

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت  
القلية

## Mémoire de fin d'études

Master en Marketing Management

**Les Pratiques et Perceptions du Social Selling et de l'Inbound**

**Marketing en Business To Business**

**Cas : Legrand électrique Algérie**

**Élaboré par :**

Nabil Mehdi BOUGUEDOUR

**Encadré par :**

Dr. KRIM Yasmine

**Co encadré par :**

Dr. BOUCHETARA Mehdi



## RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'explorer comment acquérir, interagir et fidéliser les clients B TO B dans le domaine de l'installation électrique en ligne en utilisant des outils digitaux, tels que les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn. Les données utilisées pour cette étude ont été recueillies par le biais d'entretiens semi-directifs avec les employés de Legrand Électrique Algérie ainsi qu'avec les distributeurs et revendeurs de ses produits.

Afin de mieux répondre à notre problématique de recherche et d'explorer le phénomène sur le terrain, nous avons adopté une approche qualitative.

Les résultats montrent qu'une stratégie de social selling peut être mise en place pour l'acquisition de clients via Legrand Algérie et ses différents partenaires de distribution en Algérie. Notre étude démontre que le social selling est un levier efficace pour stimuler la croissance des entreprises dans le secteur de l'installation électrique en Algérie, en favorisant l'acquisition et la fidélisation des clients à travers les canaux digitaux.

**Mots clés:** Social Selling, Inbound marketing, Marketing digital, B TO B, Acquisition client

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to explore how to acquire, interact with and retain B TO B customers in the field of electrical installation online using digital tools such as Facebook and LinkedIn social networks.

The data used for this study was collected through semi-directive interviews with employees of Legrand Electric Algérie as well as distributors and resellers of its products. In order to explore the phenomenon in the field, a qualitative approach was adopted. The results show that a social selling strategy can be implemented to acquire customers via Legrand Algeria and its various distribution partners in Algeria. The study shows that social selling is an effective lever for stimulating the growth of companies in the electrical installation sector in Algeria, by promoting customer acquisition and loyalty through digital channels.

**Keywords:** Social Selling, Inbound marketing, Digital marketing, B TO B, Customer acquisition

## ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية اكتساب العملاء والتفاعل معهم والاحتفاظ بهم في مجال التركيبات الكهربائية عبر الإنترنت باستخدام أدوات رقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي على فيسبوك ولينكد إن. وقد تم جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من خلال مقابلات شبه مباشرة مع موظفي شركة ليجراند للكهرباء الجزائر وكذلك موزعي وبائعي منتجاتها. ومن أجل استكشاف الظاهرة في الميدان، تم اعتماد نهج نوعي. أظهرت النتائج أنه يمكن تنفيذ استراتيجية البيع الاجتماعي لاكتساب الزبائن عن طريق شركة ليجراند الجزائر ومختلف شركائها في التوزيع في الجزائر. تُظهر الدراسة أن البيع الاجتماعي هو أداة فعالة لتحفيز نمو الشركات في قطاع التركيبات الكهربائية في الجزائر، من خلال تعزيز اكتساب العملاء وولائهم من خلال القنوات الرقمية

الكلمات الرئيسية: البيع الاجتماعي، التسويق الداخلي، التسويق الداخلي، التسويق الرقمي

## **REMERCIEMENTS**

Avant toutes choses, je remercie Dieu de m'avoir donné la force durant toutes ces années, et de m'avoir doté des vertus de courage et de patience, sans lesquelles l'achèvement de ce travail m'auraient été impensable.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Dr. BOUCHETARA Mehdi, mon co-encadrant, de m'avoir orienté sur le bon chemin, aux bonnes personnes et qui m'a accompagné durant la conduite de cette recherche, ses précieux conseils ont contribué à alimenter ma réflexion ainsi que Dr. KRIM Yasmine, mon encadrante, de m'avoir aidé à finaliser la rédaction et la structure du mémoire.

Je désire aussi remercier Madame LOUNISI Amira Yasmine de m'avoir beaucoup aidé pour finaliser la partie pratique de ce travail de recherche.

Je remercie également les responsables de l'entreprise Legrand électrique Algérie pour l'opportunité de stage ou sans eux je ne pouvais pas accomplir cette recherche.

Plus particulièrement, l'équipe marketing et commerciale, sans oublier ma tutrice de stage GASMI Rayene, qui m'a aidé et accompagné tout au long du cursus.

Je remercie ma très chère famille, mon père, ma mère, mes deux sœurs qui m'ont encouragé à faire ces études à L'ENSM.

Enfin, j'aimerais exprimer ma gratitude envers toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>I</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>III</b>
<b><u>Introduction</u></b>	
<b>1.Contexte et intérêt du thème</b> .....	<b>1</b>
1.1 Objectif.....	1
1.2 Problématique .....	2
1.3 Intérêt .....	2
1.4 Contexte organisationnel .....	3
1.4.1 Présentation du Groupe Legrand.....	3
1.4.2 La filiale Legrand Electric Algérie.....	4
<b><u>Chapitre I : Cadre théorique</u></b>	
<b><u>Revue de littérature</u></b>	
<b>1. l'émergence et l'adoption de l'Inbound Marketing.</b> .....	<b>8</b>
1.1 Inbound Marketing VS Outbound Marketing.....	11
1.2 Les composants de l'inbound marketing.....	13
1.3 L'Inbound Marketing dans une perspective B TO B.....	14
<b>2. Le marketing des réseaux sociaux dans une optique de vente</b> .....	<b>15</b>
2.1 Le marketing des réseaux sociaux .....	15
2.2 Les différentes utilisation des réseaux sociaux B TO C & B TO B.....	17
2.3 Le rôle des réseaux sociaux dans le B TO B.....	18
2.4 L'adoption et l'influence du marketing des réseaux sociaux chez les entreprises.....	19
<b>3. Le Social Selling</b> .....	<b>21</b>
3.1 Le principe du Social Selling dans un contexte B TO B.....	22

3.1.1 Les 3 facettes du Social Selling.....	24
3.1.2 Les activités du social selling.....	25
3.2 Le lien entre social selling et l'inbound marketing.....	25
3.3 Les pratiques du social selling.....	26

## **Chapitre II : Cadre Méthodologique**

<b>1. Approche méthodologique.....</b>	<b>32</b>
<b>2. Méthode de collecte de données.....</b>	<b>32</b>
2.1 Guide d'entretien pour le personnel .....	33
2.2 Guide d'entretien pour les distributeurs et revendeurs .....	34
<b>3. Méthode d'analyse.....</b>	<b>35</b>

## **Chapitre III : Résultats et discussion**

<b>1. Analyse de la situation .....</b>	<b>36</b>
1.1 Analyse interne .....	36
1.2 Analyse externe .....	39
<b>2. Résultats .....</b>	<b>41</b>
2.1 Analyse et interprétations des résultat : .....	42
2.1.1 Information des interviewé .....	42
2.1.2 Expériences personnelles et leurs pratique commercial .....	43
2.1.3 Les activités menées sur les réseaux sociaux pro .....	43
2.1.4 Les Motivations .....	44
2.2 Analyse et interprétation des résultats des distributeurs et revendeurs.....	45
2.2.2 Expériences personnelles .....	45
2.1.2 Perception du social selling .....	46
2.1.3 Préférences .....	47
<b>3. Analyse horizontale et verticale.....</b>	<b>48</b>

3.1 Thèmes Identifiés dans Votre Projet.....	48
3.1.1 Sous-thèmes pour Chaque Thème.....	48
3.2 Interprétation des Résultats.....	50
<b>Discussion.....</b>	<b>48</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>53</b>
<b>Glossaire.....</b>	<b>55</b>

**Bibliographie**

**ANNEXES**

**ANNEXE A**

**ANNEXE B**

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 01 : Informations générales sur Legrand Algérie.....	5
Tableau 02 : Différences entre la stratégie Inbound et la stratégie Outbound.....	12
Tableau 03 : Guide d’entretien 1.....	33
Tableau 04 : Guide d’entretien 2.....	35
Tableau 05 : Nombre d’abonnés sur les réseaux sociaux.....	36
Tableau 06 : Trafique du site web.....	37
Tableau 07 : Nombre de partenaires de l’entreprise.....	40
Tableau 08 : Présentation des interviewés.....	41
Tableau 09 : L’expérience personnelles de chaque interviewé.....	42
Tableau 10 : Les activités menées sur les RS pro.....	43
Tableau 11 : Les motivations des interviewé.....	44
Tableau 12 : L’expérience personnelles des distributeurs et revendeurs.....	45
Tableau 13 : Leur perception vis-à-vis du social selling.....	46
Tableau 14 : Les préférence de chaque interviewé .....	47
Tableau 15 : Engagement Digital.....	48
Tableau 16 : Perception de l'Entreprise.....	48
Tableau 17 : Interactions en Ligne .....	49

## **LISTE DES FIGURES**

Figure 01 : L'organigramme de Legrand Algérie en bref.....	5
Figure 02 : Constructif validation.....	27
Figure 03 : La page d'accueil du site web.....	37
Figure 04 : Le trafic de visite du site web.....	38
Figure 05 : Les différents clients de l'entreprise.....	39

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

B TO B : Business to Business

B TO C : Business to Costumer

RSP : Réseaux Sociaux Professionnelles

# **INTRODUCTION**

## **1. Contexte et intérêt du thème :**

Dans un environnement en mutation constante marqué par la montée en puissance du digital, les entreprises se trouvent contraintes de s'adapter à ce changement et d'adapter la transition digitale nécessaire pour interagir avec leur clientèle. Cette transition digitale doit impacter tous les aspects stratégiques de l'entreprise, en intégrant notamment de nouvelles méthodes dans leurs stratégies marketing, avec une attention particulière portée à l'approche de l'Inbound Marketing ([JABBOURI & IDRISSE, 2022](#)).

En plus de la dépendance soutenue des acheteurs B TO B à l'égard des canaux digitale (tels que les sites web des fournisseurs, les sites web de tiers et les réseaux sociaux), l'étude de [Gartner \(2022\)](#) a mis en évidence une évolution constante des préférences des clients vers ces canaux, au détriment des interactions de vente en personne.

Le Social Selling et l'Inbound Marketing sont des concepts qui gagnent en importance dans le domaine professionnel, notamment avec l'évolution des réseaux sociaux ces dernières années. Cependant, il existe peu d'études examinant véritablement l'efficacité des pratiques de Social Selling sur ces plateformes. Cette étude avait pour objectif d'évaluer si les pratiques de Social Selling sur LinkedIn influençaient réellement la qualité perçue du contenu d'un utilisateur sur cette plateforme, et par extension, l'image et le contenu de son entreprise véhiculés à travers ce biais ([Declercq, 2022](#)).

De nombreuses organisations commerciales reconnaissent le potentiel du social selling comme une approche stratégique pour accroître la visibilité organique auprès des clients, établir un leadership éclairé et stimuler la croissance des revenus. Cette approche s'avère particulièrement efficace lorsqu'elle est adoptée à travers toute la force de vente et d'autres employés en contact direct avec la clientèle, comme démontré par [Meire, Ballings et Van den Poel en 2017](#), ainsi que par [Rapp, Beitelspacher, Grewal et Hughes en 2013](#). Même les entreprises traditionnelles investissent désormais dans des stratégies de réseaux sociaux et des plateformes technologiques pour optimiser l'utilisation des réseaux sociaux par leur personnel, comme le soulignent [Moncrief en 2017](#) et [Trainor, Andzulis, Rapp et Agnihotri en 2014](#).

### **1.1 Objectif :**

Le social selling est une stratégie commerciale qui utilise les canaux digitaux, notamment les réseaux sociaux professionnels, pour faciliter les ventes. Elle implique l'utilisation par les commerciaux de techniques marketing complémentaires ou parfois alternatives aux méthodes de vente traditionnelles.

Notre étude vise à atteindre deux principaux objectifs :

- a) Examiner les pratiques adoptées par les commerciaux B-to-B sur les réseaux sociaux professionnels qui soutiennent le concept de social selling
- b) Fournir une compréhension approfondie du point de vue des clients B TO B concernant l'utilisation des réseaux sociaux par les vendeurs.

## 1.2 Problématique :

Selon (Corsaro & Maggioni, 2022) la digitalisation représente l'une des tendances les plus significatives et les plus discutées qui affectent profondément le rôle du vendeur. Plus précisément, les médias sociaux ont été considérés comme un facteur de changement dans la vente interentreprises, influençant ainsi la relation acheteur-vendeur à différents stades du processus de vente.

De nos jours, plusieurs commerciaux des entreprises en Algérie se déplacent d'un lieu à l'autre pour prospecter de nouveaux clients. Notamment dans le domaine de l'installation électrique, la prospection fait partie des moyens d'acquisition client, on retrouve des commerciaux se déplacer vers un nouveau lieu pour identifier de nouveaux acheteurs et s'engager avec eux. Seulement, de nombreuses fois, le client ne convient pas à l'entreprise de manière à ce que ça soit financière ou autre pour aux finales perdre du temps. C'est pourquoi, nous cherchons à savoir :

- **Comment acquérir et interagir avec les clients en Business to Business à travers l'utilisation de l'approche du social selling ?**

Et avec comme sous question :

- Quelle est la perception des distributeur et revendeur B TO B sur la pratique du social selling ?
- Quelle sont les avantages du social selling pour l'entreprise

## 1.3 Intérêt :

- Améliorer la compréhension des interactions entre les commerciaux et les clients B TO B dans le contexte du Social Selling.
- Identifier les facteurs clés de succès pour une adoption réussie du social selling par les clients B TO B (Ancillai, [Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling](#), 2019).
- Proposer à Legrand d'envisager une approche par les réseaux sociaux que par une prospection en déplacement.

## **1.4 Contexte organisationnel :**

Nous allons procéder à la présentation de l'entreprise Legrand, en commençant par présenter le groupe multinational pour ensuite présenter la filiale en Algérie :

### **1.4.1 Présentation du Groupe Legrand :**

Présente à travers le globe, Legrand s'engage à améliorer les infrastructures électriques et numériques des bâtiments, en favorisant la transition vers les technologies digitales tout en jouant un rôle actif dans la réduction de l'empreinte carbone. Les produits et solutions de Legrand sont déployés aussi bien dans les environnements résidentiels que non résidentiels, comprenant les centres de données, les sites industriels et les infrastructures diverses. Avec une expertise de plus de 100 ans, Legrand jouit d'une présence mondiale étendue. Actif sur les marchés internationaux, Legrand est établi dans près de 90 pays et ses produits sont disponibles sur tous les continents, avec une distribution dans près de 180 pays selon le [Document d'enregistrement universel \(2021\)](#)

- **Historique de l'entreprise Legrand :**

Depuis sa fondation en 1904 par Frédéric Legrand, Legrand a connu une expansion mondiale remarquable dans le domaine de l'appareillage électrique. Les acquisitions stratégiques, telles que Bticino en 1989 et Pass & Seymour en 1984, ont renforcé sa présence internationale. Le retour en bourse en 2006 a marqué une nouvelle phase de croissance, avec des initiatives telles que le programme Eliot pour les solutions connectées. Aujourd'hui, avec des objectifs ambitieux en matière de développement durable et d'innovation, Legrand poursuit son engagement envers l'excellence et la responsabilité sociale.

Avec un chiffre d'affaires total de 7,0 milliards d'euros en [2021](#), Legrand est présent dans près de 90 pays et ses produits sont distribués dans près de 180 pays à travers le monde. La société est reconnue pour son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion professionnelle, comme en témoigne sa certification GEEIS.

- **Les offres :**

Legrand offre une gamme de plus de 300 000 produits répartis dans plus de 100 familles et solutions, disponibles à l'échelle mondiale. Ces solutions, réputées pour leur facilité d'utilisation, leur caractère innovant et leur durabilité, sont déployées dans divers environnements, des espaces résidentiels aux hôtels, en passant par les centres de données, les bureaux et les sites industriels.

### 1.4.2 La filiale Legrand Algérie :


Depuis Avril 2007, Legrand Algérie est active sur le marché des infrastructures électriques et numériques, couvrant les secteurs résidentiels, tertiaire et industriel. Legrand Algérie s'engage à offrir les meilleures solutions et services pour garantir la satisfaction de ses clients et partenaires. En tant que référence nationale, l'entreprise assure un accompagnement complet à tous les acteurs de sa chaîne économique, notamment les distributeurs, les installateurs, les prescripteurs et les utilisateurs finaux.

Avec au total 56 personnes employés chez Legrand Algérie, elle possède un siège social qui se situe à Alger, une agence à Oran et une plateforme logistique installée à Hammedi.

Legrand Algérie est réputé pour avoir des employés stables avec une moyenne de 6 ans d'activités par employés et dont 64% des employés ont dépasser les 5 ans d'engagement chez Legrand Algérie.

Le tableau ci-après présente quelques informations générales sur l'entreprise Legrand Algérie :

*Tableau 01 : Informations générales sur Legrand Algérie*

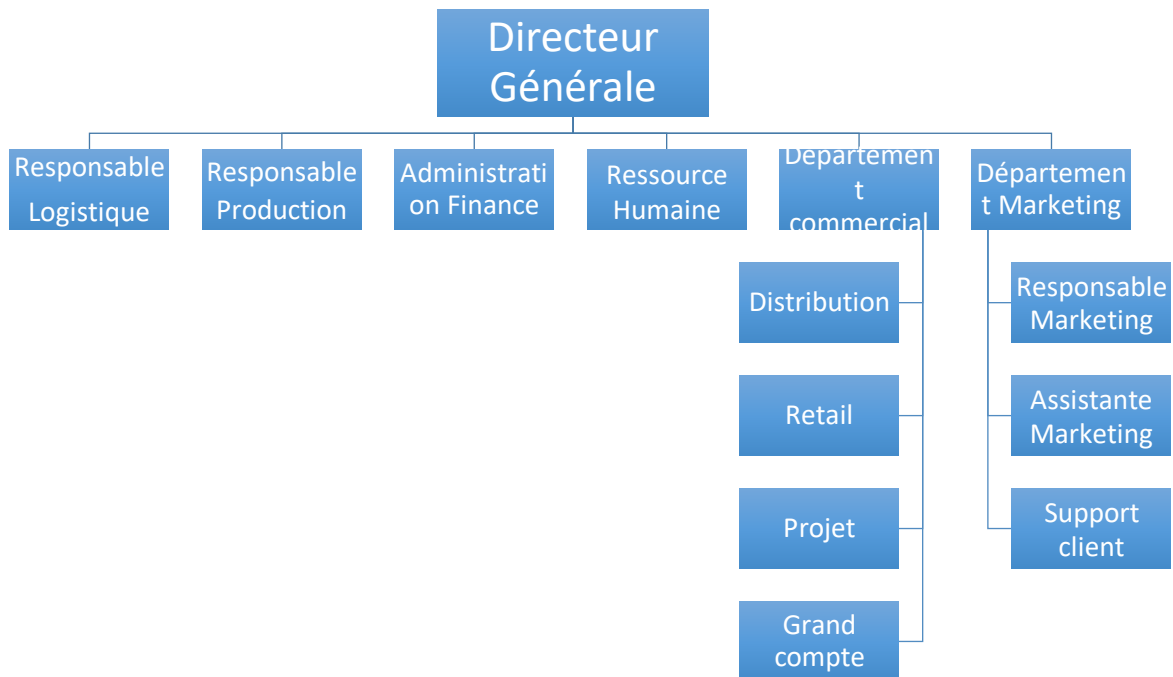
<b>Nomination</b>	Legrand Electric Algérie
<b>Logo</b>	
<b>Siège social</b>	Rue de la Madeleine N°33B, 16035, Hydra - Alger - Algérie
<b>Site web</b>	<a href="http://www.legrand.dz">www.legrand.dz</a>
<b>Téléphone</b>	+213 (0) 770 400 707
<b>Forme juridique</b>	EURL
<b>Date de création</b>	Avril 2007
<b>Secteur d'activité</b>	Infrastructures électriques et numériques du bâtiment

*Source : Elaboré par l'étudiant à l'aide des informations donnée par Legrand Algérie*

### 1.4.2.1 La structure organisationnelle de Legrand Algérie :

La figure ci-après représente en bref, l'organisation de l'entreprise Legrand en Algérie :

Figure 01 : L'organigramme de Legrand Algérie en bref



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des informations donnée Legrand Algérie

Dans cet organigramme nous avons simplifié les choses en s'appuyant seulement sur les deux départements marketing et commercial, ou en retrouve un responsable, une assistante et un support client du côté marketing. Du côté commercial en retrouve 4 essentiels responsables : responsable distribution, responsable retail, responsable projet et responsable grand compte.

Quant-au reste des départements on y retrouve plusieurs, notamment, la logistique, l'administration finance, la production et les ressources humaines.

### 1.4.2.2 Objectif :

Les objectifs de Legrand Algérie se base énormément sur sa propre La responsabilité sociale d'entreprise (RSE), qui concerne probablement les initiatives et les engagements de l'entreprise en matière de durabilité, de responsabilité sociale et environnementale. En incluent des actions telles que la réduction de l'empreinte carbone, la promotion de l'égalité des chances, le respect des normes éthiques dans les affaires, ainsi que la promotion de la santé et de la sécurité au travail.

On peut parler de deux types d'objectif :

- Objectif à court terme : l'acquisition de 3500 clients par an

- Objectif a moyen et court terme :

Décarbonisation pour 2030 :

-50% émission de carbone de leurs propres activités par rapport à 2019

-15% émission de carbone dans la chaîne de valeur par rapport à 2019

- Objectif pour 2030 :

Atteindre la parité homme/femme 50/50 dans les effectifs du groupe d'ici 2030

Les femmes occuperont 1/3 des postes d'ici 2030

### 1.4.2.3 Offre de produits de Legrand Algérie :

L'offre de produits de Legrand Algérie se divise en 7 catégories principales :

- **Interface Utilisateur** : Cette catégorie comprend les interrupteurs, les prises de courant et d'autres dispositifs qui permettent aux utilisateurs d'interagir avec les systèmes électriques et numériques dans les bâtiments.
- **Distribution d'énergie** : Elle englobe les équipements tels que les tableaux de distribution électrique, les disjoncteurs et autres dispositifs permettant de distribuer efficacement l'électricité dans les bâtiments.
- **Systemes de gestion du bâtiment** : Cette catégorie inclut les dispositifs de gestion de l'éclairage, de la sécurité et d'autres systèmes électriques et numériques dans les bâtiments, visant à optimiser leur fonctionnement et leur efficacité.
- **Cheminement de câbles** : Elle regroupe les produits tels que les goulottes, les boîtes de sol et autres dispositifs permettant de sécuriser et de dissimuler les câbles électriques et de données dans les bâtiments.
- **Infrastructures numériques** : Cette catégorie comprend les armoires, les prises RJ45, les supports d'écrans et autres dispositifs qui facilitent l'installation et la gestion des réseaux de communication numériques dans les bâtiments.

- **UPS (Alimentation Sans Interruption) :** Ces dispositifs assurent une alimentation électrique continue en cas de coupure de courant, garantissant ainsi la disponibilité des équipements critiques dans les bâtiments.
- **Composants d'installation :** Ils comprennent des éléments tels que les tubes, les conduits et les rallonges électriques nécessaires à l'installation et à la connexion des différents équipements électriques et numériques dans les bâtiments.

En proposant une large gamme de produits dans ces catégories, Legrand Algérie répond aux besoins diversifiés du secteur résidentiel et tertiaire, offrant des solutions innovantes pour améliorer l'efficacité et la productivité des bâtiments.

# **Chapitre I : Cadre Théorique**

Nous entamons une revue de littérature qui englobe et structure les travaux des différents articles qui corresponde à l'inbound marketing et le Social Selling et ses caractéristiques élaborer par diffèrent auteurs.

## **1. L'émergence et l'adoption de l'inbound marketing :**

([SENIHJI & ILHOUSLINE, 2024](#)) ont analysé dans leur article l'inbound marketing comme stratégie cœur de l'entreprise et affirment que cette technique constitue le principe de la transformation digitale qui a touché dorénavant toute la démarche marketing. Appelé aussi « stratégie pull », l'inbound est distingué de l'outbound par une logique non intrusive pour but de créer de la valeur et assurer une meilleure personnalisation du contenu. L'objectif de l'article vise à exposer les principes fondamentaux de l'Inbound Marketing, notamment ses dimensions, ses composantes et la distinction entre l'inbound et l'outbound. Les auteurs ont présenté également les différentes phases d'une stratégie d'Inbound, tout en mettant en lumière l'importance de cette approche pour l'engagement des consommateurs et l'amélioration des performances des entreprises.

Les données statistiques révèlent que plus de la moitié de la population marocaine, soit 58%, est active sur les réseaux sociaux et utilise Internet, selon un rapport de la Banque mondiale. Ces chiffres soulignent l'importance et l'impact de l'inbound marketing en tant que stratégie marketing à l'ère numérique.

L'ouvrage de ([Szapiro, 2018](#)) offre une introduction claire et accessible à l'inbound marketing, en exposant la démarche, les méthodes et les outils utiles. Bien qu'il soit un point de départ précieux, une mise en pratique réussie requiert des approfondissements et une adaptation aux situations réelles. Cependant, il reste un outil précieux pour les enseignants en économie et gestion commerciale souhaitant actualiser leurs connaissances pour répondre aux évolutions du marketing.

L'objectif fondamental de l'inbound marketing, ou marketing entrant, est de susciter l'intérêt des clients potentiels pour qu'ils viennent naturellement vers l'entreprise, en contraste avec l'approche traditionnelle de l'outbound marketing, où l'entreprise initie le contact avec le prospect. Les méthodes plus classiques de marketing sortant, telles que les e-mails et les appels téléphoniques, ont montré leurs limites en raison de leur intrusivité et de leur saturation.

Grâce aux possibilités offertes par le numérique, de plus en plus d'entreprises adoptent l'inbound marketing, une approche qui peut s'avérer très efficace. Pour attirer les prospects vers l'entreprise, il est essentiel de créer et de diffuser du contenu de qualité sur les sites web et les blogs de l'entreprise, ainsi que d'animer activement sa présence sur les réseaux sociaux et d'optimiser son référencement sur les moteurs de recherche.

Cependant, la mise en place d'une stratégie digitale et la gestion du contenu ne s'improvisent pas. Il est nécessaire de comprendre en amont les cibles de l'entreprise, de définir sa singularité et son identité de marque. L'inbound marketing est également une question d'état d'esprit spécifique, axé sur l'obsession du client tout au long du processus, la volonté d'interagir avec lui, de co-crée et de partager. Il est crucial de reconnaître que les décisions des clients sont souvent guidées par des émotions, ce qui implique d'adopter un ton de communication original, voire impertinent.

La mise en œuvre d'une stratégie d'inbound marketing peut s'avérer complexe. Contrairement aux actions de marketing sortant, qui peuvent être gérées directement par le département commercial, l'inbound marketing implique une collaboration entre le département marketing, responsable de l'initiation du contact avec le prospect, et les commerciaux, qui prennent ensuite le relais. Cette approche nécessite une révision des processus de gestion.

(Truphème & Gastaud, 2018) Ont conceptualiser l'inbound marketing et ont constater qu'il a pour but d'attirer les clients grâce à la diffusion de contenus de qualité qui les informent les éduquent et voie qui les inspirent. On parle d'inbound marketing (marketing entrant) par opposition aux techniques de marketing traditionnelles qui cherchent à capturer l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire traditionnelle (l'outbound marketing). Les consommateurs sont de plus en plus autonomes dans leur processus de prise de décision d'achat, se basant largement sur les informations disponibles en ligne et sur les médias sociaux. Ainsi, le rôle du marketeur évolue vers celui d'être présent là où les acheteurs cherchent des renseignements, en fournissant les contenus pertinents au moment opportun et dans le contexte approprié. Cette approche constitue l'essence même de l'inbound marketing.

D'après les principes de l'inbound marketing, partager du contenu permet de se faire remarquer et de mettre en avant son expertise au-delà de son réseau direct. Cette approche favorise une meilleure visibilité tout en renforçant son image professionnelle. Il est important de noter que toutes les publications, quelles qu'elles soient, sont affichées sur votre profil dans la section "Activité" et sont visibles par tous. Elles contribuent progressivement à façonner votre image professionnelle. Ainsi, il est crucial de diffuser des informations qui soutiennent votre projet, votre recherche d'emploi ou votre candidature (Coupeaux, 2021).

L'inbound marketing, également connu sous le nom de marketing entrant, vise à attirer naturellement les visiteurs vers une marque pour les convertir en clients, plutôt que de les solliciter de manière active par le biais de techniques traditionnelles telles que le marketing sortant. Avec la diminution de l'impact de la publicité sur les consommateurs, perçue comme de plus en plus intrusive, l'inbound

marketing se distingue en créant des contenus de qualité et pertinents sur des sujets spécifiques. Cette approche permet d'attirer les prospects et de les convertir en clients (Delabre, 2019).

Dans son livre (Gooding, 2022) a analysé le concept de l'inbound marketing et l'outbound marketing qui est désormais bien connu vis-à-vis des entreprises. Cependant, la plupart des entreprises ont du mal à déterminer laquelle est la meilleure, quelle tactique utiliser pour leur type d'activité, ou comment mettre en œuvre correctement l'une ou l'autre de ces méthodologies afin d'avoir un impact positif sur leur activité. Avant de répondre à ces questions, il convient de comprendre ce qui différencie les deux méthodes. Pour identifier la différence, il suffit de se demander qui est à l'origine de la vente. Si c'est l'entreprise, il s'agit d'une approche sortante ; si c'est l'acheteur, il s'agit d'une approche entrante. Les publicités télévisées, les panneaux d'affichage, les salons professionnels et, plus récemment, les envois de courriels à des listes achetées, le démarchage téléphonique et même les publicités payantes sont des exemples courants de tactiques sortantes. Alors que les tactiques entrantes comprennent le marketing de contenu (sites web et blogs), l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) ou les médias sociaux, la différence est une fois de plus que le l'inbound marketing utilise des tactiques "push" alors que l'outbound marketing utilise des tactiques "pull".

(Aljohani, 2020) A abordé le sujet de l'Inbound marketing. Au cours de la dernière décennie, le marketing traditionnel a été relégué à l'arrière-plan, tandis que le nouveau concept d'Inbound Marketing a progressivement pris sa place. Pour ce document, des termes de recherche spécifiques ont été utilisés dans la base de données Google Scholar. Les résultats ont été présélectionnés en fonction de l'année de publication. L'examen des études disponibles sur le sujet a permis de mettre en évidence le fait que l'Inbound Marketing a peu à peu pris de l'ampleur et a lentement remplacé les stratégies de marketing traditionnelles.

Les auteurs (MESLEM & ABBACI, 2022) ont de leur côté exploré l'adoption de l'inbound marketing comme outil d'acquisition, en mettant l'accent sur les étapes de cette stratégie et les outils utilisés à chaque phase. Pour ce faire, ils ont mis en place une étude détaillée du contenu de la plateforme Yassir, opérant dans plusieurs pays, notamment en Algérie.

Pour identifier les outils d'inbound marketing les plus pertinents utilisés par la plateforme Yassir, une approche quantitative a été utilisée basée sur des données quantitatives secondaires relatives au trafic web de la plateforme. La démarche de l'étude a reposé sur les deux phases de l'inbound marketing (acquisition et conversion), où chaque technique utilisée inspire des statistiques de trafic présentées par le site (similar.com). Dans le but de définir les techniques d'inbound marketing les

plus pertinentes et les plus utilisées par Yassir en phase d'acquisition qu'en phase de conversion du trafic, en optant pour une analyse descriptive des données secondaires collectées.

Les résultats de cette étude ont démontré que la mise en place d'une stratégie inbound a nécessité la poursuite d'un enchaînement de techniques selon les différentes étapes. Certaines techniques d'inbound ont été intensivement utilisées par Yassir au moment où d'autres ont été faiblement adoptées. Globalement, les techniques utilisées ont été bien réparties entre la phase d'acquisition du trafic et la phase de conversion, ce qui a permis de réussir la stratégie digitale de la plateforme.

### **1.1 Inbound marketing vs outbound marketing:**

(ZEMMOURI & SBITI, 2023) Ont comparé les deux stratégies et affirment que les entreprises ont fait en sorte de mener à bien leurs stratégies marketing pour pouvoir satisfaire leurs clients et en acquérir de nouveaux. Alors que la stratégie outbound, aussi appelée marketing direct, était une pratique courante auparavant, la stratégie inbound (marketing indirect), quant à elle, est apparue lors de la dernière décennie grâce à l'émergence des réseaux sociaux. Il est vrai que cette approche a connu beaucoup plus de succès lors de la période Covid-19 en 2020, en faisant notamment partie des grandes solutions apportées à cette crise pour continuer l'activité au sein d'une entreprise. Le développement à toute vitesse du digital a donné plus de force à cette méthode et a fait que la stratégie marketing indirecte est tombée peu à peu dans l'oubli. En effet, il était beaucoup plus courant de voir les marques courir après leurs prospects, mais avec l'explosion du webmarketing, du marketing digital et de la stratégie inbound, ces derniers sont plus présents, et s'imposent comme approches et disciplines de choix en raison de leur opposition à la nature beaucoup plus intrusive et moins personnalisée que possède la stratégie outbound. Plusieurs doctrines, influencées par l'environnement qui les entoure, ont apporté des théories marketing institutionnelles en relation avec les deux approches, basées sur un système de connaissance et de croyance, que les entreprises ont pris en considération pour mettre en action leurs stratégies. L'objectif de ce travail a été d'analyser de manière théorique les stratégies marketing utilisées et de comparer les méthodes traditionnelles aux méthodes digitales, afin d'évaluer leur niveau d'efficacité et d'efficacités aux yeux du consommateur.

Le marketing indirect (Inbound) a été considéré par les auteurs comme une approche beaucoup plus complexe que l'approche directe (Outbound). En effet, il nécessitait une stratégie plus réfléchie et ciblée, une utilisation multicanale, un renforcement régulier du site Web et un développement constant et efficace du contenu marketing, tandis que le marketing direct était plus général et global dans son approche.

Tableau 02 : Différences entre la stratégie Inbound et la stratégie Outbound

L'approche Marketing	Techniques	Objectifs	Exempels
<b>Marketing indirect (inbound marketing)</b>	SEO	Générer du trafic	Des titres ciblés, meta-tags, temps de chargement, design et site web réactif (RWD).
	BLOG	Bâtir une réputation et une notoriété de la marque.	Études client, Recherche marketing, insights marketing.
	WEBINAR	Générer du trafic	Webinar orienté apprentissage et marketing.
	RESAUX SOCIAUX	Générer du trafic et construire une notoriété pour la marque.	Partager du contenu pertinent sur les réseaux sociaux.
<b>Marketing direct (outbound marketing)</b>	SEM	Générer du trafic	Google adwords, Bing ads.
	ANNONCES PUBLICITAIRES	Générer du trafic	Quantcast, adroll, premium publishers.
	AFFILIATION	Générer du trafic	Basé sur du contenu, des coupons de réduction, comparaison de prix.

Source : (ZEMMOURI & SBITI, *Inbound VS Outbound Marketing : Débat théorique et comparaison des deux approches marketing*, 2023)

(Truphème & Gastaud, 2018) L'inbound marketing a pour but d'attirer les clients grâce à la diffusion de contenus de qualité qui les informent les éduquent et voient qui les inspirent. On parle d'inbound marketing (marketing entrant) par opposition aux techniques de marketing traditionnelles qui cherchent à capturer l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire traditionnelle (l'outbound marketing). Les consommateurs sont de plus en plus autonomes dans leur processus de prise de décision d'achat, se basant largement sur les informations disponibles en ligne et sur les médias sociaux. Ainsi, le rôle du marketeur évolue vers celui d'être présent là où les acheteurs cherchent des renseignements, en fournissant les contenus pertinents au moment opportun et dans le contexte approprié. Cette approche constitue l'essence même de l'inbound marketing.

Dans son article ([GEDİK, 2020](#)) sur l'inbound et l'outbound marketing a constaté qu'avec l'avènement croissant des technologies modernes et d'Internet dans la vie quotidienne des consommateurs, les méthodes de communication des entreprises avec leur clientèle sont en pleine mutation. Les approches traditionnelles du marketing sont peu à peu remplacées par des stratégies interactives et axées sur le client. Le concept de marketing entrant émerge comme une approche visant à capter l'intérêt des prospects et à les convertir en clients à travers la création de contenu pertinent et utile. Cette évolution est motivée par la reconnaissance que le marketing sortant, en interrompant souvent les activités des individus, perd de son efficacité. Le marketing de contenu, l'optimisation pour les moteurs de recherche et le recours aux médias sociaux sont parmi les outils essentiels du marketing entrant. Ses principaux avantages résident dans l'établissement de relations durables avec les clients, le renforcement de la notoriété de la marque, la mesure efficace des efforts marketing, ainsi que l'amélioration de la rentabilité et de la visibilité. Cet article se concentre sur la construction d'un cadre conceptuel global du marketing entrant, mettant en lumière ses avantages et les distinctions avec le marketing sortant. En outre, il propose des orientations pour la mise en place de stratégies de marketing entrant afin d'aider les dirigeants d'entreprise dans leurs prises de décision en matière de marketing.

([GIOVANARDI, 2022](#)) La communication marketing est reconnue comme une activité essentielle pour les organisations, visant à informer, attirer et persuader les consommateurs en leur fournissant des informations ciblées. Toutefois, le récent changement d'orientation de l'approche transactionnelle vers l'approche relationnelle a également modifié les objectifs de la communication. Ces objectifs sont passés de "informer, persuader et rappeler" à "informer, écouter et répondre". Selon le type de consommateurs avec lesquels une entreprise interagit, la communication marketing prend des formes spécifiques : si le marché cible est constitué de consommateurs finaux, il s'agit d'un marché "entreprise-consommateur" (B TO C), tandis que s'il est constitué d'autres entreprises, il s'agit d'un marché "entreprise-entreprise" (B TO B)

### **1.1.1 Les composants de l'inbound marketing :**

L'inbound marketing est une stratégie intégrée de vente en ligne qui comprend plusieurs composantes essentielles :

- Marketing de contenu : Création et distribution de contenu pertinent et de qualité pour attirer et fidéliser un public défini, et inciter à des actions rentables pour l'entreprise ([Flanagan, 2015](#)).

- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) : Amélioration de la visibilité et de la position d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche, afin de faciliter la découverte du contenu par les prospects.
- Marketing sur les réseaux sociaux : Utilisation des réseaux sociaux pour amplifier l'impact du contenu, créer des connexions avec les clients et faciliter l'engagement et la collaboration avec eux.
- Communications marketing axées sur la marque : Développement d'une présence de marque authentique et pertinente en ligne, avec un accent sur la création d'expériences digitales supérieures et la différenciation par rapport à la concurrence.

En combinant ces différentes approches, les entreprises peuvent établir des relations solides avec leur clientèle, renforcer leur visibilité en ligne et stimuler leur croissance commerciale dans l'environnement numérique actuel (OPREANA & VINEREAN, 2015).

## **1.2 L'inbound marketing dans une perspective B TO B :**

(Matilda & Andréasson, 2019) Ont réalisées plusieurs recherches pour examiner les effets positifs de l'inbound marketing, soulignant l'importance de l'engagement des clients dans le développement d'une stratégie d'inbound marketing efficace. Cependant, il existe un manque évident de lien entre l'inbound marketing et la perspective B TO B, avec peu d'informations disponibles sur l'application de cette stratégie dans ce domaine spécifique de pratique. Afin de combler cette lacune, cette étude vise à améliorer la compréhension de l'utilisation du marketing entrant par les entreprises B TO B et les motivations qui sous-tendent cette approche. Elle repose sur une méthodologie qualitative avec une approche abductive, impliquant des entretiens avec six entreprises. Les données issues de ces entretiens ont été comparées entre elles et avec les connaissances préexistantes pour approfondir la compréhension du marketing entrant dans le contexte B TO B. Les résultats de cette étude offrent un aperçu des pratiques d'implémentation de l'inbound marketing par les entreprises, ainsi que des avantages qui en découlent lorsqu'il est correctement mis en œuvre. De plus, un modèle a été développé pour guider les entreprises dans l'intégration de l'inbound marketing, illustrant les outils pertinents à chaque étape du processus de vente et de marketing.

(Vieira, de Almeida, Agnihotri, da Silva, & Arunachalam , 2019) Ont analysé le sujet qui traite l'impact des communications numériques sur les entreprises opérant dans les économies en développement, en se concentrant spécifiquement sur les ventes B TO B et l'acquisition de clients. Les entreprises se retrouvent confrontées à une évolution rapide de l'utilisation d'internet, des méthodes d'achat électronique et de la diversité des médias sociaux et des plateformes de vente en

ligne. Malgré cette réalité, les spécialistes du marketing peinent à déterminer l'impact précis des communications numériques sur les ventes B TO B et l'acquisition de clients. Pour répondre à cette problématique, nous avons élaboré et mis à l'épreuve un modèle d'echoverse digital dans le cadre d'un marché émergent B TO B. Cette analyse s'appuie sur un jeu de données unique de 132 semaines provenant d'une entreprise pivot brésilienne. Les résultats obtenus fournissent des preuves empiriques en faveur de notre cadre conceptuel dans les marchés émergents. Nous soulignons ainsi l'importance d'une approche de développement du marché dans ces contextes. Il en ressort que les médias détenus et le marketing digital entrant jouent un rôle crucial dans l'acquisition de clients, tandis que les impressions générées par les médias sociaux acquis viennent compléter les médias possédés, mais ne compensent pas les médias payants. Ces observations mettent en lumière que, bien que les sources de l'écho numérique puissent être similaires d'un pays à l'autre, leurs composantes exercent un modèle d'influence spécifique dans les marchés émergents. Ces résultats incitent ainsi les responsables à reconsidérer leurs stratégies numériques pour l'acquisition de clients B TO B et l'amélioration des ventes dans ces environnements en évolution.

(Järvinen & Taiminen, 2016) L'évolution du rôle important de l'internet dans les choix d'achat des clients B TO B a incité les entreprises à développer du contenu numérique afin d'attirer l'intérêt des acheteurs potentiels. Cette nouvelle approche, connue sous le nom de "marketing de contenu", implique la création de matériel informatif et pertinent pour répondre aux besoins des clients. Une étude récente se penche sur les processus organisationnels nécessaires à la production de contenu de qualité et à son intégration efficace dans les stratégies de vente B TO B. Les conclusions de cette étude, basée sur une analyse de cas, mettent en lumière l'importance de l'automatisation du marketing pour générer des prospects qualifiés, en utilisant notamment le ciblage comportemental et la personnalisation du contenu. Cette recherche enrichit notre compréhension des mécanismes organisationnels qui soutiennent le marketing de contenu et démontre comment cette stratégie peut être intégrée aux processus de vente B TO B grâce à l'automatisation, offrant ainsi des avantages commerciaux significatifs.

## **2. Le marketing des réseaux sociaux dans une optique de vente :**

Le marketing des réseaux sociaux est devenu un outil incontournable pour les entreprises cherchant à augmenter leurs ventes. Dans cette section nous abordons l'importance des réseaux sociaux dans la vente.

### **2.1. Le Marketing des réseaux sociaux :**

Les médias sociaux, également connus sous le nom de réseaux sociaux selon la définition de [Kaplan & Haenlein \(2010\)](#), englobent un ensemble d'applications Internet qui reposent sur les principes du Web 2.0. Leur objectif est de faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs. Ces plateformes permettent aux individus de consulter, de créer, de partager et d'échanger des informations au sein de communautés virtuelles. Les réseaux sociaux sont essentiels pour le réseautage social et le partage de contenus spécifiques. Ils jouent un rôle crucial dans les stratégies commerciales des entreprises, influençant ainsi l'attitude des consommateurs à l'égard de leurs produits et services.

Le marketing sur les médias sociaux, également connu sous le nom de Social Media Marketing (SMM), implique l'utilisation de différentes plateformes de réseaux sociaux pour connecter des utilisateurs partageant des intérêts similaires. Il tire parti des diverses fonctionnalités de ces plateformes de communication pour promouvoir une marque, une idée, un événement, une organisation ou même une entité politique, comme souligné par [Khan & Jan \(2015\)](#). En effet, le marketing sur les médias sociaux représente une opportunité significative pour toutes les entreprises, car il facilite l'engagement des clients en favorisant le dialogue entre la marque et les internautes, comme le mettent en avant [Syrdal & Elten Briggs \(2018\)](#).

De nos jours, les réseaux sociaux numériques (RSN) occupent une place centrale dans la stratégie de communication marketing. Cette forme émergente de communication permet d'interagir directement avec la cible et de promouvoir des produits ou services grâce à leurs fonctionnalités interactives. Les RSN deviennent de plus en plus essentiels pour une communication marketing efficace, notamment en raison du ciblage contextuel offert par leurs systèmes de recommandation. Cette étude vise à explorer comment les systèmes de recommandation des RSN favorisent un ciblage contextuel pertinent grâce au développement de la recommandation sociale. Dans ce cadre, les leaders d'opinion électroniques (E-Leader) et le bouche-à-oreille électronique (E-WOM) entre pairs jouent un rôle crucial. Alors que les systèmes de recommandation des RSN facilitent le ciblage marketing, l'E-Leader et l'E-WOM garantissent la viralité de la communication marketing. Cette recherche, intitulée "La Communication Marketing à l'Ère des Réseaux Sociaux Numériques", s'appuie sur une revue de littérature narrative mobilisant la théorie des effets des médias, la théorie des rapports de prescription et la théorie des réseaux sociaux ([SBAI & AZOUAOUI, 2023](#)).

Les réseaux sociaux ont récemment gagné une grande reconnaissance en tant que canal de communication hautement impactant dans cette ère moderne de vie numérique. Ils ont été largement loués dans divers domaines pour faciliter l'interaction participative entre entreprises, groupes, sociétés, organisations, consommateurs, communautés, forums, etc. Ce sujet a attiré une attention

croissante dans la littérature, notamment en ce qui concerne ses nombreuses applications pratiques telles que le marketing sur les réseaux sociaux (SMM), qui ont été étudiées, analysées et documentées dans de nombreuses études. Cette étude vise à synthétiser les recherches existantes sur le SMM en présentant une revue de soixante et onze articles qui couvrent les différentes facettes de ce type de marketing sur les réseaux sociaux en pleine expansion. Les limites de la littérature sur les réseaux sociaux ont également été identifiées, et des pistes de recherche potentielles ont été suggérées (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015).

L'auteur (SI, 2016) affirme que De nos jours, les médias sociaux sont devenus essentiels pour les entreprises cherchant à établir des liens solides avec leurs clients potentiels. Les plateformes de réseaux sociaux permettent une interaction sociale significative, favorisant ainsi la confiance des clients envers les marques. Le marketing communautaire en ligne est devenu une priorité pour de nombreuses entreprises, avec une augmentation significative des initiatives dans ce domaine. Ignorer cette tendance serait risqué, surtout lorsque les concurrents tirent parti des médias sociaux pour promouvoir leurs produits et services.

L'essor des médias sociaux est remarquable, et leur évolution rapide peut être à la fois impressionnante et déconcertante. Les entreprises internationales ont reconnu les médias sociaux comme un outil promotionnel potentiel et ont investi dans des stratégies de marketing social pour renforcer leur présence en ligne. Cette étude explore divers aspects des médias sociaux et de leur promotion, mettant en lumière leur développement, leurs avantages, leur importance dans la stratégie promotionnelle globale des entreprises, ainsi que les méthodes efficaces de promotion sur ces plateformes. Il offre également un aperçu spécifique de la promotion des médias sociaux au Bangladesh.

En conclusion, les médias sociaux sont omniprésents, tant pour les individus que pour les entreprises. Ils sont désormais indissociables d'Internet, et le débat autour de leur utilisation ne se limite plus au phénomène du Web 2.0 ; il anime les discussions dans les foyers, les petites entreprises, les salles de conseil d'administration, et même dans les organisations à but non lucratif, dans les domaines de l'éducation et de la santé. Ce qui était autrefois source d'excitation, de nouveauté, de perplexité et d'accablement est désormais intégré dans la routine quotidienne, avec de plus en plus de personnes considérant les médias sociaux comme un élément incontournable plutôt que comme une simple tactique supplémentaire.

Le blogging, par exemple, est devenu un outil puissant pour le marketing et le développement des entreprises. Selon un rapport de Hubspot, les entreprises disposant d'un blog génèrent en moyenne 68 % de prospects en plus que celles qui n'en ont pas. Aujourd'hui, il est crucial de reconnaître le

potentiel exponentiel des médias sociaux, qui représentent un réseau en ligne où les individus discutent, commentent, participent et créent du contenu.

## **2.2 Les différentes utilisations des réseaux sociaux B TO C & B TO B :**

Avant d'explorer la communication via les réseaux sociaux B TO B, il est crucial de distinguer brièvement l'utilisation de ces plateformes entre les secteurs B TO B et B TO C.

À l'heure actuelle, la majeure partie de la recherche académique sur les réseaux sociaux se concentre principalement sur le secteur B TO C, fournissant ainsi une base solide pour comprendre comment les entreprises exploitent ces plateformes pour gérer leur communication (Siamagka, 2015). Par conséquent, il est noté un manque relatif de documentation spécifique sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur B TO B. Cependant, d'après la littérature existante, il est clair qu'il existe des différences significatives dans l'utilisation des réseaux sociaux entre les secteurs B TO B et B TO C (Iankova, 2019).

Tout d'abord, les entreprises B TO B montrent une préférence pour les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn, tandis que les entreprises B TO C se concentrent davantage sur les réseaux sociaux grand public comme Facebook, Instagram, etc. (Moore, 2013).

De plus, les entreprises B TO B utilisent davantage les réseaux sociaux pour établir des relations personnalisées dans leurs processus de vente, contrairement aux entreprises B TO C. Cela se traduit par un processus relationnel plus direct et personnel dans le secteur B TO B par rapport au B TO C (López-López & Giusti, 2020).

En ce qui concerne la conception de messages marketing dans le domaine du B TO B, il est observé une tendance chez les spécialistes du marketing à mettre en avant la marque de l'entreprise plutôt que les marques de produits individuels, et à formuler des appels à l'action plus axés sur la fonctionnalité pour leur audience (Swani, 2017).

## **2.3 Le rôle des réseaux sociaux dans le B TO B :**

Les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la transformation numérique des entreprises, notamment dans le contexte des échanges interentreprises (B TO B). Cette étude offre une analyse approfondie de l'utilisation des médias sociaux dans ce domaine, en se concentrant sur plusieurs aspects clés tels que leur impact, les outils disponibles, les pratiques d'utilisation, les défis liés à leur adoption, les stratégies déployées, ainsi que les méthodes pour mesurer leur efficacité.

En synthétisant la littérature existante sur les médias sociaux dans le contexte B TO B, cette recherche présente une vue d'ensemble précieuse des connaissances actuelles. Elle analyse et discute

les résultats principaux, offrant ainsi un cadre informatif à la fois pour les chercheurs et les professionnels du secteur.

Les conclusions de cette étude peuvent servir de guide pour comprendre les pratiques optimales en matière d'utilisation des médias sociaux dans un contexte B TO B, offrant des perspectives utiles tant pour le milieu académique que pour le monde des affaires (Dwivedi, Ismagilova, Rana, & Raman, 2023).

(Deighton, 2011) nous montre que les médias sociaux offrent un éventail presque illimité d'opportunités pour les consommateurs, les entreprises et les chercheurs en marketing, comme le met en évidence ce numéro spécial. Cependant, il est important de reconnaître que ces opportunités, aussi prometteuses soient-elles, ne viennent pas sans leur lot de défis uniques.

Les médias sociaux soulèvent des questions telles que : Est-ce que chaque entreprise devrait se considérer comme une maison d'édition à l'avenir ? Comment les nouvelles formes de données fournies par les médias sociaux doivent-elles être analysées, et cela nécessite-t-il de nouvelles approches fondamentales ? Comment peut-on déterminer de manière fiable et analytique le "retour sur investissement" des médias sociaux ?

En somme, bien que les médias sociaux offrent d'énormes possibilités, il est essentiel pour les entreprises et les chercheurs de comprendre et de relever les défis associés à leur utilisation efficace.

L'étude de (TOUHAMI & AZOUAOUI, 2023) offre une compréhension approfondie de l'utilisation des médias sociaux par les vendeurs travaillant dans le secteur B TO B afin de promouvoir la vente sociale. Pour ce faire, la théorie de l'adéquation tâche-technologie (TTF) et la perspective basée sur les ressources ont été utilisées comme cadre théorique. En utilisant une approche qualitative basée sur l'analyse thématique du contenu (TCA), cette étude s'est concentrée sur les idées et les expériences de 10 participants interrogés.

Les résultats de l'étude met en lumière que l'efficacité de la vente sociale varie selon les secteurs d'activité, soulignant ainsi la nécessité pour les entreprises de développer des stratégies spécifiques pour promouvoir son adoption parmi les vendeurs B TO B. Il est donc crucial que les vendeurs soient formés à l'utilisation des médias sociaux pour réussir dans la vente sociale.

Cette recherche offre des insights précieux aux responsables des ventes et du marketing, les aidant à élaborer des programmes conjoints visant à stimuler les ventes commerciales. En outre, elle souligne le besoin d'explorer la vente sociale dans le contexte marocain, un domaine qui reste largement inexploré par la recherche existante.

L'étude de (Serifsoy, 2021) vise à éclairer les futures recherches sur l'évolution du métier de vendeur dans un contexte en constante évolution. Une recherche en ligne a été entreprise pour recueillir les informations clés sur l'évolution des techniques de vente dans le monde contemporain.

Cette recherche a mis en lumière des changements significatifs dans l'art de la vente, notamment l'incorporation de la génération Z dans le domaine des affaires, tandis que les réseaux sociaux sont devenus un élément incontournable de l'économie mondiale, influencée également par l'impact de la pandémie de COVID-19.

#### **2.4 L'adoption et l'influence des réseaux sociaux chez les entreprises :**

Les auteurs (Aboubakeur & Rabei, 2022) analysent l'utilisation des applications des réseaux sociaux par les équipes de vente des entreprises en Algérie. L'objectif principal de cette étude est d'évaluer dans quelle mesure les vendeurs ont adopté les réseaux sociaux tout au long des différentes étapes du processus de vente.

À l'aide d'un questionnaire élaboré spécifiquement à cet effet et diffusé auprès de 220 professionnels de la vente, cette étude exploratoire révèle une intégration significative des réseaux sociaux dans le processus de vente, en particulier lors des phases initiales telles que la compréhension du client, l'établissement de liens avec le client et la découverte des besoins de la clientèle.

(Diallo, Sylla, Diouck, & Wadji, 2020) ont analysé le commerce informel prospère dans la ville de Dakar, caractérisée par une urbanisation croissante. Récemment, ce type de commerce a évolué vers une utilisation accrue des réseaux sociaux, qui s'alignent de plus en plus sur les réalités socioéconomiques locales. Les réseaux sociaux inspirent de nouveaux modes de commerce, favorisant l'émergence de nouveaux acteurs économiques auparavant discrets. L'ampleur du commerce sur les réseaux sociaux est directement liée à leur adoption par la société sénégalaise. Ces plateformes semblent renforcer le commerce informel en ville en impliquant une variété d'acteurs et de lieux, contribuant ainsi à sa complexité croissante. Cependant, cette évolution pose des défis en termes de régulation, qui peine à s'adapter aux innovations numériques en constante évolution.

La recherche de (Siamagka, 2015) comble le manque de connaissances sur l'utilisation des médias sociaux comme outil de marketing dans les contextes industriels, en se focalisant sur les facteurs qui influencent l'adoption de ces plateformes par les entreprises B TO B. En s'appuyant sur un modèle conceptuel inspiré du modèle d'acceptation des technologies et de la théorie fondée sur les ressources, cette étude utilise des données quantitatives provenant d'organisations B TO B au Royaume-Uni pour examiner ce sujet. Les résultats mettent en évidence que l'utilité perçue des

médias sociaux dans ces environnements est influencée par l'image, la facilité d'utilisation perçue et les obstacles perçus. De plus, l'adoption des médias sociaux est significativement liée à l'innovation organisationnelle et à l'utilité perçue. Bien que le rôle modérateur de l'innovation organisationnelle ait été examiné, aucune conclusion définitive n'a été obtenue. En outre, neuf entretiens qualitatifs avec des cadres supérieurs du secteur B TO B ont validé les résultats de l'étude, offrant ainsi des perspectives approfondies sur les moteurs de l'adoption des médias sociaux par les entreprises B TO B.

(Kerdpitak, 2024) A analysé les entreprises et les industries qui continuent d'utiliser des méthodes traditionnelles de promotion et de publicité pour leurs produits semblent ne pas atteindre le même niveau de succès que celles qui ont adopté les moyens modernes offerts par les médias sociaux. Cette étude suggère que les canaux de communication contemporains promettent un succès accru, un développement accru et une meilleure visibilité des produits de manière plus efficace. Les médias sociaux jouent un rôle central dans la génération de la demande pour les produits en soulignant les besoins auxquels ils répondent, et ils représentent une plateforme très efficace pour établir des liens entre les industries, les entreprises, la direction, les employés et surtout les individus, qui peuvent ainsi prendre connaissance des compétences et de l'expertise offertes. L'impact des médias sociaux sur l'amélioration de la relation client a suscité un vif intérêt, et les recherches ont démontré que l'utilisation de ces plateformes a des répercussions à la fois internes et externes. Les données recueillies dans cette étude indiquent que les entreprises et les industries qui adoptent une approche axée sur les médias sociaux révolutionnent la manière dont la relation entre le client, la direction et les employés est construite et renforcée. Il est clairement démontré qu'un lien solide entre une entreprise et son client est établi grâce à l'utilisation judicieuse des médias sociaux.

Les auteurs (Mohammed, Isshak, & Mohamed, 2023) visent à analyser l'impact du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité des clients dans le secteur bancaire en Algérie. À travers une enquête quantitative menée auprès de 345 participants, les relations entre les variables ont été examinées en utilisant la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM). Les résultats mettent en évidence un effet positif du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité des clients dans ce contexte spécifique.

(SCHOBER, 2016) A observer les analyses du contenu des médias sociaux peuvent être comparables aux résultats des enquêtes par sondage a suscité des interrogations sur la possibilité de substituer ou de compléter les sondages par l'exploitation de données existantes ou découvertes sur les plateformes de médias sociaux. Cependant, il reste incertain dans quelle mesure ces méthodes peuvent être fiables, notamment en remplacement des statistiques officielles. Les chercheurs et les

spécialistes des données abordent ces questions à partir de différentes hypothèses et approches analytiques, ce qui engendre des débats, par exemple sur la nécessité d'avoir des échantillons représentatifs couvrant l'ensemble de la population. Il est essentiel d'initier de nouveaux échanges entre ces communautés scientifiques afin de mieux comprendre les points de convergence et de divergence potentiels. Ces différentes approches se distinguent notamment par (a) la manière dont les participants (ceux interrogés lors d'enquêtes et ceux actifs sur les médias sociaux) interprètent leur activité, et (b) la nature des données produites par les réponses aux enquêtes et les publications sur les médias sociaux, ainsi que les conclusions légitimes pouvant en découler.

### **3. Le Social Selling :**

Nous allons aborder cette dernière section sur la technique du social selling avec tous ces principes et idées.

#### **3.1 Le principe du Social Selling dans un contexte B TO B :**

Le Social Selling est une méthode de vente B TO B qui exploite les canaux numériques et sociaux pour comprendre, établir des liens et impliquer les influenceurs ainsi que les clients potentiels et actuels à des étapes cruciales du processus d'achat. Son objectif est de créer des relations commerciales significatives ([Sombultawee & Wattanatorn, 2022](#))

L'auteur ([Bon, 2022](#)) de cette étude se penche sur l'impact des vendeurs sur les médias sociaux, leur autonomisation, ainsi que la vente sociale numérique sur les marchés commerciaux. En analysant des données provenant de diverses sources recueillies sur une plateforme de vente assistée et sur les médias sociaux, elle offre de nouvelles perspectives pour comprendre le rôle crucial des vendeurs dans la sensibilisation et l'engagement des clients. Au niveau organisationnel, elle révèle comment les entreprises peuvent tirer profit de la présence numérique de leurs vendeurs pour améliorer leur marketing et leurs communications. De manière plus spécifique, elle explore comment les vendeurs peuvent mieux interagir avec les clients tout en développant et en exploitant leur influence numérique et sociale. D'un point de vue conceptuel et théorique, cette recherche introduit le concept et l'impact des médias sociaux gagnés par les vendeurs au sein de la fonction commerciale, traditionnellement associée aux départements marketing et publicité. Ainsi, elle renforce le rôle des vendeurs en tant qu'acteurs clés des stratégies de médias sociaux gagnés, de la communication de contenu marketing et des programmes de plaidoyer. Bien qu'elle révèle comment les vendeurs peuvent engager les clients dans leur propre intérêt grâce aux stratégies de vente numérique et sociale, elle souligne également l'importance d'un contenu marketing de qualité pour

renforcer la fidélité et l'engagement des clients dans les programmes d'activation des ventes. Cette étude représente la première tentative, à notre connaissance, d'explorer de manière théorique et empirique l'impact des médias sociaux gagnés par les vendeurs et leur autonomisation sur leur influence numérique et sociale en matière de vente. Elle apporte trois contributions majeures à la littérature sur le marketing, la publicité et la vente : premièrement, elle met en évidence le rôle crucial des vendeurs dans les stratégies de médias sociaux gagnés, la communication de contenu marketing et les programmes de plaidoyer ; deuxièmement, elle démontre comment les vendeurs peuvent mobiliser les clients dans leur intérêt propre en exploitant les stratégies de vente numérique et sociale ; troisièmement, elle souligne l'importance croissante de l'activation des ventes et la nécessité d'accès à un contenu marketing de qualité pour renforcer l'engagement des clients.

(Kühnl & Frank, 2019) Le social Selling, une approche innovante qui applique les principes du marketing numérique à la vente, prend de l'ampleur dans le monde des affaires. Malgré cela, la recherche dans ce domaine est limitée et ne fournit pas de directives claires sur la mise en œuvre du Social Selling jusqu'à présent. En se basant sur les données de deux entreprises B TO B et l'analyse de deux canaux de médias sociaux (Facebook et LinkedIn), les auteurs adoptent une approche exploratoire. Ils constatent que les invitations directes à étendre le réseau social sont plus efficaces que l'envoi de courriels de contact avant les invitations. De plus, ils notent que le contenu de vente sociale, tel qu'une photo ou une vidéo, devrait être publié le matin, en début ou en fin de semaine, pour maximiser les interactions telles que les clics, les likes, les partages et les commentaires.

Les auteurs (Barney-McNamara, Peltier, Chennamaneni, & Niedermeier, 2020) Ont effectuer une analyse exhaustive de la littérature portant sur le social selling, ainsi que de proposer des orientations pour les futures recherches dans ce domaine. Le social selling a éveillé l'intérêt des chercheurs spécialisés en vente, car elle représente une redéfinition du processus traditionnel de vente plutôt qu'un simple nouvel outil. Cependant, la littérature existante est fragmentée entre différents sujets tels que les médias sociaux et la vente, la gestion sociale de la relation client, l'automatisation de la force de vente et le social selling, sans offrir de définition consensuelle ni de concept éprouvé pour sa mise en œuvre.

Ce document entreprend une analyse documentaire détaillée du Social selling et des terminologies associées. Les auteurs proposent un cadre du social selling qui englobe des aspects tels que la construction de la marque personnelle, l'échange d'informations, le réseautage et l'écoute sociale pour clarifier le concept du social selling. En outre, ils suggèrent les antécédents et les résultats pour orienter les futures recherches dans ce domaine.

Les conclusions de cette analyse documentaire incluent une description des principales théories utilisées dans la recherche sur le social selling. De plus, cette étude intégrant à la fois les antécédents et les résultats, afin de fournir des éclairages pour les futures recherches et de guider les universitaires ainsi que les praticiens.

La recherche commerciale a mis en lumière l'importance croissante des médias sociaux dans la vente B TO B moderne. Cependant, les chercheurs ont souligné que les questions de mesure posent un défi à l'avancement de l'étude de l'utilisation des médias sociaux dans la vente, en raison d'un manque de recherches sur des mesures rigoureuses fournissant un aperçu de l'utilisation des médias sociaux par les vendeurs dans leur travail. Cette étude vise donc à développer et valider des mesures basées sur l'activité pour la vente sociale à partir de deux études empiriques. Les résultats indiquent que les trois dimensions de la vente sociale, à savoir la génération d'idées, la connexion et l'engagement, sont soutenues. De plus, cette étude élargit les connaissances actuelles sur les résultats de la vente sociale en montrant que les vendeurs estiment que la vente sociale est plus efficace que la vente traditionnelle, et que le leadership intellectuel du vendeur ainsi que les performances en matière d'acquisition jouent un rôle de médiateur dans la relation entre les performances de vente. En ce qui concerne les facteurs préalables, il est démontré que la direction joue un rôle central dans la stimulation de la vente sociale parmi les vendeurs, en utilisant une stratégie de médias sociaux, des outils de vente sur les médias sociaux et un soutien au contenu de l'entreprise. Par ailleurs, l'orientation vers les technologies de vente et l'influence sociale sont identifiées comme étant les principaux facteurs individuels (Terho, Giovannetti, & Cardinali, 2022).

### **3.2 Les 3 facettes du Social Selling :**

Le Social Selling repose sur trois facettes essentielles. Tout d'abord, il s'agit de collecter des informations sur les clients potentiels et existants, ainsi que sur les influenceurs, en utilisant les canaux sociaux et numériques. Ensuite, la deuxième facette consiste à établir des connexions significatives avec ces parties prenantes via les réseaux sociaux, en engageant des dialogues pertinents aux moments clés du processus d'achat. Enfin, la troisième facette se concentre sur l'engagement des clients et des autres acteurs par le biais d'un contenu de valeur, ce qui permet aux vendeurs d'influencer positivement leur implication et leurs investissements dans la relation commerciale. Ces trois aspects soulignent l'importance des réseaux sociaux pour établir et entretenir des relations professionnelles durables (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

Après ce brainstorming, il devient évident que le Social Selling vise à intégrer les réseaux sociaux dans les compétences des vendeurs pour la recherche, la prospection, le réseautage et la création de relations. Cette approche implique le partage de contenu pertinent et la réponse aux questions des

prospects et clients. Il est crucial d'adopter une approche proactive, en étant présent au bon moment et au bon endroit dans le parcours d'achat des clients. Cette proactivité permet de convertir les connexions établies sur les réseaux sociaux en ventes tangibles grâce à des techniques de vente traditionnelles. Cependant, il est important de noter que le Social Selling va au-delà de l'utilisation basique des réseaux sociaux dans la vente. Il nécessite une approche à long terme axée sur l'engagement des parties prenantes, même si cela ne se traduit pas toujours immédiatement par des ventes directes. (Ancillai, 2019)

### **3.2.1 Les activités du social selling :**

Selon Barney-McNamara Certaines des activités clés du Social Selling incluent :

- Développement de la marque personnelle (personal branding) : Créer et maintenir une présence en ligne professionnelle attrayante et authentique pour renforcer la crédibilité et la confiance auprès des clients potentiels.
- Échange d'informations : Partager du contenu pertinent, tel que des articles, des études de cas ou des informations sur les produits/services, pour éduquer et engager les prospects et les clients dans des discussions significatives.
- Réseautage ciblé : Établir et entretenir des relations stratégiques avec des clients potentiels, des influenceurs et d'autres professionnels de l'industrie via les réseaux sociaux pour élargir son réseau et accéder à de nouvelles opportunités commerciales.
- Écoute active des conversations en ligne : Surveiller attentivement les discussions et les mentions liées à son secteur, ses produits ou sa marque sur les plateformes sociales, afin de comprendre les besoins et les préoccupations des clients et d'y répondre de manière appropriée et opportune (Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

L'objectif ultime de ces activités est de construire des relations solides et durables avec les clients, en démontrant un engagement authentique et en répondant efficacement à leurs besoins tout au long de leur parcours d'achat. Il est cependant important de noter que la recherche académique sur le Social Selling est encore en évolution, apportant constamment de nouvelles perspectives pour approfondir notre compréhension de cette approche de vente innovante.

### **3.3 Le lien entre le social selling et l'inbound marketing :**

L'auteur (Declercq, 2022) a constaté que le Social Selling et l'Inbound Marketing sont des concepts de plus en plus prépondérants dans le milieu professionnel, surtout avec l'évolution des réseaux sociaux ces dernières années. Cependant, peu d'études ont examiné de manière approfondie l'efficacité réelle des pratiques de Social Selling sur les plateformes sociales. Cette étude visait à

déterminer si les pratiques de Social Selling sur LinkedIn avaient un impact concret sur la perception de la qualité du contenu d'un utilisateur sur cette plateforme, et par extension, sur l'image et le contenu de son entreprise diffusés à travers ce canal.

(OPREANA & VINEREAN, 2015) L'Inbound Marketing est une approche contemporaine du marketing qui se concentre sur l'adaptation aux évolutions des comportements des clients grâce à l'utilisation d'outils technologiques disponibles sur les plateformes en ligne. Cette stratégie englobe diverses pratiques telles que le Social Media Marketing, le marketing de contenu, le marketing par moteur de recherche, ainsi qu'une communication marketing centrée sur la marque.

Il est donc indéniable que l'Inbound Marketing cherche à exploiter les réseaux sociaux pour attirer et impliquer une clientèle. Parallèlement, il est crucial de noter que cette approche exige un ciblage précis de l'audience et une communication individualisée utilisant un contenu convaincant et de haute qualité. (Royo-Vela & Hünermund, 2016).

En outre, il convient d'ajouter que l'Inbound Marketing se distingue par son objectif de faire venir la clientèle vers soi, plutôt que de la solliciter de manière proactive comme dans l'Outbound Marketing. Cette approche est souvent interprétée comme étant axée sur l'acquisition de clients (Dakouan, 2019).

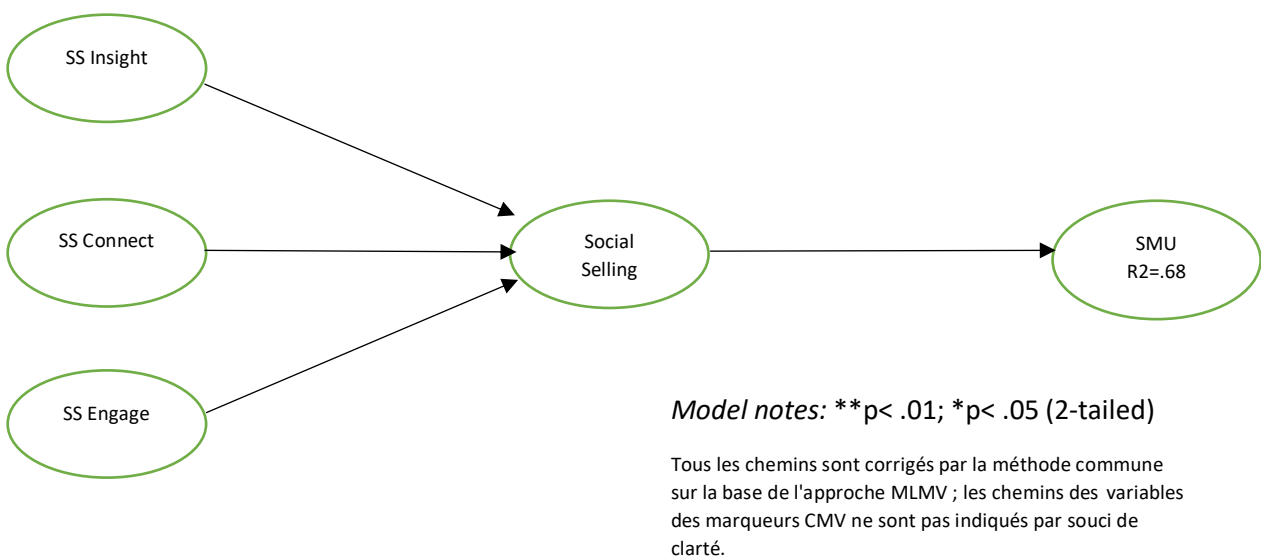
### **3.4 Les pratiques du social selling en B TO B :**

Sur une étude (Ancillai, Bartoloni, & Pascucci, 2024) qui vise à approfondir la compréhension des clients B TO B concernant l'utilisation des réseaux sociaux par les vendeurs. Pour ce faire, une approche qualitative a été adoptée, impliquant des entretiens semi-structurés avec 26 informateurs clés provenant de divers secteurs d'activité. Les résultats obtenus ont permis d'identifier cinq thèmes de manière inductive, mettant en lumière le point de vue des clients B TO B sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le contexte de la vente B TO B. Ces thèmes offrent des implications précieuses pour les stratégies du social selling et les résultats escomptés. Cette étude contribue à élargir la recherche actuelle en fournissant une perspective plus complète sur les activités du social selling et les résultats attendus, en mettant l'accent sur le côté client de la vente B TO B.

(Terho, Giovannetti, & Cardinali, 2022) La recherche commerciale a mis en lumière l'importance croissante des médias sociaux dans la vente B TO B moderne. Cependant, les chercheurs ont souligné que les questions de mesure posent un défi à l'avancement de l'étude de l'utilisation des médias sociaux dans la vente, en raison d'un manque de recherches sur des mesures rigoureuses fournissant un aperçu de l'utilisation des médias sociaux par les vendeurs dans leur travail. Cette étude vise donc à développer et valider des mesures basées sur l'activité pour la vente sociale à partir

de deux études empiriques. Les résultats indiquent que les trois dimensions de la vente sociale, à savoir la génération d'idées, la connexion et l'engagement, sont soutenues. De plus, cette étude élargit les connaissances actuelles sur les résultats de la vente sociale en montrant que les vendeurs estiment que la vente sociale est plus efficace que la vente traditionnelle, et que le leadership intellectuel du vendeur ainsi que les performances en matière d'acquisition jouent un rôle de médiateur dans la relation entre les performances de vente. En ce qui concerne les facteurs préalables, il est démontré que la direction joue un rôle central dans la stimulation de la vente sociale parmi les vendeurs, en utilisant une stratégie de médias sociaux, des outils de vente sur les médias sociaux et un soutien au contenu de l'entreprise.

Figure 02: Construct validation



Source: (Terho, Giovannetti, & Cardinali, *Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and*, 2022)

Les auteurs (Krings, Palmer, & Inversini, 2021) abordent le sujet de la gestion du marketing industriel et l'optimisation des médias numériques pour le marketing B TO B. Ces dernières années, le rôle des médias numériques dans le marketing interentreprises a gagné en importance auprès des universitaires et des praticiens. Toutefois, aucun cadre global sur l'utilisation et la valeur de ces médias n'a été développé, ce qui laisse les experts du B TO B dans l'incertitude quant à leur efficacité. En fait, la question de savoir si les médias numériques peuvent ou non avoir un impact sur les processus de développement commercial et de marketing afin d'obtenir de meilleures performances reste vague. En outre, les recherches portant sur l'impact des différents médias sur l'amélioration des processus et des résultats du marketing en vue de générer des opportunités sont

rare. Afin de guider les praticiens, les auteurs examinent les processus de marketing dans l'industrie mondiale du logiciel en étudiant les expériences des praticiens. Les auteurs développent un outil d'évaluation pour identifier et aligner les processus de marketing et les médias numériques. Cette recherche tente d'explorer et d'expliquer l'impact des médias numériques sur le cycle du processus de développement commercial B TO B, à la conjonction du marketing et des ventes. Elle teste un modèle conceptuel au moyen d'une enquête transversale auprès de plus de 530 praticiens. Le cadre apporte plusieurs contributions à la connaissance et à la pratique, en définissant les processus liés au marketing et en déterminant un ensemble de plateformes digitales. En reconnaissant les perspectives des vendeurs, des tiers et des acheteurs dans une étude simultanée et une assurance optimale.

La recherche ([Laurianne Schmitt, 2021](#)) vise à explorer les pratiques des commerciaux B-to-B sur les réseaux sociaux professionnels dans le contexte du social selling. En adoptant une approche méthodologique rigoureuse, elle combine des entretiens semi-directifs avec 25 commerciaux, une observation minutieuse de leurs activités sur LinkedIn et une validation réflexive de leurs pratiques. Les résultats révèlent trois principales catégories de pratiques : celles axées sur la vente, celles orientées vers le marketing sur les médias sociaux et celles centrées sur le personal branding. En termes d'implications managériales et sociétales, cette étude souligne l'importance des compétences et des ressources matérielles, notamment la production de contenus, pour favoriser le social selling, mettant ainsi en lumière des aspects sur lesquels les organisations peuvent agir directement. L'originalité de cette recherche réside dans son recours à la théorie des pratiques, offrant ainsi une perspective alternative aux approches traditionnelles en mettant l'accent sur ce qui se passe réellement dans les entreprises. En intégrant différentes sources de données, elle insiste sur la nécessité d'une cohérence entre discours, actions et réflexivité pour comprendre pleinement les pratiques des acteurs commerciaux sur les réseaux sociaux professionnels.

Les résultats de cette recherche révèlent que les trois dimensions de la vente sociale - la génération d'idées, la connexion et l'engagement - sont soutenues par les données empiriques. De plus, cette étude élargit nos connaissances sur les résultats de la vente sociale en démontrant que les vendeurs perçoivent la vente sociale comme plus efficace. En outre, elle met en lumière le rôle médiateur du leadership intellectuel du vendeur et des performances en matière d'acquisition dans la relation entre les performances de vente.

Concernant les antécédents de la vente sociale, cette recherche montre que la direction joue un rôle crucial dans la promotion de la vente sociale parmi les vendeurs, à travers des stratégies de médias sociaux, des outils de vente sur ces plateformes et un soutien en termes de contenu d'entreprise. Par

ailleurs, l'orientation vers les technologies de vente et l'influence sociale émergent comme des facteurs individuels majeurs dans cette dynamique.

(Saura, Ribeiro-Soriano, & Palacios-Marqués, 2021) ont analysé les nouveaux défis commerciaux dans le secteur B TO B qui sont déterminés par les écosystèmes connectés, où la prise de décision basée sur les données est cruciale pour des stratégies réussies. Parallèlement, l'utilisation du marketing digital comme canal de communication et de vente a entraîné la nécessité et l'utilisation de systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour gérer correctement les informations de l'entreprise. La compréhension des stratégies de marketing traditionnel B TO B qui utilisent des CRM fonctionnant avec l'intelligence artificielle (IA) a été étudiée, mais les recherches axées sur la compréhension et l'application de ces technologies dans le marketing digital B TO B sont rares.

Sur l'article de (Loro & Mangiaracina, 2021) se fixent pour objectif de développer un modèle permettant d'identifier les activités clés impactées par l'introduction d'une place de marché électronique dans les relations interentreprises, ainsi que d'évaluer les économies de coûts pour les acteurs principaux, à savoir les fabricants, les distributeurs et les détaillants. La méthodologie adoptée est quantitative, basée sur un modèle analytique en trois étapes : la définition des paramètres et des hypothèses, l'analyse de la structure des coûts, et enfin la simulation du modèle. Les résultats mettent en évidence que, outre les coûts liés aux ruptures de stock et aux niveaux de stock, d'autres coûts opérationnels tels que ceux de transport, de pénalité et d'administration jouent un rôle crucial dans l'impact global des places de marché électroniques B TO B. Ces éléments doivent donc être pris en considération par les décideurs lors de l'évaluation, de la sélection et de l'optimisation des performances des places de marché électroniques. L'analyse démontre également que le marché électronique interentreprises devrait générer une valeur ajoutée à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, avec des réductions de coûts allant de 0,1 % à 0,9 % en fonction du taux d'adoption des ventes électroniques, allant de 10 % à une adoption totale. En conclusion, cette étude apporte une contribution originale en fournissant des outils pratiques pour soutenir l'adoption des marchés électroniques B TO B.

L'auteur (Hes, 2020) a indiqué que les marchés B TO B bénéficient actuellement d'une expansion remarquable grâce aux avancées des technologies de communication modernes. Dans le cadre de l'industrie 4.0, l'impact de la mondialisation se manifeste de manière croissante à travers les nouvelles technologies de l'information, qui redéfinissent la sphère de la communication dans ces marchés. L'environnement manufacturier est désormais influencé par la capacité à manipuler d'importantes quantités de données (Big Data), à utiliser des outils de simulation informatique et à intégrer la réalité augmentée.

La réalité augmentée est un phénomène en constante évolution, affectant les processus commerciaux en connectant l'Internet des entreprises à l'environnement commercial, et en reliant l'Internet des objets, des services et des individus au potentiel de production. Cette interconnexion mondiale des environnements de production et de transaction est grandement facilitée par la puissance de calcul. Un aspect crucial pour les marchés B TO B est l'utilisation optimale des plateformes basées sur le cloud, reposant sur la mise en place de centres de données dédiés et offrant un haut niveau de service pour les partenaires commerciaux.

Ce document se penche sur l'évaluation et l'analyse des opportunités de numérisation dans l'espace commercial, afin de comprendre le nouvel environnement de communication mondiale grâce à l'informatique en nuage et son impact sur la qualité des services d'information pour les clients. L'impact de la communication interculturelle sur le comportement des partenaires commerciaux est également examiné dans cette perspective.

(Attia, 2019) les États-Unis ont développé la technique du Social Selling en B TO B principalement via LinkedIn.

Aujourd'hui, le Social Selling est applicable à tous les secteurs, qu'il s'agisse du B TO B ou du B TO C.

Lorsque vos clients interagissent avec un vendeur, que vos équipes organisent des événements pour fidéliser les clients, et que vous avez la possibilité d'utiliser des pages personnelles ou locales en complément de votre page nationale, le Social Selling devient une stratégie pertinente. Voici quelques exemples d'activités B TO C pour lesquelles le Social Selling peut être déployé :

- Les réseaux d'instituts de beauté, de centres de bien-être ou de cavistes.
- Les réseaux de concessionnaires automobiles.
- Les conseillers clientèle ou les agences dans les secteurs bancaires et d'assurance.
- Les vendeurs à domicile de produits tels que lingerie, bijoux, ustensiles de cuisine, etc.
- Les conseillers en gestion de patrimoine.
- Les agents immobiliers.
- Les réseaux d'artisans du bâtiment.

Les adeptes du Social Selling peuvent être de tout âge et posséder différents niveaux de compétence en informatique et en technologie.

Les meilleurs praticiens du Social Selling sont ceux qui ont assimilé plusieurs notions essentielles :

- Ils comprennent que la qualité de la relation avec le client est primordiale dans le processus de vente.
- Ils reconnaissent l'importance de participer à des salons, des congrès et des conférences pour maintenir leur présence.
- Ils savent que les résultats du réseau ne sont pas immédiats, mais qu'il s'agit plutôt d'un investissement à moyen ou long terme.
- Ils comprennent l'importance d'apporter une valeur ajoutée à leurs clients, au-delà du simple produit ou service.
- Ils adhèrent au principe de donner avant de recevoir.

## **Chapitre II : Cadre Méthodologique**

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie que nous avons employée pour collecter les données en vue de répondre à notre problématique de recherche et d'atteindre nos objectifs.

## **1. Approche méthodologique :**

À notre connaissance, peu d'articles se sont penchés sur l'utilisation des réseaux sociaux dans la vente en considérant les clients B TO B et les employés comme l'unité d'analyse. Le social selling B2B implique des interactions et des perceptions subjectives des clients et des employés. L'approche qualitative, privilégiant la compréhension en profondeur des points de vue et des expériences individuelles, s'avère particulièrement adaptée pour saisir la complexité de ce phénomène (Tuts & Van , 2020). Conformément à la recherche en marketing B TO B de (Lindgreen 2021), nous avons adopté une approche qualitative avec posture épistémologique interprétativiste.

### **1.1 Pourquoi l'interprétativisme ? :**

Nous retrouvons (Velmuradova, 2004) dans son étude sur l'interprétativisme, ainsi nommé parce que l'information produite est une interprétation et une description d'une situation donnée à travers les expériences du chercheur et ses représentations du monde, postule que : « nous pouvons étudier les facteurs favorisant la constitution de notre expérience du monde sans être contraints de postuler la réalité ontologique de ce monde auquel nous n'avons accès qu'à travers notre expérience du monde ». Dans cette perspective, tout comme dans le constructivisme, « la connaissance n'est plus considérée comme la représentation iconique d'une réalité ontologique, mais plutôt comme la recherche de manière de se comporter ».

## **2. Méthode de collecte de données :**

Afin de saisir pleinement le sujet de recherche et de répondre adéquatement à notre problématique, nous avons utilisé deux guides d'entretiens semi-directif, d'un côté destiné au employés Legrand de l'autre au distributeurs et revendeurs ou nous finirons par ce déplacer en visite vers eux.

### **2.1 Guide d'entretien pour les employés :**

Le premier, destiné aux employés de la société Legrand Algérie et visera principalement les commerciaux de la société ainsi que d'autre personne dans le marketing et support client etc.

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés en face à face, Des entretiens variaient entre 30 minutes et 1h30. Tous les entretiens et leurs retranscriptions ont été pris en charge de la même façon en face à face pour garantir la cohérence des données collectées. Un guide d'entretien structurait les discussions autour de plusieurs thèmes : les informations personnelles sur les commerciaux (telle que leur expérience, le secteur d'activité et la description de leur poste), les technologies digitales

utilisées dans leur pratique commerciale, les activités menées sur les Réseaux Sociaux Professionnels (RSP), ainsi que les motivations personnelles et professionnelles qui influencent leur usage des RSP.

Les transcriptions de chaque participant ont ensuite été codées en fonction de différentes pratiques : les pratiques commerciales (comme la prospection et les messages d'approche commerciale), les pratiques de social media marketing (telles que la création et le partage de contenu), les pratiques relationnelles (comme le développement et l'entretien du réseau professionnel), et enfin, les pratiques personnelles (telles que la création, le partage et l'interaction sur du contenu personnel). Ensuite, chaque pratique a été analysée pour en comprendre la signification (Laurianne Schmitt, 2021).

*Tableau 03 : Guide d'entretien 1*

Numéro	Rubrique	Description
1	Information sur l'interviewé	Présentation de l'interviewé
2	Expérience personnelle	L'interviewé nous parle de son expérience et de son poste auquel il occupe
3	Les technologies utilisées dans la pratique commerciale	Dans cette rubrique, nous cherchons à savoir que propose les commerciaux et quels outils utilisent-ils
4	La description des activités menés sur les réseaux sociaux	Le but de cette rubrique est de connaître la perception des employés vis-à-vis de la pratique du Social Selling
5	Les motivations personnelles et professionnelles	Des questions à propos de la carrière professionnelles de l'employé

*Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de l'article de (Laurianne Schmitt, 2021)*

## **2.2. Guide d'entretien pour les clients B TO B (Distributeur et revendeur) :**

Nous avons adopté une approche méthodologique qui s'appuie sur les recommandations de [Fready \(2022\)](#) en sollicitant le réseau personnel des employés pour trouver des revendeur et distributeur de marchandise occupant des postes décisionnels clés dans les activités d'achat, comme suggéré par [Rose et al. \(2021\)](#). Cette approche est cohérente avec les recherches qualitatives visant à comprendre le point de vue des clients, comme mentionné dans les travaux de [Guenzi et al. \(2016\)](#) et [Paesbrughe et al. \(2017\)](#), qui cherchent à informer les pratiques de vente personnelle et de gestion des ventes.

Pour constituer notre échantillon, nous avons veillé à inclure une variété de distributeur et de revendre sur Alger, couvrant différents postes, industries et tailles d'entreprise. De plus, nous avons sélectionné des participants possédant une expérience significative dans leurs fonctions, supervisant à la fois les achats directs et indirects. En accord avec les recommandations des commerciaux de Legrand.

Accompagné de commerciaux de Legrand Algérie, nous avons visité nos informateurs clés (Distributeurs/Revendeurs) sur la wilaya d'Alger et de Blida en leur expliquant l'objectif de notre recherche et en leur fournissant des résumés managériaux des résultats attendus, afin de les encourager à participer. Nous avons également garanti l'anonymat à tous les participants pour favoriser leur implication. Le processus de sélection des participants s'est arrêté une fois que nous avons atteint la saturation des données.

Nous avons opté pour une approche semi-structurée lors des entretiens, permettant aux participants de fournir des réponses détaillées et réfléchies, à la fois rétrospectivement et en temps réel, conformément aux recommandations de [Gioia et al. \(2013\)](#). Les entretiens, d'une durée moyenne de 45 minutes, ont été menés en arabe, enregistrés et retranscrits intégralement. Ils ont débuté par une présentation générale de l'étude et du consentement éclairé des participants. Ensuite, les participants ont été invités à partager leur expérience professionnelle, notamment leur utilisation des médias sociaux dans leur travail et leur relation avec les clients.

Tableau : Guide d'entretien 2

Numéro	Rubrique	Description
1	Informations générales	Une présentation de l'interviewé
2	Expériences personnelles	Connaitre s'il a eu une expérience personnelle avec la pratique du Social Selling
3	Perception de la valeur du social selling	Dans cette rubrique, l'interviewé nous sa perception sur la pratique du social selling
4	Préférences et recommandations	Parler des préférences du client et de ce qu'il recommande

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide de l'article de [\(Ancillai, 2019\)](#)

### 3. Méthode d'analyse :

Nous avons employé la méthode d'analyse de contenu pour les deux approches, une technique systématique et objective visant à comprendre le sens des messages ou des communications et les motivations derrière leur production [\(Dany, 2016\)](#). Cette méthode est largement reconnue pour l'étude des entretiens.

Cette analyse comprend les étapes suivantes :

- **Retranscription des entretiens** : c'est la première étape qui consiste à rédiger fidèlement mot par mot le discours de l'interviewé (Verbatim) afin de faciliter la lecture et l'analyse. ([Vernette & Giannelloni, 2015](#))
- **Codage des informations** : Les données ont été examinées en utilisant un processus de codage ouvert pour identifier les principales catégories de comportements et de discours des personnes interrogées. Ces catégories ont été regroupées en thèmes principaux après avoir été analysées pour trouver des similitudes et des différences. Les divergences entre les personnes effectuant le codage ont été résolues par des discussions en équipe. Les cinq

principaux thèmes identifiés ont ensuite été étudiés à la lumière des connaissances existantes sur la vente sociale, afin d'en tirer des conclusions utiles pour la recherche dans ce domaine.

- **Traitement des données :** Le traitement de donnée peut se faire de manière sémantique ou statistique. Le traitement statistique consiste à traiter les données collectées sur un logiciel spécifique, où les données sont codées informatiquement et traitées de manière quantitative. Quant au traitement sémantique, Il se caractérise l'étudier le sens des mots et les idées. (ANDREANI & CONCHON, 2015).

Pour notre recherche, nous procéderons par un traitement sémantique des données.

## **Chapitre III : Résultats et Discussion**

Dans ce dernier chapitre nous allons exposer les résultats de l'enquête qualitative et décortiquer les résultats obtenus afin de répondre à notre problématique et les différentes questions.

## **1. Analyse de la situation :**

Afin de proposer une stratégie de social selling, une analyse de la situation est élaborée. Les environnements internes et externes sont analysés. Pour les deux analyses, nous nous concentrerons sur les entreprises du cas et leurs concurrents, leur présence digitale, la manière dont ils font leurs prospections, par quels canaux.

### **1.1. Analyse interne :**

Une analyse interne pour analyser la présence de l'entreprise sur les plateformes digitale, notamment sur google, les réseaux sociaux et le trafic du site web.

- **La présence digitale de Legrand Algérie sur google :**

On remarque une présence avancé comparé aux autres concurrents, on retrouve le site web bien détaillé avec des sous-catégories déjà prêtes, les informations de siège social de Legrand Algérie avec toutes les coordonnées et les deux pages Facebook et LinkedIn dans lequel Legrand Algérie est présente. Le tout en tapant seulement google "Legrand Algérie".

- **La présence digitale de Legrand Algérie sur les réseaux sociaux :**

En ce qui concerne les réseaux sociaux, l'entreprise est présente sur deux plateformes de réseaux sociaux, comme le montre le tableau, avec différents niveaux d'adeptes.

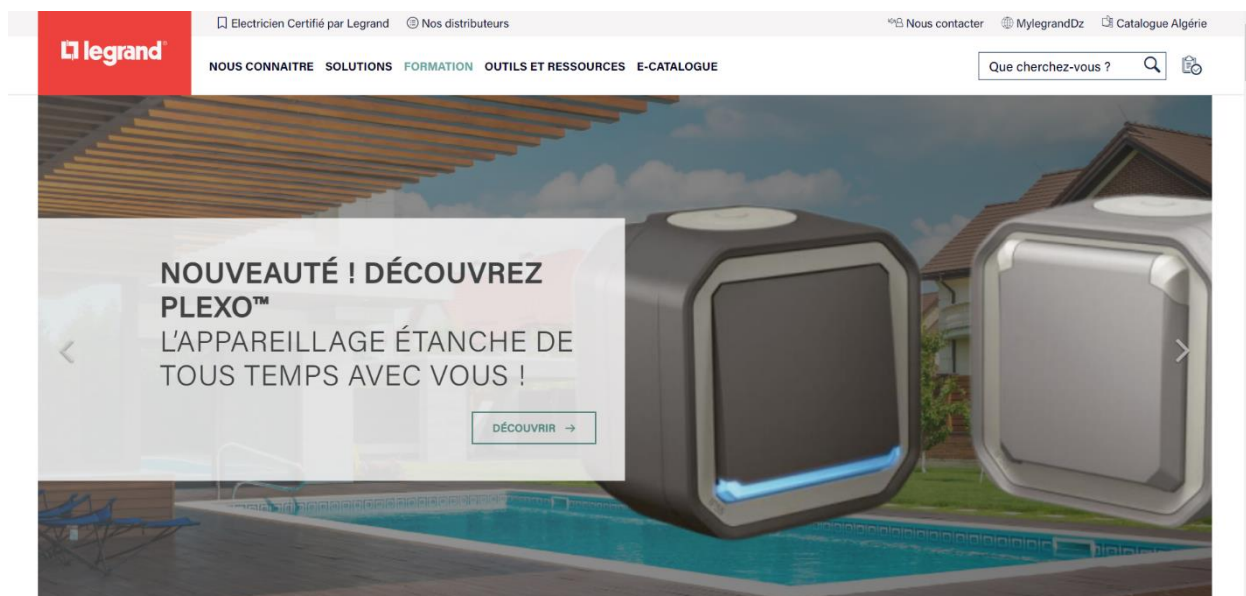
*Tableau 05 : Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux*

<b>Plateforme</b>	<b>Facebook</b>	<b>LinkedIn</b>
<b>Nombre d'abonnés</b>	1001092 Abonnés	6K Abonnés

*Source : élaboré par l'étudiant à l'aide des réseaux sociaux le 20/05/2024*

- Le site web :

Figure 05 : La page d'accueil du site web



Source : repris depuis la page d'accueil du site web legrand.dz du 20/05/2024

Legrand.dz est un site web performant qui attire un trafic important en Algérie. Il est bien optimisé pour les moteurs de recherche et utilise une technologie moderne. Cependant, quelques améliorations pourraient être apportées, notamment en ce qui concerne les backlinks, l'optimisation mobile et le contenu engageant. En mettant en œuvre ces recommandations, Legrand.dz peut encore améliorer ses performances et atteindre ses objectifs commerciaux.

A l'aide de Uppersuggest nous avons identifié les points clés du site web.

Tableau 06 : Trafique du site web

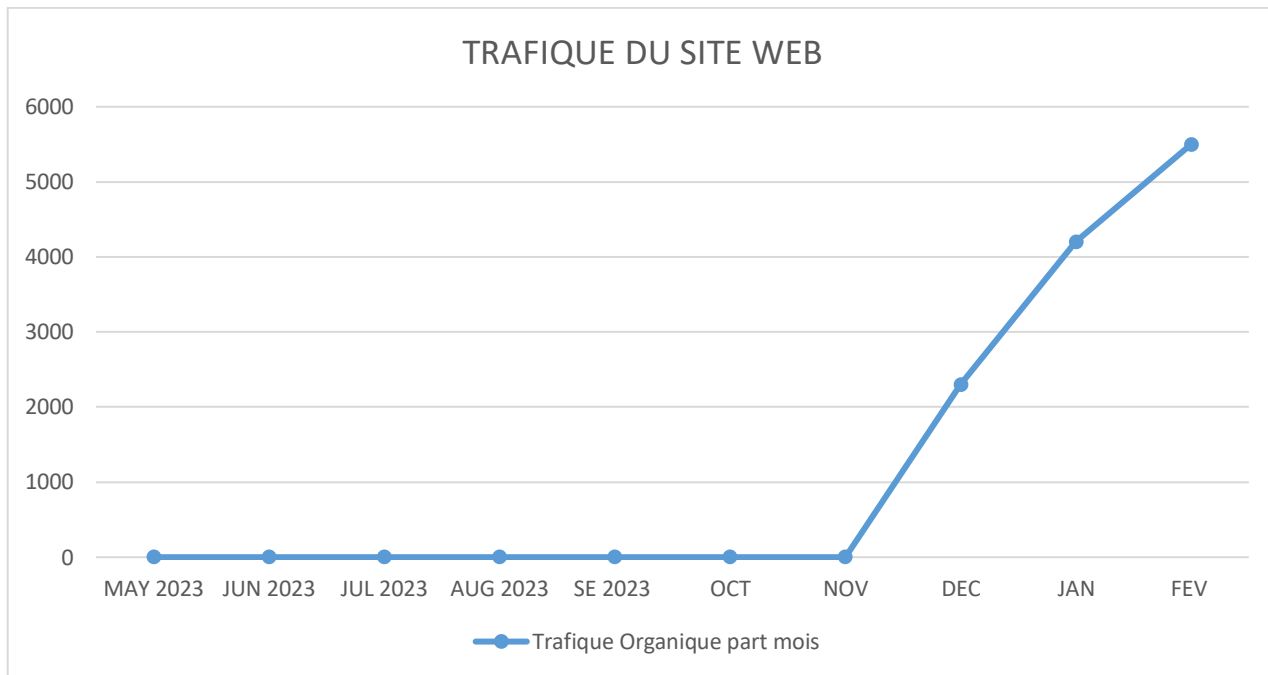
Mot clés organiques	Trafique Organique part mois	Domaine d'autorité	Backlines
3194	5501	15	4154

Source : élaboré à l'aide de l'outil Uppersuggest

Le site de Legrand Electric Algérie génère un trafic mensuel de 32,4K visites, principalement à partir de la recherche organique (51%), du trafic direct (25%), des réseaux sociaux (15%) et des sites référents (9%). Les mots-clés organiques principaux comprennent "interrupteur Legrand", "prix prise Legrand", "catalogue Legrand", "prise murale Legrand" et "Legrand mahadji". Sur le plan SEO, le site bénéficie de titres et de meta descriptions optimisés, de mots-clés pertinents, de 144 liens entrants et d'une vitesse de chargement élevée, notamment sur mobile. De plus, le site est

bien optimisé pour une utilisation mobile. Parmi les points forts, on note un trafic important, un bon référencement, une technologie moderne et une large gamme de produits. Cependant, il présente également des faiblesses, telles que le nombre limité de backlinks, une optimisation mobile qui pourrait être améliorée et un manque de contenu engageant.

Figure 06 : Le trafic de visite du site web



Source : élaboré à l'aide de l'outil Uppersuggest

- **Système de fidélisation "MyLegrandDZ" :**

MYLEGRANDDZ est une application de fidélité innovante lancée le 12/2022 par Legrand Algérie. Soigneusement conçue pour améliorer l'expérience client pour l'ensemble de la chaîne économique (clients, électriciens, installateurs, revendeurs & distributeurs.)

Figure 07 : Les différents clients de l'entreprise



Source : élaboré par Legrand Algérie

Avec 3 018 utilisateurs, le CRM semble être largement adopté par l'organisation, ce qui pourrait signifier une bonne acceptation des outils de gestion de la relation client au sein de l'entreprise. Les 58 magasins partenaires pourraient représenter des affiliations commerciales ou des canaux de distribution externes intégrés dans le système CRM, permettant ainsi une meilleure coordination et collaboration avec ces partenaires.

La présence de 102 vendeurs impliqués suggère une utilisation étendue du CRM dans les efforts de vente, facilitant la gestion des contacts, des opportunités et des transactions. Les 2 800 bons de livraison reçus soulignent l'importance de la fonctionnalité logistique du CRM, qui permet de suivre et de gérer efficacement les processus d'expédition et de livraison.

Enfin, les 2 073 ventes validées témoignent de l'efficacité du CRM dans la conversion des prospects en clients et des transactions en ventes confirmées. Dans l'ensemble, ces statistiques révèlent un usage intensif et fructueux du CRM, contribuant ainsi à renforcer les relations avec les clients, à améliorer les processus de vente et à stimuler la croissance commerciale de l'entreprise.

## 1.2. Analyse Externe :

Nous passons maintenant à l'analyse externe, pour voir la situation de l'entreprise vis-à-vis des concurrents et des clients.

- **L'acquisition de clients :**

D'après l'entretien mené avec les employés, l'une des principales sources d'acquisition de nouveaux clients est la prospection en déplacement. Les commerciaux se déplacent sur le terrain et côtoie les magasins distributeurs et revendeurs.

L'entreprise en question participe également à des salons, évènements très présente sur les réseaux sociaux.

- **Les concurrents :**

Le nombre d'entreprise d'installation électrique et de produits électrique n'est aussi important, on en trouve 5 entreprises présente sur le même marché, mais seulement deux d'entre eux représentent des vrais concurrents pour Legrand : Schneider Electric et ABB.

- **Etat des lieux :**

En ce qui concerne la part du marché, l'entreprise détient une bonne partie du marché algérien sois :

*Tableau 06 : Nombre de partenaires de l'entreprise*

<b>Magasins partenaires</b>	<b>Vendeurs</b>	<b>Utilisateurs de l'application MyLegrandDZ</b>
58	102	3018

*Source : élaboré par l'étudiant*

## **2. Résultats :**

Dans cette section nous présenterons les réponses des interviewés sur la base de la grille d'analyse (Annexe A et B).

Nous évoquerons les verbatims et les réponses de nos interviewés par rapport aux questions posés autour des thèmes abordés.

Il est à noter que les thèmes structurant notre guide d'entretien, nous ont servi de base pour la catégorisation des sujets abordés, nous retenons donc que les thèmes qui nous servirons de données en informations afin d'atteindre notre objectif.

## 2.1 Analyse et interprétation des résultats du personnel :

Nous allons transcrire et classé les données obtenues sur les entretiens semi-directif par thème.

### 2.1.1 Information des interviewé :

Nous allons présenter les différents interviewés concernant le guide d’entretien destiné aux employés Legrand sur le tableau :

*Tableau 07 : Présentation des interviewés*

<b>Entretien 1</b>	Nesrine Tadjrouni / Responsable projet Pas de formation. Débuté en tant que commercial dans une autre entreprise. Débuté chez Legrand en tant que commercial généraliste pendant 4 ans puis responsable projet
<b>Entretien 2</b>	Sonia Battach technico-commercial De formation commerciale. 2 ans d'expériences dans les sales et la distribution et système CRM et débuté dans la prospection clients chez Legrand
<b>Entretien 3</b>	Sofian Boualaga responsable distribution Pas de formation. 14 ans d'expérience en commercial
<b>Entretien 4</b>	Rayene Gasmi, chargée de la communication chez Legrand, mon parcours professionnel a débuté dans le domaine de la communication et du marketing. J'ai acquis de l'expérience en travaillant dans diverses entreprises où j'ai été impliquée dans la gestion de la communication externe et interne, ainsi que dans le développement de stratégies de marketing digital. Mon intérêt pour les aspects commerciaux est né de ma volonté de comprendre comment la communication peut contribuer aux objectifs de vente d'une entreprise comme Legrand en faisant découvrir les 20 000 références des produits Legrand commercialisés en Algérie, de leurs avantages et faisant un focus sur l’aspect esthétique et sécurité du produit.

*Source : élaboré par l'étudiant*

### 2.1.2 Expériences personnelles et leurs pratique commercial :

Nous allons parler de l’expérience des interviewés et leurs postes auquel ils occupent et nous cherchons à savoir que propose les commerciaux et quels outils utilisent-ils sur le tableau :

Tableau 08 : L'expérience personnelles de chaque interviewé

<p><b>Entretien 1</b></p>	<p>En commercialisant nos produits sur le marché algérien, nous avons rencontré des difficultés liées à l'importation. Pour mieux répondre aux besoins des entreprises algériennes, nous avons adapté notre offre en suivant les standards français, avec chaque filiale s'ajustant en fonction des spécificités de chaque pays. Dans notre pratique commerciale, nous utilisons le logiciel Salesforce. En ce qui concerne le réseau social le plus utilisé par notre cible, les distributeurs et revendeurs, Facebook est principalement utilisé, suivi de LinkedIn, et certains utilisent également WhatsApp.</p>
<p><b>Entretien 2</b></p>	<p>L'inflation du marché et une concurrence féroce, ainsi que des défis liés à l'importation. Pour mieux répondre aux besoins des entreprises algériennes, nous avons adapté notre offre en prenant en compte la culture et les normes locales. Dans notre pratique commerciale, nous utilisons le logiciel Salesforce CRM. Quant au réseau social privilégié par notre cible, les distributeurs et revendeurs, il s'agit de Facebook.</p>
<p><b>Entretien 3</b></p>	<p>Nous avons été confrontés à des difficultés telles que la concurrence, l'ajustement des prix par rapport au marché local et les défis liés à l'importation. Pour mieux répondre aux besoins des entreprises algériennes, nous avons adopté une approche de segmentation de marché. Bien que nous n'utilisions pas de logiciels spécifiques dans notre pratique commerciale, nous avons constaté que Facebook était le réseau social le plus utilisé par notre cible générale, tandis que LinkedIn était préféré par les installateurs.</p>
<p><b>Entretien 4</b></p>	<p>En tant que chargée de la communication, je suis consciente des défis rencontrés par nos équipes commerciales sur le marché algérien, notamment la concurrence accrue, les variations de prix et la volatilité du marché. Pour y faire face, nous avons adapté notre offre en développant des campagnes de communication ciblées et en mettant en avant les avantages spécifiques de nos produits pour ce marché. Cela inclut l'algérianisation des concepts, des messages et des actions.</p> <p>Je collabore étroitement avec les équipes commerciales, en leur fournissant des informations récoltées via l'application de fidélité MylegrandDz.</p> <p>Notre analyse montre que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre cible, composée de distributeurs et de revendeurs. Ce réseau offre un cadre professionnel propice aux échanges et aux partenariats commerciaux.</p>

Source : élaboré par l'étudiant

Les interviewés ont des expériences variées dans le domaine commercial, avec des responsabilités telles que la gestion des relations avec les distributeurs, la prospection clients et la réalisation des ventes. Leurs objectifs communs incluent l'augmentation du chiffre d'affaires et la promotion des produits de l'entreprise.

### 2.1.3 Les activités menées sur les réseaux sociaux professionnelles :

Le but est de connaître la perception des employés vis-à-vis de la pratique du Social Selling dans le tableau :

*Tableau 09 : Les activités menées sur les RS professionnelles*

<b>Entretien 1</b>	Je n'utilise pas beaucoup les réseaux sociaux pour le travail, mais j'y vais parfois sur LinkedIn. Je pense qu'on peut trouver des clients là-dessus de temps en temps. Pour ce qui marche le mieux pour intéresser les gens, j'ai remarqué que les formations sont top.
<b>Entretien 2</b>	Je me sers des réseaux sociaux dans un cadre professionnel, mais je ne les utilise pas directement pour entrer en contact avec les clients ou pour les prospector. Je crois qu'il est possible d'acquérir des prospects grâce aux réseaux sociaux. En ce qui concerne les contenus les plus efficaces pour attirer mon audience, j'ai observé un intérêt particulier pour les formations.
<b>Entretien 3</b>	Je n'utilise pas beaucoup les réseaux sociaux, mais de temps en temps, si nécessaire. Je pense que l'acquisition de prospects via les réseaux sociaux est très rare. En ce qui concerne les contenus qui fonctionnent le mieux pour intéresser mon audience sur les réseaux sociaux professionnels, j'ai remarqué que les formations suscitent un intérêt.
<b>Entretien 4</b>	En tant que chargée de la communication, j'utilise les réseaux sociaux professionnels pour promouvoir la marque Legrand, partager des contenus pertinents et établir des relations avec notre audience professionnelle. Ces plateformes nous permettent d'identifier et d'interagir avec nos clients, de prospector de nouveaux partenaires commerciaux, et de convertir nos prospects en clients potentiels grâce à du contenu de qualité et à une interaction active avec notre audience cible. Nous croyons fermement en l'efficacité des réseaux sociaux pour acquérir des prospects et engager notre audience professionnelle.

*Source : élaboré par l'étudiant*

Ils rencontrent des défis similaires sur le marché algérien, notamment liés à l'importation et à la concurrence. L'adaptation de l'offre aux besoins locaux est une stratégie utilisée, suivant les normes françaises. Salesforce est utilisé comme logiciel de gestion de la relation client (CRM) dans leur pratique commerciale.

Bien que certains n'utilisent pas activement les réseaux sociaux professionnels, ils reconnaissent leur potentiel pour acquérir des prospects. Mais tout le monde affirme qu'il vaudrait mieux être présent sur les lieux pour entamer des nouvelles relations avec les nouveaux prospects sans pour autant négliger l'idée de passer en ligne. Les contenus de formation sont considérés comme efficaces pour engager l'audience. Certaines activités professionnelles individuelles sont développées sur ces plateformes, mais de manière limitée.

#### 2.1.1.4. Les Motivations :

Des questions à propos de la carrière professionnelles de l'employé dans le tableau suivant :

*Tableau 10 : Les motivations des interviewé*

<b>Entretien 1</b>	La digitalisation motive l'utilisation des RS. Cependant, en tant qu'employé de Legrand, je n'ai pas d'engagement
<b>Entretien 2</b>	Motivé à utiliser les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn et autres principalement en raison de la digitalisation croissante. En tant qu'employé de Legrand, développer également des activités professionnelles individuelles en utilisant les réseaux sociaux professionnels, notamment en partageant du contenu publié.
<b>Entretien 3</b>	Intéressé par l'utilisation des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn et autres pour le contact professionnel. En tant qu'employé de Legrand, l'engagement dans des activités professionnelles individuelles via ces plateformes est rare et se fait principalement de façon sporadique.
<b>Entretien 4</b>	Ce qui me motive à utiliser les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn et autres, c'est la possibilité de me connecter avec des professionnels de mon secteur, de rester informée des dernières tendances et innovations, ainsi que de promouvoir la marque Legrand auprès d'une audience professionnelle qualifiée.

*Source : élaboré par l'étudiant*

La digitalisation est citée comme une motivation pour utiliser les réseaux sociaux professionnels, bien que le niveau d'engagement varie. Les interviewés voient ces plateformes comme un moyen de rester connectés et informés dans un environnement professionnel en évolution.

Les interviewés partagent des similitudes dans leurs expériences et leurs perceptions des technologies digitales et des réseaux sociaux professionnels, mais il existe également des différences dans leur niveau d'engagement et leur utilisation pratique de ces outils dans leur travail quotidien. Les discussions futures pourraient se concentrer sur la maximisation de leur utilisation pour atteindre les objectifs commerciaux et professionnels.

## **2.2. Analyse et interprétation des résultats des distributeurs et revendeurs :**

Nous allons transcrire et classé les données obtenues sur les entretiens semi-directif par thème des distributeurs et revendeurs.

### **2.2.1 Expériences personnelles :**

Connaitre s'il a eu une expérience personnelle avec la pratique du Social Selling dans le tableau :

*Tableau 11 : L'expérience personnelles des distributeurs et revendeurs*

<b>Entretien 1</b>	Les interactions avec les commerciaux se produisent rarement, environ deux à trois fois par mois, et sont généralement de nature coopérative et amicale. Les contacts avec des commerciaux sur les réseaux sociaux sont rares, principalement par e-mail ou téléphone, avec peu de interactions sur LinkedIn.
<b>Entretien 2</b>	Je n'ai pas été contacté par des commerciaux sur les réseaux sociaux et les interactions avec les commerciaux se produisent rarement, environ deux à trois fois par mois.
<b>Entretien 3</b>	J'interagis avec un commercial environ une fois tous les 2 ou 3 mois. Je n'ai pas été contacté par des commerciaux sur les réseaux sociaux, car je n'utilise pas ces plateformes et je ne considère pas cette pratique car nous somme pas en europe.
<b>Entretien 4</b>	J'interagis avec un commercial environ 2 à 3 fois par mois et on a débuté sur les réseaux sociaux nous avons quelques interactions avec les clients/ commerciaux

*Source : élaboré par l'étudiant*

Les interactions avec les commerciaux sont plutôt rares, se produisant environ 2 à 3 fois par mois, et sont généralement basées sur de bonnes relations. Aucun des interviewés n'a été contacté par des commerciaux sur les réseaux sociaux.

### **2.1.2 Perception du social selling :**

Dans cette rubrique, l'interviewé nous sa perception sur la pratique du social selling dans le tableau suivant :

*Tableau 12 : Leur perception vis-à-vis du social selling*

<b>Entretien 1</b>	Le social selling peut influencer le processus d'achat, surtout sur LinkedIn où cela est perçu comme plus professionnel que sur d'autres plateformes comme Facebook. Les formats de contenu préférés des distributeurs sont les présentations produites et les formations pour le public.
<b>Entretien 2</b>	Je pense que le social selling peut influencer la confiance, surtout avec des messages détaillés et précis.
<b>Entretien 3</b>	Je n'ai pas d'expérience avec le social selling pour évaluer son influence sur le processus d'achat. J'apprécie principalement les contenus concernant les nouveaux produits.
<b>Entretien 4</b>	Je pense que le social selling peut influencer le processus d'achat sur la confiance. Je n'ai pas de contenu spécifique que j'apprécie

*Source : élaboré par l'étudiant*

Aucun des interviewés n'a été contacté par des commerciaux sur les réseaux sociaux. Ils perçoivent le social selling comme un moyen de renforcer la confiance dans le processus d'achat, bien que certains n'aient pas d'expérience directe à ce sujet. En termes de contenu, aucun format spécifique n'est mentionné, bien que certains apprécient les présentations de produits ou les formations.

### **2.1.3 Préférences :**

Parler des préférences du client et de ce qu'il recommande dans le tableau suivant :

*Tableau 13 : Les préférence de chaque interviewé*

<b>Entretien 1</b>	<p>Les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées sont Instagram et Facebook, et le social selling est jugé le plus utile pour la fidélisation dans le processus d'achat. Il n'y a pas eu de changement de perception d'une entreprise ou d'un produit suite au social selling, et la confiance est gagnée principalement par le profil en ligne du commercial. Aucune pression n'est ressentie de la part des commerciaux, ni sur les réseaux sociaux ni autrement. Le marketing préféré est le bouche-à-oreille, notamment grâce au point de vente sur le lieu de vente (POSM), pour son authenticité et sa confiance.</p>
<b>Entretien 2</b>	<p>Sur Facebook, c'est la plateforme que j'utilise le plus, et je trouve que le social selling est plus utile pour la fidélisation, notamment après l'achat. Je recherche principalement des informations sur les nouveaux produits et des formations sur les réseaux sociaux. Le social selling n'a pas changé ma perception de Legrand, car l'entreprise reste la même indépendamment de la pratique commerciale.</p> <p>Pour gagner ma confiance sur les réseaux sociaux, j'attends des commerciaux qu'ils fournissent des informations nécessaires et des prix précis. Je n'ai pas d'exemples d'interactions positives ou négatives avec des commerciaux sur les réseaux sociaux et je n'ai pas ressenti de pression de leur part. Je préfère le bouche-à-oreille car cela facilite les relations avec le marché.</p>
<b>Entretien 3</b>	<p>Sur les réseaux sociaux, j'utilise principalement Facebook et je trouve que le social selling est plus utile lorsqu'il y a une interaction directe.</p> <p>Le social selling n'a pas changé ma perception des entreprises ou des produits. Pour gagner ma confiance sur les réseaux sociaux, je me base principalement sur le commercial lui-même et son profil en ligne. Je n'ai jamais ressenti de pression de la part d'un commercial, ni en personne ni sur les réseaux sociaux. Je préfère le bouche-à-oreille en matière de marketing car il me semble plus authentique.</p>
<b>Entretien 4</b>	<p>Sur les réseaux, j'utilise Facebook. Je trouve que le social selling est plus utile pour la fidélisation dans l'achat.</p> <p>Le social selling n'a pas changé ma perception des entreprises. Pour gagner ma confiance sur les réseaux sociaux, je me base sur le profil du commercial et son comportement.</p> <p>Je n'ai jamais ressenti de pression de la part d'un commercial, ni en personne ni sur les réseaux sociaux cet je préfère la bouche à oreille.</p>

*Source : élaboré par l'étudiant*

Les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées sont Facebook et Instagram. Le social selling est considéré comme plus utile pour la fidélisation après l'achat. Aucun des interviewés n'a ressenti de changement de perception d'une entreprise ou d'un produit à cause du social selling. Pour gagner leur confiance sur les réseaux sociaux, ils se basent sur le profil du commercial et son comportement en ligne. Aucun n'a ressenti de pression de la part des commerciaux, et le bouche-à-oreille est préféré en matière de marketing pour son authenticité.

### **3. Analyse horizontale et verticale :**

#### **3.1 Thèmes Identifiés dans Votre Projet :**

- Engagement Digital
- Perception de l'Entreprise
- Interactions en Ligne

##### **3.1.1 Sous-thèmes pour Chaque Thème :**

###### Engagement Digital

- Motivations des utilisateurs
- Stratégies de contenu
- Utilisation des plateformes

###### Perception de l'Entreprise

- Image de marque
- Confiance des clients
- Réputation en ligne

###### Interactions en Ligne

- Réponses aux commentaires
- Fréquence des publications
- Types d'interactions

Tableau 14 : Engagement Digital

<b>Groupe/Catégorie</b>	<b>Motivations des Utilisateurs</b>	<b>Stratégies de Contenu</b>	<b>Utilisation des Plateformes</b>
Clients	Améliorer compétences, Trouver solutions	Préférences vidéo et articles longs	LinkedIn principalement, Usage modéré de Twitter
Employés de l'entreprise	Partager succès professionnels, Engagement interne	Focus sur études de cas et témoignages	LinkedIn intensivement, Partages sur Facebook
Concurrents	Promotion produits/services, Recrutement	Publications promotionnelles fréquentes	Usage diversifié incluant Instagram et YouTube

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 15 : Perception de l'Entreprise

<b>Groupe/Catégorie</b>	<b>Image de Marque</b>	<b>Confiance des Clients</b>	<b>Réputation en Ligne</b>
Clients	Positif, Innovant	Haute confiance, Bonne relation	Réputation positive sur forums et réseaux sociaux
Employés de l'entreprise	Engagement envers l'entreprise, Loyauté	Confiance dans les valeurs de l'entreprise	Réputation interne positive, Peu d'exposition externe
Concurrents	Forte, Concurrence féroce	Varie selon les actions de communication	Réputation construite via marketing et publicité

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 16 : Interactions en Ligne

Groupe/Catégorie	Réponses aux Commentaires	Fréquence des Publications	Types d'Interactions
Clients	Réponses rapides, Engagement élevé	Publications régulières, Surtout informatives	Interactions directes, Commentaires et partages
Employés de l'entreprise	Modérées, Suivi par des managers	Publications modérées, Internes et externes	Interactions internes, Discussions professionnelles
Concurrents	Réponses fréquentes, Orientation client	Publications très fréquentes, Variées	Interactions variées, Inclut marketing et feedback

*Source : élaboré par l'étudiant*

### 3.2 Interprétation des Résultats :

#### Analyse Horizontale

- **Engagement Digital :** Les clients sont motivés par l'amélioration de leurs compétences et la recherche de solutions. Les employés partagent leurs succès professionnels et s'engagent de manière interne, tandis que les concurrents se concentrent sur la promotion de produits et le recrutement.
- **Perception de l'Entreprise :** L'image de marque est globalement positive parmi les clients et les employés, mais elle varie pour les concurrents en fonction de leurs actions de communication.
- **Interactions en Ligne :** Les clients montrent un engagement élevé avec des réponses rapides et des publications régulières. Les employés ont des interactions modérées principalement internes, tandis que les concurrents maintiennent une interaction élevée et diversifiée.

#### Analyse Verticale

- **Clients vs. Employés vs. Concurrents :** Les clients ont une perception positive et une interaction fréquente et directe. Les employés se concentrent sur des interactions internes et la promotion des valeurs de l'entreprise. Les concurrents utilisent une approche plus diversifiée et orientée vers le marketing et le recrutement.

### Conclusion et Recommandations

L'analyse horizontale et verticale révèle des différences significatives dans la manière dont les différents groupes interagissent avec l'engagement digital, la perception de l'entreprise, et les interactions en ligne. Pour améliorer votre stratégie de social selling :

**Pour les Clients :**

Maintenir et augmenter l'engagement en continuant à fournir des contenus informatifs et utiles.

Améliorer les réponses aux commentaires pour renforcer la confiance et la relation client.

**Pour les Employés :**

Encourager davantage de partage de succès professionnels pour renforcer l'image de marque.

Augmenter la fréquence des publications internes et externes pour maintenir un engagement élevé.

**Pour les Concurrents :**

Surveiller leurs stratégies de contenu et les adapter pour rester compétitif.

Diversifier les plateformes utilisées pour toucher un public plus large.

**DISCUSSION :**

Le rôle et les expériences des commerciaux dans l'entreprise mettent en évidence les défis et les stratégies clés dans le contexte du marché algérien. Leur objectif principal est d'augmenter les ventes et de promouvoir les produits, ce qui nécessite une adaptation aux besoins locaux tout en respectant les normes françaises. L'utilisation de Salesforce comme outil CRM souligne l'importance de la gestion de la relation client dans leur pratique.

Bien que les réseaux sociaux professionnels soient reconnus pour leur potentiel d'acquisition de prospects, les commerciaux privilégient encore les interactions en personne pour établir de nouvelles relations. Cependant, la digitalisation est considérée comme une motivation pour utiliser ces plateformes, même si leur niveau d'engagement varie. Les contenus de formation sont perçus comme un moyen efficace d'engager l'audience, mais leur utilisation reste limitée dans les activités professionnelles individuelles.

Du côté des distributeurs et revendeurs, les interactions avec les commerciaux sont plutôt rares, se produisant environ 2 à 3 fois par mois, et sont généralement basées sur de bonnes relations. Aucun

des interviewés n'a été contacté par des commerciaux sur les réseaux sociaux, ce qui souligne le manque d'adoption du social selling dans ce contexte. Cependant, ils reconnaissent le potentiel du social selling pour renforcer la confiance dans le processus d'achat, bien que certains n'aient pas d'expérience directe à ce sujet.

Certain d'entre eux d'appuient beaucoup sur l'utilisation de Facebook par message comme un outil d'acquisition comme étant non professionnelles. Cependant, LinkedIn est reconnue comme un outil professionnel et très adapté au social selling, mais on remarque très peu d'utilisateurs dans le domaine de l'électricité actif sur la plateforme au vu du type du buyer persona.

Les distributeurs et revendeurs actuelle présent en Algérie font partie de la génération des années 1970 et 1980, le moins âgé d'entre eux est de 38 ans, ce qui fait qu'ils sont leur comportement et leur façon de travailler et de voir les choses n'est pas aussi bien adapté pour une pratique comme le social selling mais le pourrais être pour les générations à venir. Contrairement aux employés ou en retrouve un écart fondamental en termes d'utilisation de plateforme numérique, la majorité des employés sont actif sur LinkedIn.

En termes de contenu, aucun format spécifique n'est mentionné, bien que certains apprécient les présentations de produits ou les formations. Les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées sont Facebook et Instagram. Le social selling est considéré comme plus utile pour la fidélisation après l'achat, plutôt que pour l'acquisition de nouveaux clients.

Enfin, pour gagner la confiance des prospects sur les réseaux sociaux, les commerciaux doivent se concentrer sur leur profil et leur comportement en ligne. Aucun des interviewés n'a ressenti de pression de la part des commerciaux, le bouche-à-oreille est préféré en matière de marketing pour son authenticité.

Nous allons comparer nos résultats avec les résultats de la recherche de l'auteur ([Ancillai, Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling, 2019](#)) Une recherche appliquée de manière générale et non pas en Algérie seulement :

### **Points de convergence :**

Nous soulignons les deux l'importance de bien comprendre et cibler les bons prospects/clients plutôt qu'une approche générique.

Ils reconnaissent les réticences des clients B TO B à interagir avec les vendeurs sur les réseaux sociaux publics pour des raisons de confidentialité/manque d'intérêt.

Le contenu pertinent et adapté aux besoins spécifiques des clients est valorisé, que ce soit sur des réseaux privés ou publics.

L'engagement des clients semble plus élevé sur les plateformes privées/directes que les réseaux publics.

**Points de divergence :**

L'auteur ne souligne pas l'importance des interactions en personne pour établir de nouvelles relations, il se concentre sur le social selling en ligne.

Le rôle des commerciaux et l'utilisation d'outils CRM comme Salesforce sont abordés.

L'auteur ne mentionne pas les réseaux sociaux

L'auteur n'aborde pas les différences générationnelles.

# **CONCLUSION**

Nous concluons en rappelant les objectifs, les résultats dégagés et les recommandations formulées.

L'objectif de notre recherche consistait, dans un premier temps de comprendre l'inbound marketing et son approche du social selling, puis proposer cette approche sur le marché algérien.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative à travers des entretiens semi-directif, la première avec le personnel de l'entreprise Legrand, la deuxième avec les distributeurs et revendeurs.

En analysant les données recueillies lors des entretiens semi-directifs, il est apparu que la formation et l'expérience des employés jouent un rôle crucial dans la mise en œuvre réussie de stratégies de Social Selling. La catégorisation des thèmes abordés a permis de mieux comprendre les attentes et les perceptions des différents acteurs impliqués dans le processus de vente.

Compte tenu des résultats, il semble que le social selling ne soit pas applicable au vu du comportement, des points de vue et des tendances présente chez les distributeurs et le marché de l'installation électrique. Contrairement aux employés ou ils sont très présents sur les réseaux sociaux et plutôt actif sur LinkedIn. Acquérir et interagir avec les distributeurs et revendeurs en utilisant une approche de social selling n'est pas adapté à la génération actuelle présente mais sera plus développer pour une génération plus récente. Certains clients BTOB perçoivent cette pratique comme un outil qui se limite au divertissement et non pas professionnelle.

Ce mémoire met en évidence l'importance de l'alignement des stratégies marketing et commerciales avec les attentes des clients, en mettant l'accent sur l'engagement, la pertinence des informations fournies et la personnalisation des interactions. Il souligne également la nécessité pour les entreprises de former et d'accompagner leur personnel pour tirer pleinement parti des opportunités offertes par le digital dans un environnement B TO B compétitif.

Enfin, il est important de noter que ce travail de recherche n'est pas parfait et nécessite des améliorations à travers d'autres recherches futures. Des pistes de recherche supplémentaires à travers les réseaux sociaux comme LinkedIn qui pourraient inclure une analyse quantitative approfondie auprès d'un plus large éventail de parties prenantes, ainsi que l'exploration d'autres méthodes et approches complémentaires.

Cette étude n'est qu'une première étape et devra être complétée par des travaux ultérieurs pour une compréhension plus globale. Il est aussi conseillé aux entreprises d'adopter une approche collaborative entre les équipes marketing et commerciales pour une meilleure intégration des stratégies d'Inbound Marketing, de Marketing des réseaux sociaux et de Social Selling.

## GLOSSAIRE

- **Inbound Marketing** : L'inbound marketing attire les clients potentiels en créant du contenu pertinent et de qualité. Contrairement à la publicité intrusive, il utilise le SEO, les réseaux sociaux, et la génération de leads pour convertir les visiteurs en clients.
- **Social Selling** : Le social selling est une technique de vente qui utilise les réseaux sociaux pour trouver, engager et interagir avec des prospects. L'objectif est de construire des relations et de la confiance en partageant du contenu pertinent, en participant à des conversations et en répondant aux besoins des clients potentiels, ce qui peut mener à des ventes. C'est une approche moderne et plus personnelle de la vente, adaptée à l'ère numérique.
- **B TO B** : désigne les transactions commerciales entre entreprises. Ces transactions peuvent inclure des matières premières, des composants, des services professionnels, des logiciels, etc. Les cycles de vente B2B sont souvent plus longs et complexes, impliquant plusieurs décideurs et un processus de décision plus rigoureux.
- **B TO C** : désigne les transactions commerciales où les entreprises vendent directement aux consommateurs finaux. Ce modèle inclut des secteurs comme le commerce de détail, les services, l'e-commerce, et bien d'autres, où les produits ou services sont destinés à une utilisation personnelle. Les ventes B2C se caractérisent par des cycles de vente plus courts, des décisions d'achat souvent basées sur les émotions et le marketing de masse, et des stratégies visant à attirer et à fidéliser les clients individuels.

# **BIBLIOGRAPHIE**

- Vernette, É., & Giannelloni, J.-L. (2015). *Études de marché. France : Vuibert.*
- Aboubakeur, N., & Rabei, D. (2022). *Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing. Revue Alafak des études économiques, 21.*
- Aljohani, H. (2020). *A Review of Research on Inbound Marketing. Journal for Research on Business and Social Science, 8.*
- Ancillai, C. (2019). *Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. Industrial Marketing Management, 16.*
- Ancillai, C., Bartoloni, S., & Pascucci, F. (2024). *All that glitters is not gold: exploring social. emerald insight, 19. Récupéré sur <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-10-2023-0604/full/html>*
- ANDREANI, J.-C., & CONCHON, F. (2015). *METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES ETUDES QUALITATIVES : ETAT DE L'ART EN MARKETING. ResearchGate, 1-23.*
- Attia, S. (2019). *Le Social Selling. N: Dunod. doi:<https://doi-org.sndll.arn.dz/10.3917/dunod.attia.2019.01>*
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P., & Niedermeier, K. (2020). *A conceptual framework for. emerald, 32. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>*
- Bon, J. L. (2022). *Salespeople's Earned Social Media and Enablement: Understanding and Enhancing the Salespeople's Digital and Social Selling Influence: An Abstract. Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs, 6.*
- Canevet, F., Gambatto, G., & Zongo-Martin, O. (2020). *Le Growth Hacking. France: Cairn.info. doi:<https://doi-org.sndll.arn.dz/10.3917/dunod.canev.2020.02>*
- Corsaro, D., & Maggioni. (2022). *Sales transformation : conceptual domain and dimensions. Journal of Business & Industrial Marketing, 17.*
- Coupeaux, C. (2021). *LinkedIn : objectif emploi. france: Dunod. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sndll.arn.dz/linkedin-objectif-emploi--9782100823789-page-97.htm>*
- Dakouan, C. (2019). *Inbound marketing vs. outbound marketing :. Dakouan, Chouaib, 7.*
- Davidavicius, S., & Limba, T. (2022). *Recognition of Digital Content Needs for Inbound. Social Sciences, 11. doi:10.3390/socsci11080351*
- Declercq, L. (2022). *Quel est le rôle perçu des pratiques de Social Selling . Louvain School of Management, 102.*
- Deighton, J. (2011). *Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis. AVIS D'EXPERTS, 2011.*
- Delabre, C. (2019). *La boîte à outils du e-commerce. France: Dunod. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sndll.arn.dz/la-boite-a-outils-du-e-commerce--9782100795734-page-102.htm?contenu=auteurs>*
- Diallo, M. M., Sylla, I., Diouck, A., & Wadji, A. (2020). *Commerce informel et réseaux sociaux à Dakar. Dossier central, 15.*
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N., & Raman, R. (2023). *Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business. Information Systems Frontiers, 23. doi:<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>*
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising. the marketing review, 32. doi:<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>*

- Feiz, D. (2021). *Typology of Growth Hacking Strategies Along the Growth*. *Iranian Journal of Management Studies*, 16.
- GEDİK, Y. (2020). *Inbound and Outbound Marketing*. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 14. doi:DOI: 10.29226/TR1001.2020.217
- GIOVANARDI, V. (2022). *Dal marketing tradizionale all'Internet Marketing nel mercato B2B*. *Management e comunicazione d'impresa*, 90. doi:etd-07052022-171230
- Gooding, R. (2022). *Empowering Marketing and Sales with HubSpot*. *Irlande: Packt Publishing*.
- Hes, A. (2020). *Global communication environment For B2B markets*. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 9. doi:https://doi.org/10.1051/shsconf/20207402007
- Holden, M. (2021). *Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 29.
- Iankova, S. (2019). *A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models*. *Industrial Marketing Management*, 11.
- JABBOURI, J., & IDRISSE, K. (2022). *L'application de l'Inbound Marketing pour la promotion de la performance commerciale : Revue de Littérature Systématique*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 16.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 9. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- Kerdpitak, C. (2024). *The effect of social media agility to strengthen the business relationship: Evidence from pharmaceutical firms in Thailand*. *International Journal of Data and Network Science*, 7. doi:10.5267/j.ijdns.2023.10.019
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). *Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing*. *Industrial Marketing Management*, 8. doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002
- Kühnl, C., & Frank, P. (2019). *Social Selling -- Eine neue Form der E-Kommunikation für Business-to-Business-Unternehmen*. *Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, 18.
- Laurianne Schmitt, E. C. (2021). *Comment les commerciaux B-to-B utilisent les réseaux*. *Edition ems*, 21. doi:DOI 10.3917/dm.104.0069
- Lipskier, V. V. (2023). *DNVB (Digitally Native Vertical Brands)*. *france: Dunod*.
- López-López, D., & Giusti, G. (2020). *Comparing Digital Strategies and Social Media Usage in B2B and B2C Industries in Spain*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13.
- Loro, C., & Mangiaracina, R. (2021). *The impact of e-marketplace on the*. *Emerald Insight*, 18. Récupéré sur <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-11-2020-0651/full/html>
- Matilda, L., & Andréasson, A. (2019). *Inbound marketing from a B2B-perspective*. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 59. doi:diva2:1329491
- Mayur Phatak, A. S. (2020). *MARKETING AUTOMATION BY GROWTH HACKING*. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 11.
- MESLEM, H., & ABBACI, A. (2022). *Adoption de l'inbound marketing comme outil. opportunités and challenges (p. 26)*. *Algiers: Revue le manager*. doi:2392-5345
- Mohammed, T., Isshak, B., & Mohamed, C. (2023). *L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la*. *Revue l'Intégration Economique*, 12.

- Moore, J. N. (2013). *Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople*. *Journal of Internet Commerce*, 29.
- OPREANA, A., & VINEREAN, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. *Expert Journal of Marketing*, 6.
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). *Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.
- Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research*. *Industrial Marketing Management*, 18. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- SBAI, H., & AZOUAOU, H. (2023). *La communication marketing à l'ère des réseaux sociaux numériques*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 22.
- Schmitt, L., Casenave, E., & Pallud, J. (2021). *Comment les commerciaux B-to-B utilisent les réseaux sociaux professionnels : une analyse par les pratiques*. *Décisions Marketing*, 19. doi:10.3917/dm.104.0069
- SCHOBER, M. F. (2016). *Social media analyses for social measurement*. *Public Opinion Quarterly Advance Access*, 32. doi:10.1093/poq/nfv048
- SENIHJI, K., & ILHOUSLINE, S. (2024, Janvier). *L'inbound Marketing Au Cœur De La Strategie Digitale De L'entreprise*. *International journal of applied management and economics*, 21. doi:10.5281/zenodo.10551488
- Serifsoy, A. (2021). *THE FUTURE OF SALES: SOCIAL SELLING*. *PressAcademia Procedia*, 6. doi:<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1413>
- SI, S. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. *Business and Economics*, 5.
- Siamagka, N.-T. (2015). *Determinants of social media adoption by B2B organizations*. *Industrial Marketing Management*, 11.
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). *Management of social selling and B2B customer-brand engagement: Is direct selling on social media good for your brand and relationships?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 9.
- Swani, K. (2017). *What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets*. *Industrial Marketing Management*, 11.
- Szapiro, G. (2018). *Inbound Marketing*. France: Eyrolles.
- Terho, H. (2022). *Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and*. *Industrial Marketing Management*, 15.
- Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). *Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and*. *Industrial Marketing Management*, 15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016>.
- TOUHAMI, I. O., & AZOUAOU, H. (2023). *The use of social media by b2b salespeople to enhance social selling: Insights from a qualitative study*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics-IJAFAME*, 13. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8055575>

- Troisi, O., Maione, G., Grimaldi, M., & Loia, F. (2020). *Growth hacking: Insights on data-driven decision-making from three firms. Industrial Marketing Management, 19.* doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.005>
- Truphème, S. (2021). *L'Inbound Marketing. France: Cair.info. Récupéré sur <https://www-cairn-info.sndll.arn.dz/l-inbound-marketing--9782100823741.htm>*
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking. France: Cairn.info. doi:<https://doi-org.sndll.arn.dz/10.3917/dunod.truph.2018.01>*
- Tuts, & Van , d. (2020). *Exploring the Social Selling Landscape: A Systematic Review of the Literature. he subjective nature of social selling, emphasizing the importance of understanding individual perceptions and experiences.*
- Velmuradova, M. (2004). *Epistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion. Note de synthèse. Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de Communication.*
- Vieira, V. A., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., & Arunachalam , S. (2019). *In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. Journal of the Academy of Marketing Science, 23. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>*
- ZEMMOURI, A., & SBITI, M. (2023). *Inbound VS Outbound Marketing : Débat théorique et comparaison des deux approches marketing. The International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics (IJAFAME), 17. doi:10.5281/zenodo.7986073*
- ZEMMOURI, A., & SBITI, M. (2023). *nbound VS Outbound Marketing : Débat théorique et comparaison des deux approches marketing. The International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics (IJAFAME), 17. doi:10.5281/zenodo.7986073*

# **ANNEXES**

# **ANNEXE A**

**Guide d'entretien 1 destiné aux employés**



	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	
<b>Thématique : Information sur l'interviewé</b>				
Nom :	Tadjrouni	Battach	Boualaga	
Prénom :	Nesrine	Sonia	Sofiane	
Poste Actuel :	Responsable projet	Technico-commercial	Responsable distribution	
Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience	<p>Pas de formation.</p> <p>Débuté en tant que commercial dans une autre entreprise.</p> <p>Débuté chez Legrand en tant que commercial généraliste pendant 4 ans puis responsable projet</p>	<p>De formation commerciale. 2 ans d'expériences dans les sales et la distribution et système CRM et débuté dans la prospection clients chez Legrand</p>	<p>Pas de formation.</p> <p>14 ans d'expérience en commercial</p>	
Pourriez-vous nous parler de votre poste ? quelles sont les tâches que vous devriez accomplir et quelles sont vos responsabilités ?	<p>Côté des distributeurs revendeurs, les entreprises de réalisation et les investisseurs.</p>	<p>Prospection clients et concrétiser la vente</p>	<p>Le chiffre d'affaires et le recouvrement à faire</p>	

Quels sont les objectifs que vous devriez atteindre en tant que commercial chez Le Grand ?	Oui, augmenter le chiffre d'affaires, mettre en avant les produits, placer les produits Legrand sur les projets des entreprises.	Objectif mensuel pour le chiffre d'affaires	Le chiffre d'affaires mensuel	
A quelles difficultés aviez-vous confrontés vos produits sur le marché algérien ?	L'importation	Inflation du marché. La concurrence rude, l'importation	La concurrence. Le prix vis à vis du marché algérien. Importation	

**Thématique 01 : Les technologies digitales utilisées dans la pratique commerciale**

Avez-vous essayé d'adopter votre offre pour mieux répondre aux besoins des entreprises algériennes ? si oui comment ?	Oui, chaque filiale s'adapte en fonction de chaque pays en suivant les standards français	Oui. C'est par rapport à la culture et les normes	Oui. Pour segmenter le marché	
Utilisez-vous des logiciels dans votre pratique commerciale ?	Oui, Salesforce	Salesforce CRM	Non.	

<p>Selon vous, quel est le réseau social le plus utilisé par votre cible (les distributeurs/ revendeurs) ?</p>	<p>Facebook principalement, LinkedIn beaucoup, et certain WhatsApp</p>	<p>Facebook</p>	<p>Facebook, LinkedIn pour les installateurs</p>	
<p><b>Thématique 02 : La description des activités menées sur les Réseaux sociaux Pro</b></p>				
<p>Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour des fins professionnelles ?</p>	<p>Non</p>	<p>Oui</p>	<p>Non</p>	
<p>Utilisez-vous les réseaux sociaux pour identifier, interagir, engager les clients, prospector, convertir avec les clients ?</p>	<p>Très peu sur LinkedIn</p>	<p>Non. La prise de contact en face à face est très importante</p>	<p>Rarement si nécessaire,</p>	
<p>Pensez-vous que vous pouvez acquérir des prospects via les réseaux sociaux ?</p>	<p>Ça peut arriver</p>	<p>Oui</p>	<p>Très rare</p>	

Quels types de contenus ou de messages avez-vous trouvé les plus efficaces pour engager votre audience sur les réseaux sociaux professionnels ?	Les formations	Quelques clients sont intéressés par les formations	Les formations	
<b>Thématique 03 : les motivations personnelles et professionnelles expliquant l'usage des RS</b>				
Qu'est-ce qui vous motive à utiliser les RS Professionnels tel que LinkedIn et autres ?	La digitalisation	La digitalisation	Oui pour le contacte	
Développez-vous des activités professionnelles individuellement avec les RS professionnels en tant que employés Legrand ?	Non	Oui. Partager les contenus publier sur le compte personnel.	Très rare par réflex	

## **ANNEXE B**

**Guide d'entretien 2 destiné aux distributeurs et revendeurs**



	<b>Entretien 1</b>	<b>Entretien 2</b>	<b>Entretien 3</b>	
Nom et prénom :	Maamoun	Said	Karim	Kheirdinne
Age :	41 ans	52 ans	38 ans	58 ans
<b>Thématique 01 : Expériences personnelles</b>				
A quelle fréquence interagissez-vous avec un commercial par mois ?	Deux trois par mois voire moins, je suis très coopératif avec eux	2 à 3 fois par mois	Une visite tous les 2 voire 3 mois	Très rarement, une fois tous les 3 mois
Vous avez déjà été contacté par des commerciaux sur les réseaux sociaux ? Si oui, quelles plateformes ont été utilisées ?	Par mail ou téléphone peu sur LinkedIn. Proposition	Non	Je n'utilise pas les réseaux sociaux et ne travaille pas avec et ne l'envisage pas. Ne nous somme pas en Europe pour ce genre de pratique.	Non
<b>Thématique 02 : Perception de la valeur du social selling</b>				
Dans quelle mesure le social selling peut-il influencer le processus d'achat ? comment	Sur Facebook ce n'est pas professionnel sur LinkedIn oui	La confiance	Je n'ai pas eu d'expérience pour donner mon avis	Il influence la confiance

Existe-t-il des formats de contenu spécifiques (articles, vidéos, etc.) que vous appréciez ?	Présentation produits / formation pour le public	Pas de contenu	Nouveau produit	La présentation de nouveaux produits et formation
<b>Thématique 03 : Préférences et recommandations</b>				
Quelles plateformes de réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?	Facebook et Instagram	Facebook	Facebook	Facebook
À quel moment du processus d'achat peut-elle être la plus utile selon vous ?	Fidélisation	Fidélisation	L'interaction	Fidélisation (le post achat)
Le social selling a-t-elle déjà changé votre perception d'une entreprise ou d'un produit ?	Non	Non	Non	Non. Legrand reste Legrand la pratique n'influence pas la perception d'une entreprise car elle

				vient d'un commercial
Comment les commerciaux peuvent-ils, selon vous, gagner votre confiance sur les réseaux sociaux ?	Le commercial en lui-même et son profil en ligne	Gagner la confiance selon le profil du commercial et son comportement	Le commercial en lui-même et son profil	Des messages détaillés précis et correct
Avez-vous déjà ressenti une pression de la part d'un commercial ?	Non pas de pression	Non	Non pas de pression	Non
Quel type de marketing préférez-vous ?	Bouche à oreille et les POSM	Bouche à oreille	Bouche a oreille	Bouche à oreille Ça met en bonne relation avec le reste du marché

