute : de cette manière, l'accès au site web est facilité.⁵⁷

Exemple : www.nomdudomaine.com

5.1.2 Le serveur d'hébergement

L'hébergeur web est un prestataire de service ou une entreprise qui fournit des serveurs internet pour les éditeurs ou propriétaires de site web. Les serveurs sont des espaces de stockage de fichiers d'un site web, qui vont être diffusés sur Internet et vus par tous les internautes. Ces espaces sont composés de mémoire, de disque dur et de système d'exploitation.⁵⁸

5.1.3 Le contenu

Le contenu d'un site doit être clair, concis et attrayant pour susciter l'intérêt des visiteurs et les inciter à rester sur le site. Il doit présenter l'entreprise ou l'organisation, les produits ou services offerts, des témoignages de clients, des informations de contact, une section de blog ou d'actualités et une charte graphique cohérente.

5.1.4 L'ergonomie

Un site internet se compose de plusieurs pages qui doivent être bien structurée pour faciliter l'accès aux visiteurs.

⁵⁶ Habib oualidi, les outils de communication digitale, EYROLLES, 2013. P.24

⁵⁷ Justine Gavrilloff, Nom de domaine : définition, exemples et sites pour en acheter un, <https://blog.hubspot.fr/website/nom-de-domaine>

⁵⁸ Guersan Guillaume, Qu'est-ce qu'un hébergeur web ? <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-hebergeur-web/>

5.1.5 La rédaction

La rédaction du contenu d'un site doit être structurée, concise et adaptée au public cible. Il est important d'utiliser un ton et des visuels attractifs, ainsi que des appels à l'action pour atteindre les objectifs de communication et marketing de l'entreprise.

5.2 Augmenter la visibilité avec le référencement

Selon Wikipédia, le travail de référencement sur internet consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires.

Cependant le référencement peut se résumer à l'indexation des pages d'un site web par les moteurs de recherche, permettant ainsi à ces derniers de connaître l'existence de ces pages.

Le positionnement, quant à lui, se réfère à la position des pages dans les résultats de recherche pour des mots-clés spécifiques et dépend de nombreux facteurs tels que la qualité du contenu et la popularité du site.⁵⁹ Il est important de comprendre la différence entre référencement et positionnement pour mettre en place une stratégie efficace d'optimisation pour les moteurs de recherche.

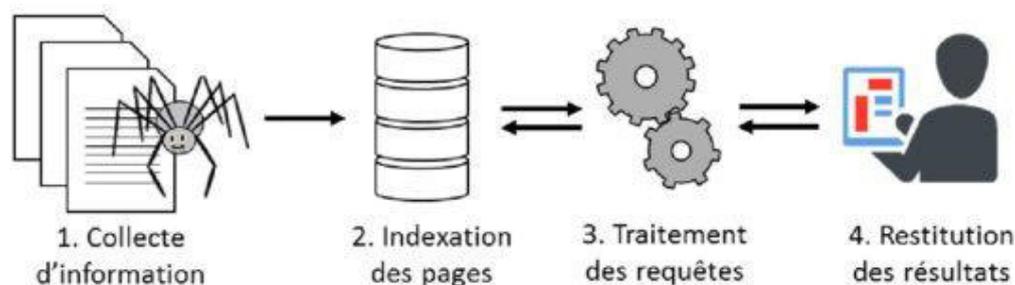


Figure 5 : Étapes du fonctionnement d'un moteur de recherche, Sylvain Sagot, Professeur agrégé PhD Informatique

5.2.1 Le SEO

Le terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP)⁶⁰

⁵⁹ Olivier Andrieu, Réussir son référencement web, Stratégie et techniques SEO, Eyrolles, 2016, p.04

⁶⁰ Agence SEO Paris, Définition SEO, <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

Le SEO se repose sur 3 piliers fondamentaux⁶¹ :

5.2.1.1 La partie technique

Cela englobe toutes les bonnes pratiques qui doivent être mises en place pour garantir une expérience de navigation fluide et agréable pour les utilisateurs.

5.2.1.2 Les contenus

La qualité du contenu est primordiale pour l'optimisation pour les moteurs de recherche. Les textes doivent être longs et travaillés autour d'un champ sémantique lié à des mots-clés pertinents.

5.2.1.3 La popularité

La popularité d'un site web dépend principalement de la qualité et de la quantité des backlinks, c'est-à-dire des liens provenant d'autres sites web pointant vers le site en question.

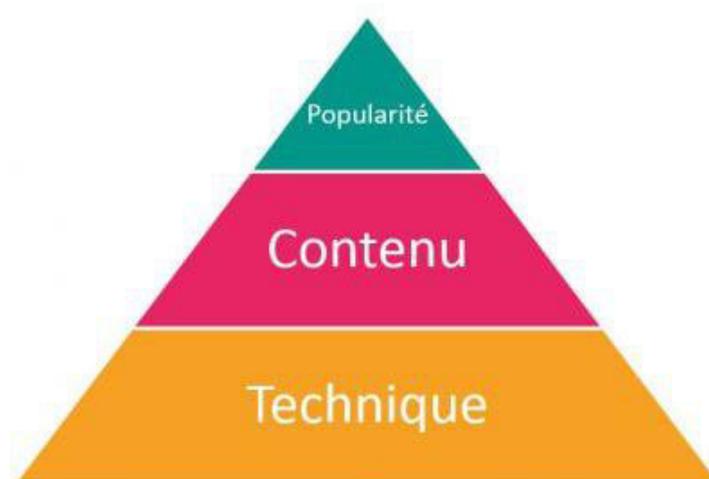


Figure 6 : Les piliers du SEO, Source : Google

5.2.2 Le SEA

Signifie publicité sur les moteurs de recherche. C'est un service ciblé, mais lucratif. Il vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les résultats de la page de recherche (SERP), dans la partie payante.⁶²

⁶¹ Agence Just Search, SEO : DEFINITION ET FONCTIONNEMENT, <https://justsearch.fr/blog/seo-definition-et-fonctionnement/>

⁶² Agence SEO Paris, Définition SEA, <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>

Le SEA permet de générer un trafic ciblé en plaçant des liens sponsorisés au-dessus des liens naturels dans les résultats de recherche. Cette méthode est très puissante pour accroître la visibilité d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit sur un marché concurrentiel. Elle permet également d'augmenter les ventes grâce à un trafic hautement qualifié, qui exprime des intentions d'achat en effectuant une simple recherche.

5.2.3 L'affiliation

L'affiliation c'est un partenariat entre un « affileur ou l'annonceur » qui souhaite s'afficher pour vendre des produits ou services, et un « affilié ou l'éditeur » rémunéré pour diffuser vers le site de l'affileur.⁶³

L'éditeur diffuse un message publicitaire auprès de son audience, pointant vers le site de l'annonceur. Si un internaute visite le site de l'éditeur, clique sur le message et effectue une action spécifique sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), alors l'annonceur rémunère l'éditeur en échange de cette action.⁶⁴



Figure 7 : Le marketing d'affiliation. Source : Google

5.3 Evaluer l'efficacité du référencement

Il existe deux méthodes de collecte de données complémentaires pour mesurer l'efficacité d'un site internet à être facilement repérable par les moteurs de recherche. User-centric et Site-centric.⁶⁵

⁶³ Public-Idees, « Le Livre Blanc de l'Affiliation », p.7

⁶⁴ Jules Brousseau, l'affiliation : marketing à la performance, p.5

⁶⁵ Lhossen OUHBAD, La mesure de l'efficacité d'une campagne de référencement, 2008, p.61-63

5.3.1 User-centric

C'est une méthode de mesure d'audience basée sur l'observation automatique et continue du comportement des utilisateurs. C'est une forme de surveillance qui collecte des données sur les habitudes de navigation en ligne. Cependant, cette méthode utilise un échantillon représentatif de la population, ce qui réduit les risques de biais et d'injustice dans l'analyse des données.

5.3.2 Site-centric

La méthode de mesure d'audience site-centric est utilisée pour collecter des données sur l'activité des visiteurs à partir du site web lui-même, plutôt que de compter sur les visiteurs pour fournir des informations. Cette méthode utilise deux types de technologies : les fichiers log pour collecter des informations en analysant les enregistrements de tous les événements sur le serveur, et les tags pour suivre les comportements de navigation des visiteurs en temps réel.

5.3.2.1 La mesure par log

La mesure d'audience par log est une méthode de collecte de données qui enregistre les connexions au site dans un fichier log stocké sur le serveur. Aucune intervention n'est nécessaire sur les pages du site, mais une solution d'analyse de fichiers log est requise pour exploiter les données. Cette méthode garantit la propriété et la confidentialité des données et permet la personnalisation de la collecte.

5.3.2.2 La mesure par tag

La mesure d'audience par tag est une méthode de collecte de données qui repose sur l'utilisation d'un script placé dans le code source de toutes les pages du site. Chaque fois qu'une page est chargée, l'information est transmise et enregistrée par le logiciel d'analyse statistique. La création d'un cookie sur l'ordinateur de l'internaute peut être nécessaire. Cette méthode fournit des informations précises sur l'utilisateur final du site et permet, selon la solution retenue, l'obtention et le traitement d'informations en temps réel.

6. Avantages d'un site web pour l'entreprise

La création d'un site internet offre la possibilité d'être trouvée par de nouveaux clients, de renforcer sa crédibilité, de personnaliser la présentation de ses produits et de mieux comprendre ses clients. Elle permet également de fidéliser ces clients, d'optimiser le marketing et de gagner en notoriété grâce à l'optimisation et au référencement. Un site

internet est accessible 24 heures sur 24, permettant ainsi de générer de nouveaux prospects même pendant les absences de l'entreprise, de vendre des produits à l'étranger et de répondre aux attentes des visiteurs à tout moment. Enfin, avoir un site permet de se concentrer sur d'autres tâches importantes sans avoir à être constamment en contact avec les clients.⁶⁶

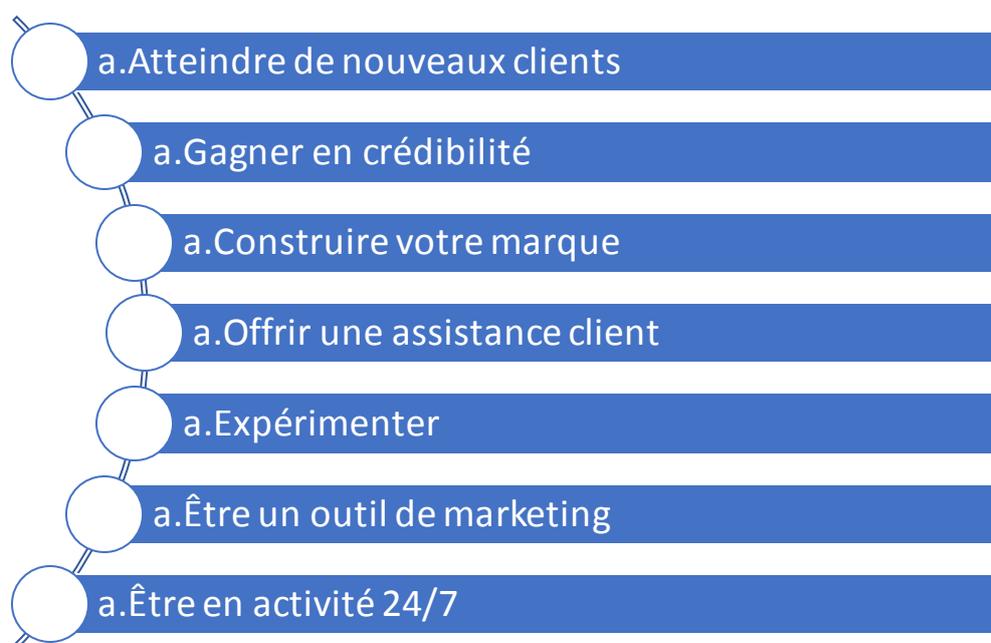


Figure 8 : Avantages des sites web. Source : Réalisée par moi-même.

Conclusion

En somme, une bonne gestion des réseaux sociaux et sites web permet de renforcer la présence en ligne de l'entreprise, d'interagir avec son public cible et de créer une communauté engagée. En utilisant des techniques et des outils adaptés, les entreprises peuvent maximiser l'impact et l'efficacité de leurs actions en ligne et atteindre un public plus large et en renforçant leur image de marque.

⁶⁶Sa ndrine, pourquoi créer son site ? https://blog.lws-hosting.com/creation-de-sites-web/pourquoi-creer-son-site-internet-en-2022#6_Un_outil_de_marketing

Chapitre : IV
Analyse thématique de contenu

Préambule

Afin de pouvoir tester les hypothèses, nous avons ciblé les magasins physiques qui utilisent les réseaux sociaux et sites web pour faire la promotion de leur produits et services. Ensuite nous avons élaboré un guide d'entretien avec des questions semi-ouvertes pour permettre aux intervenants de s'exprimer d'avantages dans le contexte afin de recueillir le plus d'informations possible dans le domaine. L'analyse de contenu permettra d'interpréter et de synthétiser les informations recueillies. Les stratégies mises en place par les acteurs pour se développer sur internet, les contraintes qu'ils identifient et auxquelles ils doivent faire face, leur vision de l'avenir du e-commerce en Algérie et les leviers qu'ils mettent en avant pour son développement.

1. Identification et début du projet

1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe

L'enquêté 1 : Homme

L'enquêté 2 : Homme

L'enquêté 3 : Homme

L'enquêté 4 : Homme

L'enquêté 5 : Homme

L'enquêté 6 : Femme

L'enquêté 7 : Homme

L'enquêté 8 : Homme

L'échantillon est en grande partie ne compose de personne de sexe masculin dont une seule femme.

1.2 Répartition de l'échantillon selon les âges

L'enquêté 1 : 26

L'enquêté 2 : 23

L'enquêté 3 : 27

L'enquêté 4 : 42

L'enquêté 5 : 35

L'enquêté 6 : 29

L'enquêté 7 : 34

L'enquêté 8 : 39

Cinq parmi les personnes interrogées ont entre 23 et 35 ans. L'échantillon semble surreprésenter les personnes plutôt jeunes. Seulement 2 enquêtés ont plus de 35 ans,

dont un à 39 ans. Enfin une personne a 42 ans et constitue donc une "exception" au sein de cet échantillon visiblement tourné vers les jeunes.

1.3 Répartition selon le niveau d'instruction

L'enquêté 1 : Secondaire
L'enquêté 2 : Secondaire
L'enquêté 3 : Universitaire
L'enquêté 4 : Moyen
L'enquêté 5 : Universitaire
L'enquêté 6 : Universitaire
L'enquêté 7 : Secondaire
L'enquêté 8 : Universitaire

Trois personnes ont un niveau secondaire tandis que quatre ont étudié avoir un diplôme universitaire. Enfin une seule personne a un niveau moyen dans l'échantillon.

1.4 Répartition selon la gestion de la tâche

L'enquêté 1 : Membre interne
L'enquêté 2 : Membre interne
L'enquêté 3 : Le propriétaire
L'enquêté 4 : Le propriétaire
L'enquêté 5 : Membre interne
L'enquêté 6 : Membre interne
L'enquêté 7 : Le propriétaire
L'enquêté 8 : Membre interne

Trois parmi les participants étaient des propriétaires de leur entreprise, représentant. Les Cinq autres participants étaient des membres internes. Le propriétaire aura généralement une meilleure compréhension globale de la stratégie et des objectifs de l'entreprise et mettra généralement la croissance et le développement de l'entreprise comme priorité. Un membre interne aura peut-être besoin d'être davantage guidé peut avoir d'autres priorités ou contraintes liées à son travail.

1.5 La nature des offres

L'enquêté 1 : Restauration
L'enquêté 2 : Vêtements
L'enquêté 3 : Accessoires électroniques

- L'enquêté 4 : Accessoires électroniques
- L'enquêté 5 : Agences de communication
- L'enquêté 6 : Restauration
- L'enquêté 7 : Vêtements
- L'enquêté 8 : Agences de communication

Les offres sont réparties en quatre catégories différentes. Les habillements, les accessoires électroniques, la restauration et les agences de communication. Ces résultats indiquent une répartition équitable des offres car l'enchantions est choisis intentionnellement afin représenter une vue d'ensemble sur la pratique du commerce électronique.

1.6 Répartition de l'échantillon selon le nombre d'années d'expérience

- L'enquêté 1 : 2ans
- L'enquêté 2 : 3ans
- L'enquêté 3 : 5ans
- L'enquêté 4 : 5ans
- L'enquêté 5 : 6ans
- L'enquêté 6 : 4ans
- L'enquêté 7 : 8ans
- L'enquêté 8 : 6ans

La répartition de l'échantillon en fonction du nombre d'années d'expérience permet de mieux comprendre le niveau d'expertise des enquêtés dans le domaine concerné par l'enquête. On peut noter que la durée d'expérience des enquêtés varie entre 2 et 8 ans. Cette répartition semble relativement homogène, avec une majorité d'enquêtés ayant entre 4 et 6 ans d'expérience.

1.7 Les idées reçus aux paravents

La plupart des enquêtés ont été motivés à travailler en ligne principalement pour des raisons financières et commerciales : attirer plus de clients, toucher plus de monde, générer plus de revenus, faire la publicité de leur entreprise. L'objectif semble être d'augmenter les ventes et les profits.

L'enquêté 1 : « *Je publie les articles du magasin dans le but d'attirer plus de clients* ».

L'enquêté 2 : « *Je travaille en ligne pour promouvoir mon entreprise et toucher plus de monde* ».

L'enquêté 3 : « *J'ai décidé de travailler en ligne parce que cela permet de travailler à distance* ».

L'enquêté 4 : « *J'ai commencé à travailler en ligne dans le but de générer plus de revenu qu'avant* ».

L'enquêté 6 : « *Pour faire la publicité de mon entreprise* ».

L'enquêté 7 : « *Ce qui m'a motivé c'est l'idée de pouvoir toucher plus clients pour agrandir mon entreprise* ».

Seuls deux enquêtés mentionnent une motivation intrinsèque liée à la passion pour leur métier et l'accomplissement personnel. Le travail en ligne semble davantage une opportunité de partager leur expertise et leur créativité.

L'enquêté 8 : « *Ce qui m'a motivé le fait de mettre en pratique mes connaissances dans le domaine et j'ai la passion pour le métier* ».

L'enquêté 5 : « *Ce qui m'a motivé c'est mes accomplissements personnels, j'ai la passion pour le métier* ».

En résumé, les réponses font ressortir deux types de motivation : des motivations extrinsèques liées à la recherche de gains économiques pour la majorité et des motivations intrinsèques liées à la créativité et l'épanouissement personnel pour les deux derniers enquêtés.

Le travail en ligne semble donc promettre avant tout, selon les idées reçues, une possibilité d'augmenter ses revenus et son activité commerciale. L'accomplissement personnel ne vient qu'en dernier plan pour la plupart.

1.8 Soutien des proches par rapport à la gestion

L'enquêté 1 : Membre interne « *Oui* »

L'enquêté 2 : Membre interne « *Oui* »

L'enquêté 3 : Propriétaire « *Non, toujours seul* »

L'enquêté 4 : Propriétaire « *Oui, beaucoup même* »

L'enquêté 5 : Membre interne « *Oui, j'ai reçu beaucoup de soutien de ma famille* »

L'enquêté 6 : Membre interne « *Oui* »

L'enquêté 7 : Propriétaire « *Oui* »

L'enquêté 8 : Membre interne « *Oui* »

Les enquêtés travaillant dans l'entreprise en tant que membre interne (salariés) déclarent recevoir du soutien de leur entourage pour leur travail, puisqu'ils répondent presque tous « *Oui* ».

Les propriétaires d'entreprise déclarent une situation plus complexe. On peut supposer que les salariés, n'étant pas responsables de la réussite de l'entreprise, reçoivent

naturellement plus de soutien de la part de leur entourage. Les propriétaires d'entreprise, qui supportent la pression et les risques inhérents à la gestion de l'entreprise, peuvent recevoir plus ou moins de soutien selon les cas. Certains semblent travailler de manière assez isolée.

Ces réponses laissent penser que le soutien de l'entourage est globalement plus présent pour les salariés que pour les chefs d'entreprise, ces derniers étant parfois amenés à travailler de manière plus solitaire.

Les motivations pour travailler en ligne sont principalement commerciales, afin d'augmenter les ventes et les profits. Seuls quelques répondants mentionnent la passion pour leur métier comme motivation.

Les salariés semblent recevoir plus de soutien de leur entourage que les propriétaires d'entreprise, qui parfois travaillent de manière isolée. Les réseaux sociaux et le site web sont perçus avant tout comme des outils pour toucher plus de clients, promouvoir les offres et stimuler les ventes. La relation clients est un avantage secondaire.

2. Stratégies et contraintes

2.1 Les canaux et leurs avantages

L'enquête 7 : Facebook « *Attirer plus de clients et gagner plus de revenus* ».

Le point commun à toutes les réponses est la volonté d'augmenter la visibilité, la portée et les ventes de l'entreprise.

Instagram et Facebook sont perçus comme un moyen d'atteindre un large public. L'enquête 2 : « *Instagram me permet de toucher plus de monde et de gagner en ventes* ». Tantôt comme outil pour générer des ventes : L'enquête 4 qui utilise Facebook « *Ha ha., permet de générer plus de ventes* ». Ou encore une façon d'entrer en contact avec de nouveaux clients et ainsi développer l'activité : L'enquête 3 qui utilise Facebook « *sert à entrer en contact avec de nouveaux clients* ».

La relation clients est également citée comme un avantage d'Instagram, qui permet de promouvoir les offres et de maintenir de bonnes relations. L'enquête 6 qui utilise Instagram ajoute que le réseau social « *permet de promouvoir les offres et garder de bonnes relations avec mes clients* ».

Le site web quant à lui « *permet à la marque d'être plus visible et favorise les contacts avec les clients* » selon l'enquête 5. Ou « *toucher plus de monde* ». L'enquête 8.

Toutefois, l'objectif principal reste surtout d'augmenter le chiffre d'affaires en attirant plus de clients (gagner plus de revenus) et en stimulant les ventes. La relation client vient ici en deuxième plan.

2.2 Les préférences de contacts

Des répondants semblent préférer le contact réel avec les clients.

L'enquêté 1 : « *Le contact réel, une meilleure expérience d'achat* ».

L'enquêté 4 : « *Je préfère le contact réel car le client est plus satisfait* ».

L'enquêté 6 : « *Le contact réel parce que les clients sont mieux servis* ».

L'enquêté 8 : « *Contact réel, permet une relation de qualité avec les clients* ».

L'enquêté 5 : « *Le contact réel, le client est mieux compris* ».

Deux répondants citent une préférence pour le contact virtuel. Les avantages soulignés sont : Rapidité, flexibilité et réduction des coûts des échanges :

L'enquêté 2 : « *Je préfère le contact virtuel, car il est rapide et moins coûteux* ».

L'enquêté 7 : « *Je préfère le contact virtuel, il permet la flexibilité des échanges* ».

Un répondant privilégie les deux formes de contact, estimant qu'elles sont complémentaires et toutes deux importantes. L'enquêté 3 : « *Les deux sont importants* ».

Ces réponses semblent indiquer une préférence globale chez les enquêtés pour le contact réel avec les clients, jugé plus efficace pour comprendre leurs besoins et créer une bonne relation. Les entreprises arrivent à augmenter leur chiffre d'affaires en ligne mais passent par le contact réel pour alimenter leur relation avec la clientèle.

2.3 Les motivations des clients

La variété : la multitude de choix disponibles sur Internet pousse les clients à acheter en ligne. L'enquêté 3 : « *Il y'a beaucoup de choses sur internet qu'on ne trouve pas dehors* ». L'enquêté 4 : « *Les gens préfèrent acheter en ligne car ils peuvent explorer plusieurs offres et comparer les prix sans se déplacer* ». L'enquêté 7 : « *Les clients sont motivés la facilite et la variété de choix* ».

La facilité : Les achats en ligne sont perçus comme pratiques et simples, ils motivent par la facilité. L'enquêté 2 : « *Le client est motivé par la facilite et la disponibilité des produits et service en ligne* »

La rapidité : le fait de pouvoir acheter sans se déplacer gagne du temps.

L'enquêté 1 : « *Le client est motivé par l'idée du service rapide, sans avoir à se déplacer* ».

L'enquête 6 : « *Les clients sont motivées par la facilité et achètent quand ils ne peuvent pas se déplacer* ».

La disponibilité : les produits et services sont facilement accessibles en ligne en permanence, ce qui motive les achats. L'enquête 8 : « *Les clients peuvent trouver n'importe quel produit en ligne* ».

L'absence de certains produits localement : quand les clients ne trouvent pas ce qu'ils cherchent près de chez eux, Internet leur permet de compléter leurs achats. L'enquête 5 : « *L'absence d'un produit à proximité peut pousser le client à faire recours à internet* ».

Ces facteurs continueront à être importants pour les clients à l'avenir et les entreprises doivent les prendre en compte pour répondre aux attentes de leurs clients et rester compétitives sur le marché.

2.4 Les difficultés rencontrées

Plusieurs réponses mentionnent des problèmes liés au comportement des clients et à leur manque d'engagement :

L'enquête 2 : « *Un manque d'engagement de la part des clients* ».

L'enquête 3 : « *Les problèmes viennent souvent des clients* ».

L'enquête 4 : « *La plupart des temps les clients sont réticents* ».

L'enquête 5 : « *Je n'ai pas souvent de problèmes, mais avec les clients oui* ».

Il existe aussi d'autres difficultés comme gérer un grand nombre de demandes et messages. L'enquête 1 : « *Je n'arrive pas à gérer toutes les conversations, il y a pleins de messages par jour* ».

L'enquête 6 : « *Certains clients passent commande mais ne sont pas disponibles à la livraison, ce qui génère des frais* ».

L'efficacité de la prospection en ligne est aussi mentionnée car « *les publicités en ligne sont chères et ne rapportent souvent aucun profit* » selon l'enquête 8. Les difficultés rapportées semblent montrer que si Internet permet de toucher beaucoup de clients potentiels, tous ne se concrétisent pas en ventes effectives.

Les problèmes principaux rapportés concernent la relation avec les clients et leur manque d'engagement, ainsi que l'efficacité parfois limitée de la prospection en ligne.

2.5 L'avenir du e-commerce

Il y a globalement deux visions opposées :

Une vision optimiste qui voit un avenir prometteur pour le e-commerce en Algérie : Connectivité croissante, amélioration en cours, forte croissance attendue.

L'enquêté 1 : « *Oui je pense que le e-commerce a un avenir promettant en Algérie* ».

L'enquêté 2 : « *L'avenir du e-commerce en Algérie est prometteur. Les jeunes sont de plus en plus connectés et prêts à acheter en ligne* ».

L'enquêté 6 : « *Je pense que e-commerce est en train de s'améliorer et que des changements auront lieu bientôt* ».

L'enquêté 8 : « *On vise une forte croissance, nous devons aussi convaincre les clients et lever tous les obstacles* ».

Une autre qui souligne le potentiel mais une expansion lente et progressive : incertitudes, obstacles à surmonter, parts de marché à gagner progressivement.

L'enquêté 3 : « *L'avenir est incertain, il est promoteur si les conditions s'améliorent* ».

L'enquêté 4 : « *Le potentiel est là, mais il faudra encore quelques années avant que le e-commerce se développe* ».

L'enquêté 5 : « *Le e-commerce en Algérie reste limité. Mais si on travaille bien, l'avenir sera meilleur* ».

L'enquêté 7 : « *Le marché va croître, mais lentement. Les obstacles logistiques et de paiement restent importants. Il faudra patienter au début d'investissement* ».

Les principaux obstacles et facteurs limitants mentionnés sont :

- Conditions (logistique, paiement) à améliorer
- Habitudes des consommateurs à faire évoluer
- Investissements et patience nécessaires au début

Les leviers de croissance potentiels sont :

- Connectivité croissante des jeunes
- Améliorations en cours
- Convaincre les clients et lever les obstacles

S'il y a un consensus sur le potentiel de croissance du e-commerce, le rythme de cette croissance fait débat. Les obstacles persistent mais des leviers existent, qu'il s'agira de saisir pour soutenir un développement durable. La réponse 8 reflète bien cette nécessité

d'agir pour lever les obstacles et convaincre les clients, afin de réaliser le potentiel de croissance.

En somme, Facebook, Instagram et les sites web ont pour principal avantage d'augmenter la visibilité de leur entreprise et d'atteindre un large public, ce qui peut conduire à plus de ventes et de revenus. Les répondants préfèrent majoritairement le contact réel avec les clients, jugé plus efficace. Le contact virtuel est pratique et rapide mais ne remplace pas le contact humain. Les clients sont motivés par la praticité, la rapidité, la variété et la disponibilité offertes par internet, par rapport au commerce traditionnel.

Et les principales difficultés rapportées concernent le manque d'engagement des clients et l'efficacité limitée de la prospection en ligne, qui ne se concrétise pas toujours en ventes effectives. Les perspectives d'avenir du e-commerce en Algérie divergent entre optimisme modéré et prudence, même si le potentiel de croissance est reconnu. La levée des obstacles logistiques, de paiement et comportementaux est jugée essentielle.

3. Discussion des hypothèses

Hypothèse 1 : Les entreprises tirent des avantages à travers l'utilisation des réseaux sociaux.

Les réponses apportées confirment cette hypothèse. Les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram sont perçus comme des outils pour, atteindre un large public, entrer en contact avec de nouveaux clients, promouvoir les offres et générer des profits.

Le site web est également vu comme un moyen de rendre l'entreprise plus visible et d'interagir avec les clients. Cependant, l'objectif principal reste la croissance commerciale plutôt que la relation clients, qui n'est citée que secondairement.

Hypothèse 2 : Les entreprises rencontrent des difficultés considérables dans le e-commerce.

L'hypothèse est partiellement confirmée. Les problèmes rapportés concernent principalement. Le manque d'engagement des clients (réticence, absence de réactivité, non-respect des rendez-vous de livraison) et l'efficacité limitée de la publicité en ligne, qui ne se concrétise pas toujours en ventes effectives. Mais ces difficultés ne semblent pas "considérables", puisque la plupart des intervenants soulignent surtout les avantages du e-commerce et son potentiel de croissance.

Hypothèse 3 : Le e-commerce a un avenir promettant en Algérie malgré les contraintes.

On peut accepter cette hypothèse même si les avis divergent entre optimisme et prudence, il y a un consensus sur le potentiel de croissance du e-commerce en Algérie. Les obstacles existants (logistique, paiement, habitudes des clients) sont jugés importants mais surmontables.

Les hypothèses sont globalement validées par les données présentées, même si certaines nuances apparaissent dans les réponses, notamment concernant l'ampleur effective des difficultés rencontrées. Les avantages du e-commerce, en particulier pour la croissance commerciale, sont perçus comme un atout par les intervenants

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette étude sur « Le travail en ligne, stratégies entrepreneuriales et contraintes sociales » portait pour objectif de comprendre les stratégies e-commerce et ses défis. L'essor du numérique et des médias sociaux représente à la fois une opportunité et un défi pour les entreprises en Algérie.

Notre problématique cherchait à comprendre les différentes stratégies des entreprises en ligne en Algérie ainsi que les défis qu'elle en cours. Nous avons adopté une démarche qualitative afin de recueillir des informations sur les représentations sociales du e-commerce avec un échantillon de huit (8) personnes qui gèrent la présence en ligne de leurs entreprises sur les réseaux sociaux et sites web.

Nous avons constaté que les concernés utilisent en effet les réseaux sociaux pour augmenter leur visibilité comme Facebook et Instagram par exemple. Ces outils leurs permettent aussi de créer de liens et de générer des profits. Ces sujets préfèrent généralement le contact réel pour alimenter leurs relations avec les clients et ces derniers sont principalement motivés par la facilité d'accès aux offres, la disponibilité ou encore l'absence d'un produit ou service à proximité. Le e-commerce peut aider à dynamiser l'économie algérienne et faire émerger de nouveaux acteurs économiques.

L'Algérie, pays jeune et de plus en plus connecté, offre un potentiel certain pour le développement du e-commerce. Malgré les opportunités économiques, le e-commerce soulève aussi des contraintes sociales et se heurte à plusieurs défis. Les habitudes de consommation et les comportements des Algériens doivent aussi évoluer pour que ce secteur puisse s'imposer comme une alternative viable aux circuits de distribution traditionnels.

Liste bibliographique :

Les ouvrages

- 1- Michael Porter, Choix stratégiques et concurrence. Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie (1982), Economica, 1999
- 2- Dominique Cardon, Antonio A. Casilli, Qu'est-ce que le digital labor ? Études et controverses, 2015, p.12-14
- 3- A. Derray et A. Lussault, Analyse stratégique, Ellipses, mai 2001, p. 86
- 4- Laurence Lehmann-Ortega et al., Strategor : Toute la stratégie de l'entreprise, Dunod, 2013, p. 7
- 5- Christian Guimelli, Les représentations sociales, La pensée sociale, 1999, p.63
- 6- Creswell J., Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Sage publications, 2013
- 7- Laurence Kohn, Wendy Christiaens, Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances, De Boeck Supérieur, 2014, p.69
- 8- Savoie-Zajc L., L'entrevue semi-dirigée, Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, p.263-28
- 9- Geneviève IMBERT, L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé, Association de Recherche en Soins Infirmiers, 2010, p.25
- 10-Janice Reynolds, The Complete E-Commerce Book, Elsevier, 2004, p.13
- 11-Hamza Salah-Mars, « Le Community Management : L'art de gérer et de contrôler son image numérique », 2014, p18.
- 12- Armstrong et Hagel Bénéfices sur le Net, Eyrolles, 1999
- 13- Gervais CWAKO Monkam, Le community management, Stratégie et pratiques pour une communication digitale réussie, L'harmattan, 2021, p.131
- 14- WASERMAN Sylvain, L'organisation relation client, Edition Dunod, Paris 2001, p.3
- 15- Kennedy, A, Electronic Customer Relationship Management (eCRM), Irish Marketing Review 18(1), 2006, p.58-68
- 16- Kotler P., Kevin L.K, Manceau D, Marketing management, 2015, p.170-175
- 17- Jelonek D., The Evolution of Customer Relationship Management System, Recent Advanced in Computer science, 2016, p.29-33
- 18- Dave, C, Fiona. E-C, « digital marketing: strategy, implementation and practice » 6eme edition, edition PEARSON, 2016, p.342
- 19- OMOYZA ICHA, « Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management », Janvier 2016, Vol. 21

- 20- MARKOS-KUJBUS Éva, GÁTI Mirkó, Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, conference, 2012, p.14
- 21- Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy, 2016, p.77
- 22- Habib oualidi, les outils de communication digitale, EYROLLES, 2013. P.24
- 23- Olivier Andrieu, Réussir son référencement web, Stratégie et techniques SEO, Eyrolles, 2016, p.04
- 24- Public-Idées, « Le Livre Blanc de l’Affiliation », p.7
- 25- Jules Brousseau, l’affiliation : marketing à la performance, p.5
- 26- Lhossen OUHBAD, La mesure de l'efficacité d'une campagne de référencement, 2008, p.61-63

Articles, Mémoires et Thèses

- 1- Richard E., Historique du marketing, L'Actualité économique, 1965, p.461-463
- 2- Simon Kingsnorth, Marketing Strategy, An integrated approach to online marketing These, 2016, p.7
- 3- Éric Brousseau, Commerce électronique, ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir. Dans : Economie et statistique n°339-340, 2000, p152
- 4- HADDAD SOFIANE, Le E-Commerce en Algérie : Enjeux et défis à surmonter, 2020, p09
- 5- KOUACI Hadjira, Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises, Alger, 2016, p103
- 6- ADNANI (Djalal Nizar), « Les technologies de l’information et de la communication, thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d’Oran 2, 2018, p.118
- 7- Ait Tayeb Samir, La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie, Mémoire de master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2018, p.33
- 8- AMNACHE-CHIKH Sabrina, Le e-commerce en Algérie : Enjeux, contraintes et nécessaire révision et renforcement du cadre juridique, 2022. p.437
- 9- AIT ABA Nadine, État des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives, 2019, p.57

Références Web

- Simon Kemp, Digital 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
- Jacques QUIBEL, Contraintes et opportunités extérieures pour l'entreprise, <https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/archives-th12/archives-management-industriel-tiagb/archive-1/contraintes-et-opportunités-extérieures-pour-l-entreprise-a4050/contraintes-sociales-a4050niv10004.html>
- B. Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-management/>
- Thomas Stenger, Alexandre Coutant, Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique, <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-digital-bm-v2.pdf>
- [B. Bathelot](https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/), E-commerce <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>
- Joëlle Kivits, Barbara Houbre, L'analyse thématique de contenu, https://fad.univ-lorraine.fr/pluginfile.php/23858/mod_resource/content/1/co/Analyse_them.html
- Hervé Gumuchian, Claude Marois Initiation à la recherche en géographie, <https://books.openedition.org/pum/14800?lang=fr>
- Florian Dèbes, TikTok a généré l'équivalent d'un milliard, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/tiktok-a-generé-lequivalent-dun-milliard-de-dollars-de-revenus-en-europe-en-2021-1866349> Consulté le 20/04/2023
- David-Julien Rahmil, 2021, année record de la publicité pour les plateformes en ligne, <https://www.ladn.eu/media-mutants/classement-revenus-publicitaires-plateforme-sociales/> Consulté le 20/04/2023
- Alexa, Top Sites in Algeria, <https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>
- El Watan, L'état du numérique en 2023, <https://elwatan-dz.com/letat-du-numerique-en-2023-le-taux-de-penetration-dinternet-en-algerie-a-atteint-709>
- Roxane Tranchard, Les différents moyens de paiement : avantages et inconvénients, <https://www.payplug.com/fr/blog/differents-moyens-paiement-avantages-inconvenients/>

- Go Cardless, 5 Conseils pour un paiement en ligne sécurisé, <https://gocardless.com/fr/guides/articles/5-conseils-pour-un-paiement-en-ligne-securise/>
- Gabriel Dabi-Schwebel, Reseau social professionnel, <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/reseau-social-professionnel>

Justine Gavrilloff, Nom de domaine: définition, exemples et sites pour en acheter un, <https://blog.hubspot.fr/website/nom-de-domaine>

- Guersan Guillaume, Qu'est-ce qu'un hébergeur web ? <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-hebergeur-web/>
- Agence SEO Paris, Définition SEO, <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>
- Agence Just Search, SEO : DEFINITION ET FONCTIONNEMENT, <https://justsearch.fr/blog/seo-definition-et-fonctionnement/>
- Agence SEO Paris, Définition SEA, <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>
- Sandrine, pourquoi créer son site ? <https://blog.lws-hosting.com/creation-de-sites-web/pourquoi-creer-son-site-internet-en-2022#6> Un outil de marketing

Les Annexes

Le guide d'entretien

Bonjour comment vous appelez-vous ? Quel âge avez-vous ?

Êtes-vous diplômé ou en cours d'une formation ? Si oui Lesquels ?

Quels produits ou service proposez-vous en ligne ?

Êtes-vous le propriétaire de ce commerce (et e-commerce) ?

Cela fait combien de temps que vous travaillez en ligne ?

Avez-vous eu le soutien de votre famille ou entourage ? Que pensent-ils de votre projet ?

Qu'est-ce qui vous a motivé à travailler en ligne ? (L'idée du e-commerce, les avantages du e-commerce)

Sur quelle plateforme vous êtes le plus actif ?

Quelles sont les avantages de cette plateforme pour vous.

Préférez-vous le contact réel (commerce) ou le contact virtuel (e-commerce) ? Pourquoi ?

A votre avis qu'est-ce qui pousse le client algérien vers le e-commerce ?

Vos premières idées sur ce projet, sont-elles toujours les mêmes ? Y'a-t-il eu des obstacles ? Des déceptions ou autres inconvénients du e-commerce ?

Pensez-vous que le e-commerce à un avenir promettant en Algérie ?