

L’impact du social selling sur l’engagement client dans le secteur B to C

The impact of social selling on customer engagement in the B to C sector

ESSABER Amina

Professeure en économie et gestion

Équipe de recherche Entrepreneuriat, management et développement.

Université Mohamed V.

Maroc

ABOUSEIR Fatima

Masterante en marketing stratégique et communication

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Ain Sebaa

Université Hassan II Casablanca

Maroc

Date de soumission : 14/09/2024

Date d’acceptation : 25/10/2024

Pour citer cet article :

ESSABER A. & ABOUSEIR F. (2024) «L’impact du social selling sur l’engagement client dans le secteur B to C», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 696 - 714

Résumé

Cette recherche étudie l'impact du social selling sur l'engagement des consommateurs dans une optique B to C et sur la performance commerciale des entreprises. Le social selling, qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour identifier, se connecter et entretenir des relations avec des prospects et clients, s'est imposé comme une stratégie incontournable dans le marketing digital. Il permet aux entreprises de bâtir des relations plus personnelles et directes avec leur audience en utilisant des plateformes comme Facebook, Instagram, LinkedIn, ou encore Twitter.

Les théories que nous avons mobilisées pour contourner cet impact sont celles de l'influence sociale, de l'ajustement tâche-technologie et des usages et gratifications.

Concernant la partie empirique de ce travail, nous avons adopté une méthodologie quantitative en menant une enquête par le biais d'un questionnaire auprès de 192 prospects et clients existants d'une entreprise adoptant cette pratique.

Les résultats obtenus montrent que le recours au social selling et son incarnation dans la politique marketing des entreprises, permettant à ces dernières d'établir des relations solides avec les consommateurs, d'augmenter leur engagement et contribuer en conséquent à une amélioration significative de la performance commerciale des entreprises.

Mots clés : le social selling, l'engagement client, performance commerciale, Interaction en ligne , Réseaux sociaux.

Abstract

This research examines the impact of social selling on consumer engagement in a B2C context and on companies commercial performance. Social selling, which involves using social networks to identify, connect, and build relationships with prospects and customers, has become an essential strategy in digital marketing. It enables companies to establish more personal and direct relationships with their audience by utilizing platforms such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and Twitter. The theories we have mobilized to address this impact include social influence, task-technology fit, and uses and gratifications theories. For the empirical part of this work, we adopted a quantitative methodology by conducting a survey through a questionnaire with 192 prospects and existing customers of a company that uses this practice. The results show that the use of social selling, and its integration into companies' marketing strategies, allows them to build strong relationships with consumers, thus increasing their engagement and significantly contributing to improved commercial performance.

Keywords : the social selling , engagement , Business performance,online interaction , social media.

Introduction

Dans un environnement commercial de plus en plus digitalisé, le social selling se positionne comme une stratégie marketing novatrice exploitant habilement les réseaux sociaux pour influencer le comportement d'achat des consommateurs. Cette approche stratégique repose sur l'interaction proactive avec les prospects et les clients sur les plateformes sociales. En favorisant des échanges personnalisés et engageants, le social selling cherche à établir des relations de confiance durables qui stimulent les conversions commerciales. Ainsi, il joue un rôle crucial dans l'engagement des clients et contribue significativement à améliorer la performance commerciale des entreprises, notamment en augmentant le volume et la qualité des actes d'achat.

Le social selling représente une combinaison importante entre la puissance des réseaux sociaux et les stratégies de vente traditionnelles. Ainsi, le déploiement de cette stratégie par les entreprises peut leur permettre de se servir des plateformes sociales de manière stratégique afin de tisser des relations clients durables et stimuler les performances commerciales.

La problématique centrale de cet article consiste à évaluer : **dans quelle mesure les pratiques de social selling d'une entreprise influencent-elles l'engagement des clients ?**

Pour répondre à cette problématique, une approche quantitative a été adoptée, reposant sur la réalisation d'une enquête dédiée aux abonnés d'une entreprise marocaine. L'enquête a permis de recueillir des données précises sur les interactions des abonnés avec les pratiques de social selling, fournissant des informations clés sur l'impact de ces pratiques sur leur engagement et leur comportement d'achat.

Cet article examine d'abord le concept de social selling, avec une attention particulière à la façon dont les réseaux sociaux transforment le processus de vente et favorisent l'engagement des consommateurs. Après une présentation des principales théories et hypothèses concernant ces dynamiques, l'article décrit la méthodologie de recherche adoptée. Les résultats obtenus sont analysés en lien avec l'engagement des clients et la performance commerciale. Enfin, une section présente une discussion sur les implications pratiques des résultats obtenus, ainsi que les limites de l'étude et les perspectives pour de futures recherches.

1. Cadre théorique de l'impact du social selling sur l'engagement client

1.1 Conceptualisation de social selling

1.1.1 Définition du social selling

Le social selling est un concept relativement nouveau qui a suscité un intérêt croissant tant chez les praticiens que chez les chercheurs. Bien que ce terme soit largement utilisé dans la pratique, les universitaires se sont principalement référés jusqu'à présent à l'utilisation des médias sociaux par les commerciaux (Agnihotri et al., 2012; Bill et al., 2020; Itani et al., 2021). Ce n'est que récemment que le terme social selling a de plus en plus trouvé sa place dans la recherche (voir Ancillai et al., 2019; Barney-McNamara et al., 2021; Schmitt et al., 2021; Terho et al., 2022). L'utilisation des médias sociaux par les commerciaux est devenue si importante qu'un tout nouveau terme social selling a été inventé pour décrire comment les commerciaux peuvent utiliser les médias sociaux dans le processus de vente (Inyang, 2019, p. 10).

Il existe diverses définitions du social selling (voir tableau N°1), souvent divergentes mais néanmoins similaires. Par exemple, (Agnihotri et al. 2012) se concentrent sur l'utilisation des médias sociaux par les commerciaux et le définissent comme "toute technologie améliorant l'interaction sociale pouvant être déployée par les professionnels de la vente pour générer du contenu et développer des réseaux (par exemple, des réseaux sociaux, des communautés en ligne).

Ancillai et al. (2019) sont les premiers à fournir une conceptualisation plus complète du social selling, le définissant comme "une approche de vente, qui exploite les canaux sociaux et digitaux pour comprendre, se connecter et engager les influenceurs, les prospects et les clients existants aux points de contact pertinents du parcours d'achat du client pour construire des relations commerciales précieuses" (p. 297). Les praticiens définissent le social selling comme l'utilisation des médias sociaux pour effectuer des recherches, prospecter et réseauter en partageant du contenu éducatif et en répondant aux questions afin de construire des relations (Minsky & Quesenberry, 2016).

Tableau N°1 : définitions de social selling

Les auteurs	Définition
Minsky et Quesenberry (2016)	La stratégie d'ajouter les médias sociaux à la boîte à outils du professionnel de la vente. Avec le social selling, les commerciaux utilisent les plateformes de médias sociaux pour effectuer des recherches, prospecter et réseauter en partageant du contenu éducatif et en répondant aux questions. En conséquence, ils sont en mesure de construire des relations jusqu'à ce que les prospects soient prêts à acheter.
Schamah et al (2017,p78)	Un processus intégratif et réciproque, qui vise à établir des relations durables et de confiance avec les clients existants ou potentiellement nouveaux grâce à l'utilisation complète des médias sociaux afin d'identifier et de répondre à leurs préférences et besoins fondamentaux qui sont pertinents pour l'entreprise.
(Agnihotri et al., 2012); (Ancillai et al., 2019); (Minsky&Quesenberry, 2016) ; (Brodie et al.,2019).	Le social selling inclut l'engagement des acteurs pertinents à travers un contenu de valeur (Agnihotri et al., 2012; Ancillai et al., 2019; Minsky&Quesenberry, 2016). Cette activité concerne la nature du dialogue que les commerciaux ont avec les acteurs pertinents (Ancillai et al., 2019). Le contenu de valeur fait référence au contenu qui répond aux besoins et préférences des acteurs, (Ancillai et al., 2019). En engageant les acteurs sur les plateformes de médias sociaux avec un contenu de valeur, les organisations espèrent jeter les bases d'une relation future, c'est-à-dire influencer la volonté des acteurs d'investir des ressources dans les interactions avec eux (Ancillai et al., 2019; Brodie et al., 2019).

Source : Elaboré par les auteurs

D'après ces définitions, on peut qualifier le social selling comme une stratégie de vente intégrative et réciproque qui utilise les plateformes de médias sociaux pour identifier, rechercher, prospecter et engager les clients potentiels et existants, ainsi que d'autres acteurs influents dans le cycle de vente. Cette approche vise à établir des relations durables et de

confiance en partageant du contenu éducatif et pertinent, répondant aux besoins et préférences des prospects et clients

1.1.2 Le processus de vente sur les réseaux sociaux

La vente est une activité essentielle qui crée de la valeur pour le client à travers des interactions humaines, visant à répondre à leurs besoins et désirs. Avec l'essor des réseaux sociaux, le concept de *social selling* est devenu crucial pour les forces de vente. Cela permet de construire des relations solides avec les clients et de mieux gérer leurs informations, en utilisant des approches personnalisées basées sur des affinités partagées. Des études montrent que les réseaux sociaux sont particulièrement utilisés dans la prospection, le service après-vente, et influencent l'adoption de ces technologies par les fournisseurs, détaillants, et consommateurs.

Cependant, les auteurs n'ont pas différencié les pratiques entre le BtoB et le BtoC, et des articles ont depuis été publiés, mettant en lumière des pratiques spécifiques du social selling menées par les professionnels de la vente, tant dans le domaine BtoB que BtoC. Ces pratiques de social selling peuvent être mises en œuvre à chaque étape du processus de vente, comme le montre le tableau ci-dessous.¹

Tableau N°2: l'utilisation des réseaux dans le processus de vente

Processus de vente	Pratiques de vente sans l'utilisation des réseaux sociaux	Pratiques de vente avec l'utilisation des réseaux sociaux
Prospection	-Entrer en contact avec les prospects par télémarketing et emails -Assister à des salons et événements spéciaux	-Identifier et qualifier les prospects sur les réseaux sociaux -Créer du contenu sur les réseaux sociaux pour attirer les prospects vers l'entreprise
Pré-approche client	-Identifier les décideurs -Rechercher des informations sur le logiciel de gestion de la relation client ainsi que dans la presse -Mettre à jour le logiciel de	-Identifier les besoins spécifiques du client en examinant son profil sur les réseaux sociaux -Identifier les informations « amont » sur les réseaux sociaux : contacts, expérience, intérêt du client -Identifier le canal de communication préféré du client en analysant les

¹Schmitt, L. (2021). *L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB* (Doctoral dissertation, Université de Strasbourg,p42).

	gestion de la relation client et autres bases de données	indications des réseaux sociaux -Suivi des commentaires sur les réseaux sociaux pour comprendre les attitudes et les préférences d'achat -Créer des discussions populaires et rejoindre des groupes sur les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité au sein de la communauté - Afficher ses compétences, recommandations et références sur les réseaux sociaux -Partager et publier sur les réseaux sociaux pour plus de crédibilité
Approche client	-Prendre rendez-vous par téléphone ou par email	Envoyer une demande de connexion à un prospect sur les réseaux sociaux -Identifier et forger un réseau de relations (internes et externes au client) à travers les réseaux sociaux -Encourager le dialogue avec les clients en diffusant des informations via le contenu des réseaux sociaux
Présentation du produit/ service	-Faire des présentations de vente en face à face	-Partager les réussites commerciales sur les réseaux sociaux -S'appuyer sur le contenu marketing disponible sur les réseaux sociaux pour fournir des informations au client -Contact permanent avec le client par l'interaction des réseaux sociaux
Gestion des objections et conclusion de la vente	-Identifier les concurrents présents sur l'affaire -Faire le suivi des commandes clients	-Faire une veille concurrentielle pour identifier grâce aux réseaux sociaux la stratégie des concurrents, leurs employés, leur réseau -Fournir des informations pertinentes sur les réseaux sociaux pour améliorer les compétences de l'acheteur
Suivi client	-Recevoir un feedback client lors du prochain contact commercial -Déjeuner avec les clients -Écrire des messages de	Remerciements -Accéder à des retours instantanés sur la satisfaction client sur les réseaux sociaux -Évaluer la performance et l'impact des réseaux sociaux -Écouter et répondre aux avis des clients sur les réseaux sociaux en faisant preuve d'empathie

Sources : Agnihotri et al. (2012) ; Moncrief et al. (2015) ; Lacoste (2016) ; Andzulis et al. (2012) ; Wang et al. (2016) ; Itani et al. (2017) ; Agnihotri et al. (2017) ; Rapp et Panagopoulos (2012)

1.2 L'engagement des consommateurs dans les réseaux sociaux

L'engagement est l'axe principal du travail des entreprises sur les médias sociaux. Dans la littérature, les auteurs ont offert une définition à l'engagement des utilisateurs envers une marque en indiquant que les entreprises tentent de communiquer avec ceux-ci afin d'obtenir une certaine interaction ou une action reflétant leur intérêt et investissements à court terme et

à plus long terme souhaitant de fonder et construire une relation qui traduira la loyauté des consommateurs via des achats répétitifs. L'engagement dans les médias sociaux représente un concept qui peut être vu comme un objectif à atteindre. Des chercheurs et des praticiens s'y intéressent, mais ne semblent pas être tout à fait compris de la même manière. Il existe plusieurs types d'engagements et plusieurs façons de mesurer celui-ci. Pourtant, les entreprises et les chercheurs doivent voir l'engagement des utilisateurs envers une marque comme une étape menant à une seconde, qui est la conversion et la mutation. Ainsi, ils ne doivent pas croire que l'engagement égale la conversion, mais plutôt que l'engagement est une variable clé dans l'équation entraînant à des achats. Afin de bien mesurer cette variable qui est l'engagement dans les médias sociaux, les marques ne doivent pas faire confiance à des indicateurs ou normes prescrites, mais plutôt regarder la performance des compétiteurs et l'augmentation et la progression dans leurs propres réseaux. En plus, bien que les métriques soient un outil pour mesurer l'engagement, il est inévitable et indispensable de questionner de temps en temps les utilisateurs de la page pour comprendre les stratégies de contenus, les moments et toutes autres préférences et choix qui feront en sorte de les engager davantage. La base des médias sociaux c'est de donner une voix aux utilisateurs, ce que plusieurs oublient. Plusieurs chercheurs considèrent l'engagement également comme l'une des étapes essentielles au début d'un processus d'achat récurrent alors que pour les praticiens il s'agit plutôt d'un véhicule direct amenant à des ventes. Ils considèrent l'engagement des consommateurs ou utilisateurs peut être défini comme le fait d'entretenir et de conserver une relation avec une marque qui se distingue de la loyauté par des interactions, soit des visites sur la page, des achats ou des actions comme aimer, commenter ou partager le contenu .²

1.3 Le social selling et l'engagement des consommateurs ou utilisateurs : les théories mobilisées .

1.3.1 La théorie de l'influence sociale

La théorie de l'influence sociale, développée par Herbert C. Kelman en 1958 s'appuie sur de trois éléments : la conformité, l'identification et l'intériorisation. Elle suggère que l'impact social est proportionnel à la force, l'immédiateté et le nombre de personnes influençant un individu (Latane, 1981). Sur les réseaux sociaux, plus d'utilisateurs partagent des informations sur un produit ou une marque, plus l'impact sur les consommateurs en quête de

²Melghalgh, M., & Ouahi, L. (2020). Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux. *Revue Internationale d'Economie Numérique*, 2(2), 60-78.

recommandations augmente (Imran & Arshad, 2012). L'intégration de la théorie de l'influence sociale dans le marketing des réseaux sociaux permet aux marques de tirer parti des dynamiques sociales pour accroître leur notoriété, renforcer l'engagement des utilisateurs et, en fin de compte, augmenter leurs ventes. (Dholakia et Durham, 2010).³

1.3.2. La théorie d'Ajustement tâche-technologie (TTF)

Le cadre TaskTechnology-Fit (TTF), développé par Goodhue et Thompson (1995), explique que l'adoption d'une technologie dépend de l'adéquation entre les caractéristiques de la technologie, de la tâche et les besoins de l'utilisateur. Utilisé dans divers contextes comme les livres électroniques et la banque mobile, le TTF prédit l'intention d'utiliser les systèmes informatiques. Ahearne et al. (2008) et Agnihotri et al. (2012, 2017) montrent que l'utilisation des technologies de l'information et des médias sociaux améliore les performances et l'engagement des vendeurs.⁴

1.3.3. La théorie des usages et gratifications

En 1974, Katz, Blumler et Gurevitch ont décrit le modèle des usages et gratifications comme une manière d'expliquer comment les individus utilisent les médias pour satisfaire leurs besoins et atteindre leurs objectifs. Ce modèle souligne que l'auditoire est actif et sélectionne les médias en fonction de ses besoins. Plusieurs auteurs ont classifié les contenus sur les réseaux sociaux en trois catégories principales : interactionnel (expérientiel, divertissant, personnel, émotionnel, social), transactionnel (rémunérateur, résonance de marque, promotion des ventes) et rationnel (informationnel, fonctionnel, de tendance).⁵

Des études ont analysé l'impact de ces contenus sur l'engagement des utilisateurs. Ains, le contenu divertissant, qui ne fait pas référence à une marque spécifique, permet d'offrir du plaisir esthétique et une libération émotionnelle. Les résultats de recherches sont variés :

³Kamgan, N. I. G., & Boukar, T. A. (2023). Les facteurs explicatifs de l'achat via les réseaux sociaux par les camerounais: une analyse du point de vue des consommateurs. *Revue Internationale du Chercheur*, 4(4).

⁴Mirdasse, S. (2024). Prédiction du comportement d'utilisation du SIRH dans l'entreprise : Vers un modèle conceptuel basé sur une extension du cadre technologie-organisation-environnement (TOE). *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(4), 634-659.

⁵Therrien, D. (2012). Le phénomène Facebook : usages et gratifications. thèse doctorale, pp.30

certaines montrent que le contenu divertissant augmente les likes mais pas les commentaires (Dolan, Seo et Kemper, 2019).⁶

1.4. Les activités de social selling impactant l'engagement du consommateur

Parmi les principales activités de social selling qui influencent l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, nous trouvons le contenu partagé et l'interactivité entre la marque et le consommateur.

1.4.1. L'engagement à travers un contenu de valeur

❖ **Hypothèse 1 : Le contenu varié partagé par l'entreprise influencerait positivement l'engagement du consommateur envers la marque sur les réseaux sociaux.**

Le social selling implique d'engager les clients et les parties prenantes avec un contenu pertinent pour établir des relations significatives. Ancillai et al. (2019) mettent en avant le fait que la vente sociale ne se concentre pas sur la communication axée sur la vente avec le public cible, mais sur l'engagement des acteurs pertinents avec un contenu adapté à leurs intérêts, objectifs et défis quotidiens, au-delà de la simple vente. Ces efforts peuvent contribuer à établir une base pour des relations futures en influençant l'engagement des parties prenantes concernées. Les participants à l'étude d'Ancillai et al. (2019) ont souligné que la réussite de l'engagement dépend de la pertinence et de la valeur du contenu fourni par les vendeurs. Il est crucial de noter que, plutôt de se concentrer sur les produits ou services de l'entreprise, les vendeurs devraient se focaliser sur la création de contenu axé sur les problèmes commerciaux pour attirer l'attention des acheteurs potentiels. Des auteurs ont cité des exemples de contenu informatif et éducatif tels que des livres blancs, des références, des vidéos de démonstration, le partage des témoignages qui sont considérés comme un moyen efficace pour influencer la prise de décision du clients, le choix également d'un moment spéciale de la journée pour les promotions, cela suscite l'intérêt des clients, et influence leur prise de décision ⁷. À ce stade, il est essentiel que les vendeurs aient une compréhension approfondie des acheteurs, des personas d'acheteurs et des types d'informations qui influencent les acheteurs à différentes étapes du processus d'achat, ainsi que du contenu qui résonnerait le mieux avec eux. Shanks

⁶Soualhi, I., & Qmichchou, M. (2021). La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(3), 458-475.

⁷Bodier, S., & Guérout, T. *Le Web Marketing*. Presses Universitaires de France, 3^e édition, 2017, pp 77

(2016) suggère de classer les informations et le contenu en trois catégories répondant aux questions suivantes : pourquoi ai-je un problème ? Comment puis-je le résoudre ? Et qui peut m'aider à le résoudre ? Ces questions aident les vendeurs à identifier un contenu pertinent et aident les acheteurs à cerner leurs besoins et défis. La principale erreur à éviter à ce stade est de tenter de vendre trop tôt dans le processus. Les vendeurs doivent se demander comment ils peuvent aider les acheteurs plutôt que ce qu'ils peuvent leur vendre. Chaque interaction avec le contenu doit apporter de la valeur et faire progresser l'acheteur dans le processus d'achat. Un vendeur social compétent sait quand il est opportun de proposer de poursuivre la conversation en dehors de la plateforme en ligne.⁸

1.4.2 L'interaction

❖ **Hypothèse 2 : l'interaction active et réciproque entre une marque et ses clients influencerait positivement l'engagement des consommateurs envers cette marque.**

Les médias sociaux sont un espace pour les consommateurs pour discuter et échanger des idées, des interactions naissent et offrent un aperçu sur les utilisateurs, ces derniers se rencontrent et interagissent entre eux et discutent des produits et / ou des marques spécifiques (Muntinga et al., 2011). Les marques doivent donc publier un contenu unique, être actives et ouvertes dans les discussions afin de promouvoir l'interaction. L'interactivité est largement considérée comme un facteur essentiel dans la détermination d'une variété de résultats affectifs et comportementaux tels que la satisfaction, l'attitude, la prise de décision et la participation (Coyle et Thorson, 2001 ; Fortin et Dholakia, 2005 ; Stewart et Pavlou, 2002).⁹

Ces interactions sur les réseaux sociaux, telles que les abonnements, commentaires et partages, créent également des opportunités optimales pour le marketing. Les pages de marque sont donc essentielles pour les activités en ligne, incluant le partage d'informations, la gestion des relations consommateur-marque, la promotion des communautés, et la gestion des commentaires, tout en favorisant le bouche-à-oreille. Les spécialistes du marketing utilisent des stratégies de contenu pour stimuler l'engagement des consommateurs sur ces pages (Ma et al., 2022).

⁸Ouahi, L., & Rachid, A. M. I. N. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc. *Revue des Etudes et Recherche en Logistique et Développement*, 4, 81-98.

⁹Ouahi, L., & Rachid, A. M. I. N. (2019). Op .cit 4, 81-98.

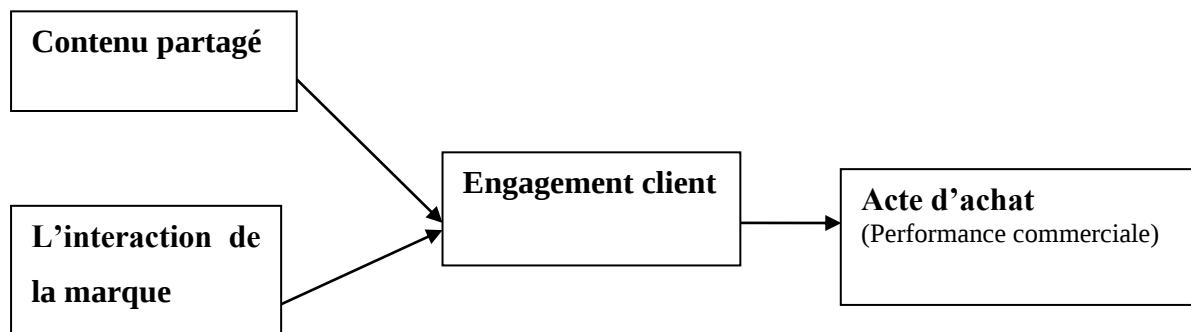
Les recherches indiquent que l'interaction entre consommateurs et marques est un prédicteur significatif de la satisfaction et de la fidélité des consommateurs, renforçant leur attitude positive envers la marque. Cette relation diminue la propension à changer de marque et accroît le bouche-à-oreille. Ainsi, elle joue un rôle crucial dans la formation d'une perception positive des marques (Cheung et al., 2021).¹⁰

1.5 L'engagement client et l'acte d'achat

❖ **Hypothèse 3 : Plus les consommateurs interagiraient activement avec la marque sur les réseaux sociaux, plus ils seraient susceptibles de passer à l'acte d'achat des produits ou services de cette marque.**

L'engagement du consommateur avec une marque sur les médias sociaux peut susciter des réactions positives et des comportements qui vont au-delà des transactions (Van Doorn et al., 2010), pour atteindre un investissement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions des consommateurs avec la marque (Hollebeek, 2011), de sorte à ce que les consommateurs soient plus intéressés et plus susceptibles d'acheter un produit de cette marque (Kim et Ko, 2012 ; Wang et al., 2012).

D'après les hypothèses citées, on établit le modèle de recherche suivant :



2. Cadre empirique : l'impact du social selling sur l'engagement des clients de l'entreprise ConnectWave

2.1 La méthodologie de recherche

Dans le cadre de cette recherche, l'entreprise ConnectWave a été sélectionnée en raison de sa présence dans le secteur des accessoires téléphoniques et des objets connectés, où les

¹⁰Pecheur, E., Monfils, E., & Charry, K. " Dans quelle mesure les marques créées par des influenceurs impactent le comportement du consommateur et ses intentions d'achat dans le cadre des réseaux sociaux?.(thèse doctorale. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain).pp.32 .

stratégies de social selling sont particulièrement pertinentes. ConnectWave utilise activement les réseaux sociaux pour prospecter et engager ses clients, ce qui en fait un cas d'étude idéal pour évaluer l'efficacité de ces stratégies sur sa performance commerciale et l'engagement de ses clients.

La population mère de cette étude se compose de l'ensemble des followers de l'entreprise ConnectWave sur ses plateformes sociales et de ses clients existants et potentiels. Un total de 192 personnes, prospects et clients de l'entreprise, a été interrogé via un questionnaire en ligne auto-administré, distribué par des plateformes de sondage comme Google Forms. Le taux de retour obtenu est de 84 %. L'échantillonnage utilisé dans cette étude est non probabiliste, car seuls les individus ayant eu accès au questionnaire en ligne et ayant choisi de répondre ont été inclus. Cela s'apparente à un échantillonnage par convenance ou par auto-sélection, où tous les membres de la population mère n'ont pas eu la même probabilité de participer à l'étude.

Les données recueillies seront traitées à l'aide du logiciel SPSS, permettant une analyse statistique approfondie pour valider les hypothèses de recherche et mieux comprendre l'impact du social selling sur l'engagement des clients de l'entreprise ainsi que sur sa performance commerciale. Pour cette étude, nous avons adopté une approche quantitative à travers un questionnaire dédié aux followers de l'entreprise afin d'analyser en profondeur sa performance sur les réseaux sociaux et d'évaluer l'engagement de ses clients existants et potentiels.

À travers ce questionnaire, nous cherchons à quantifier l'influence des stratégies de vente sociale mises en place par l'entreprise sur la participation active de ses followers et sur leurs décisions d'achat. Cette approche nous permettra de mesurer précisément l'effet des interactions et des contenus partagés par l'entreprise sur les réseaux sociaux, en identifiant les facteurs clés qui motivent l'engagement et les conversions.

2.2 Résultats et discussions

Notre échantillon se compose de 192 participants répartis selon leur genre. Parmi eux, 91 sont des femmes, représentant 47,4% de l'échantillon, tandis que 101 sont des hommes, représentant 52,6% de l'échantillon. Cette répartition montre une légère prédominance des hommes dans cet échantillon.

Le traitement des résultats de notre étude empirique s'établit par une analyse croisée des variables étudiées afin de tester les hypothèses formulées. Cette approche nous permet

d'examiner les relations entre la fréquence d'interaction des abonnés avec les publications de ConnectWave, leur perception de la variété du contenu, la qualité des interactions, et leur comportement d'achat. L'analyse des données collectées via SPSS révèle des associations significatives entre la fréquence d'interaction des abonnés avec les publications de ConnectWave et plusieurs aspects de leur engagement.

2.2.1 Le contenu varié partagé par l'entreprise influence positivement l'engagement du consommateur envers la marque sur les réseaux sociaux.

L'analyse croisée entre la fréquence d'interaction des abonnés avec les publications de ConnectWave et leur perception de la variété du contenu montre des associations significatives. Les répondants qui interagissent souvent ou parfois avec les publications tendent à percevoir le contenu comme étant moyennement varié ou varié, ce qui suggère que la diversité du contenu peut stimuler l'engagement. En revanche, ceux qui interagissent rarement ou jamais voient souvent le contenu comme limité ou très limité.

Tableau N°3 : Test Khi-deux 1

Tests du khi-carré			
	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	306,705 ^a	25	<,001
Rapport de vraisemblance	287,277	25	,000
Association linéaire par linéaire	74,247	1	,000

Source : Logiciel SPSS

Ces résultats sont soutenus par le test Khi-deux qui donne une significativité de $p < 0,001$ confirmant une corrélation forte et significative entre la fréquence d'interaction et la perception de la variété du contenu. Ces résultats indiquent clairement que la variété du contenu joue un rôle crucial dans l'incitation à l'interaction sur les réseaux sociaux, **ce qui valide notre 1^{ère} hypothèse, selon laquelle le contenu varié partagé par l'entreprise influence l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux.**

2.2.2 L'interaction active et réciproque entre une marque et ses clients influence positivement l'engagement des consommateurs envers cette marque

L'analyse du tableau croisé entre la fréquence d'interaction des utilisateurs avec les publications de ConnectWave et leur évaluation de la qualité des interactions montre des corrélations significatives. Les répondants qui interagissent souvent ou très souvent avec les publications évaluent principalement la qualité des interactions comme excellente et bonne. En revanche, ceux qui interagissent rarement ou jamais jugent majoritairement la qualité comme moyenne ou très mauvaise. Ceux qui interagissent parfois perçoivent la qualité comme moyenne ou mauvaise.

Tableau N°4 :Test Khi-deux 2

Tests du khi-carré			
	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	404,801 ^a	25	<,001
Rapport de vraisemblance	335,051	25	,000
Association linéaire par linéaire	12,702	1	,000

Source :Logiciel SPSS

Ces résultats, confirmés par des tests de chi-carré très significatifs ($p < 0,001$), indiquent que des interactions de haute qualité sont essentielles pour encourager une plus grande fréquence d'interaction et l'engagement avec les publications ConnectWave sur les réseaux sociaux. **Ce qui confirme notre 2^{ème} hypothèse .**

2.2.3 Plus les consommateurs interagissent activement avec la marque sur les réseaux sociaux, plus ils sont susceptibles de passer à l'acte d'achat des produits ou services de cette marque.

L'analyse du tableau croisé et du test khi-deux montre que les personnes les plus engagées sont celles qui achètent le plus les produits ConnectWave. Parmi les 100 acheteurs, une majorité significative (53) considère que les interactions de la marque ont une forte influence sur leur engagement.

Tableau N°5:Test Khi-deux 3

Tests du khi-carré			
	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	325,691 ^a	10	<,001
Rapport de vraisemblance	309,334	10	,000
Association linéaire par linéaire	18,750	1	,000

Source :Logiciel SPSS

Les résultats du test du chi-carré montrent un niveau de signification inférieur à 0,001. Ces résultats statistiques confirment qu'il existe une relation significative entre le niveau d'engagement des abonnés et leur propension à acheter des produits ConnectWave, démontrant ainsi que les personnes les plus engagées sont également celles qui achètent le plus. **Ce qui confirme notre 3^{ème} hypothèse .**

Les résultats obtenus confirment l'importance de la variété du contenu et de la qualité des interactions dans l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, en accord avec les études d'Ancillai et al. (2019) . Le test Khi-deux révèle des corrélations significatives ($p < 0,001$) entre la perception de la variété du contenu et la fréquence d'interaction, ainsi qu'entre la qualité des interactions et l'engagement. Ces résultats sont cohérents avec la théorie de l'influence sociale, qui montre que des interactions de qualité renforcent la confiance et l'attachement des consommateurs à la marque. De plus, l'analyse confirme que les consommateurs les plus engagés sont également ceux qui achètent le plus les produits ConnectWave, validant ainsi la troisième hypothèse. Cela s'aligne avec la théorie d'ajustement tâche-technologie (TTF), qui suggère que l'alignement entre la technologie et les attentes des utilisateurs augmente la probabilité d'achat. En somme, cette étude confirme que des stratégies de social selling bien conçues, combinant contenu varié et interactions de qualité, renforcent l'engagement et favorisent les conversions, contribuant ainsi à la performance commerciale de l'entreprise. Donc l'entreprise devrait continuer à diversifier son contenu en publiant par exemple des articles, vidéos, et infographies qui répondent aux intérêts spécifiques de ses abonnés, car la variété du contenu a démontré un impact direct sur l'engagement des consommateurs. Ensuite, il est crucial d'améliorer la qualité des interactions avec les clients, en mettant en place des réponses rapides et personnalisées, ainsi que des échanges réciproques qui encouragent la participation active.

Conclusion

En conclusion, le social selling se révèle être un levier puissant pour améliorer l'engagement des consommateurs et, par conséquent, la performance commerciale des entreprises. Les réseaux sociaux permettent aux marques de diversifier leur contenu, d'interagir activement avec leur audience et de créer des relations significatives avec leurs clients.

Cependant, cette recherche présente certaines limites, notamment la taille de l'échantillon et le biais potentiel de réponse, qui peuvent influencer la généralisation des résultats. L'échantillon de 192 répondants, bien que significatif, pourrait ne pas être représentatif de tous les segments de consommateurs ou de toutes les industries. De plus, les réponses au questionnaire peuvent être influencées par des biais de désirabilité sociale ou de réponse, limitant l'objectivité des données recueillies. Pour des recherches futures, il serait pertinent d'élargir l'étude à un échantillon plus vaste et diversifié, ainsi que d'explorer d'autres secteurs pour tester la robustesse des résultats. De plus, il serait intéressant d'examiner l'impact spécifique des différentes plateformes de réseaux sociaux sur l'efficacité du social selling et d'analyser les évolutions des comportements des consommateurs dans un environnement numérique en constante mutation.

D'un point de vue managérial, cette étude montre clairement l'importance d'intégrer le social selling dans les stratégies marketing des entreprises opérant dans le secteur B2C. Les managers doivent se concentrer sur la création d'un contenu diversifié et pertinent, tout en assurant des interactions de qualité avec leur audience sur les réseaux sociaux. Ces pratiques favorisent l'engagement des consommateurs et augmentent les chances de conversion. Par ailleurs, il est recommandé aux entreprises d'investir dans des outils d'analyse de données afin de suivre l'impact des interactions sociales sur les ventes et de personnaliser davantage leur approche pour répondre aux attentes spécifiques des clients. Le social selling n'est pas simplement un outil de vente, mais un moyen de construire des relations durables et authentiques avec les clients, ce qui est crucial dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à enrichir les études sur l'impact du social selling, en mettant en lumière l'importance du contenu et des interactions sur l'engagement client et les performances commerciales. Les résultats obtenus confirment et étendent les théories de l'influence sociale, de l'ajustement tâche-technologie (TTF), ainsi que des usages et gratifications dans le cadre du social selling. Cela ouvre la voie à de nouvelles recherches sur la manière dont le social selling peut évoluer en fonction des technologies émergentes et

des nouveaux comportements des consommateurs. Il serait intéressant d'examiner plus en détail le rôle des influenceurs dans ces processus, ainsi que l'impact de la personnalisation des interactions à grande échelle.

En somme, la littérature souligne que le contenu varié est crucial pour attirer et maintenir l'intérêt des consommateurs, tandis que l'interactivité favorise une connexion plus profonde et un engagement accru. Cet engagement, à son tour, augmente la probabilité que les consommateurs passent à l'acte d'achat, améliorant directement les performances commerciales. Le social selling, en se concentrant sur les besoins et les intérêts des consommateurs plutôt que sur la simple vente, contribue à établir des relations durables et profitables. En exploitant les opportunités offertes par les réseaux sociaux, les entreprises peuvent non seulement augmenter leurs ventes de manière significative, mais aussi établir des relations client plus profondes et durables. En intégrant cette approche stratégique, les entreprises peuvent renforcer leur visibilité et leur crédibilité, tout en répondant proactivement aux attentes de leurs clients, consolidant ainsi leur position concurrentielle sur le marché.

BIBLIOGRAPHIE

- + Bodier, S., &Guérout, T. *Le Web Marketing*. Presses Universitaires de France, 3^e édition, 2017, pp 77
- + Geyer, J. B. (2023). "How to leverage and manage social selling successfully". thèse doctorale, pp12
- + HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
- + Kamgan, N. I. G., & Boukar, T. A. (2023). Les facteurs explicatifs de l'achat via les réseaux sociaux par les camerounais: une analyse du point de vue des consommateurs. *Revue Internationale du Chercheur*, 4(4).
- + Melghalgh, M., & Ouahi, L. (2020). Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux. *Revue Internationale d'Economie Numérique*, 2(2), 60-78.
- + Mirdasse, S. (2024). Prédiction du comportement d'utilisation du SIRH dans l'entreprise : Vers un modèle conceptuel basé sur une extension du cadre technologie-organisation-environnement (TOE). *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(4), 634-659.
- + Ouahi, L., & Rachid, A. M. I. N. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc. *Revue des Etudes et Recherche en Logistique et Développement*, 4, 81-98.
- + Pecheur, E., Monfils, E., & Charry, K. " Dans quelle mesure les marques créées par des influenceurs impactent le comportement du consommateur et ses intentions d'achat dans le cadre des réseaux sociaux? ". (thèse doctorale. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain). p.150 .
- + Schmitt, L. (2021). *L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB* (Doctoral dissertation, Université de Strasbourg, p219).
- + Soualhi, I., & Qmichchou, M. (2021). La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(3), 458-475.
- + Therrien, D. (2012). Le phénomène Facebook : usages et gratifications. (thèse doctorale, pp.150).