

*Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master*

Spécialité : E-Business

THÈME :

*Le rôle de la digitalisation du processus de vente dans
L'amélioration de la performance commerciale*

CAS : SNC GOLDEN DRINK

Présenté par :

OUHADDAD NABILA

Encadré par :

Mme SARA OUM EL KHIR HADJ YOUSSEF

Année universitaire

2024-2025

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master

Spécialité : E-Business

THÈME :

Le rôle de la digitalisation du processus de vente dans

L'amélioration de la performance commerciale

Étude de cas SNC GOLDEN DRINK

Présenté par :

Encadré par :

OUHADDAD NABILA

Mme SARA OUM EL KHIR HADJ YOUSSEF

Année universitaire

2024-2025

Sommaire

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique	6
Section 1 : La digitalisation des processus de vente	7
Sous-section 1 : Définition et concepts clés de la digitalisation.....	7
Sous-section 02 : La digitalisation des ventes dans l'industrie agroalimentaire	21
Section 02 : La performance commerciale à l'ère du digital.....	28
Sous-section 01 : Définition et indicateurs de la performance commerciale.....	28
Sous-section 2 : L'impact de la digitalisation sur la performance commerciale.	32
Chapitre 2 : Étude de cas de la société SNC GOLDEN DRINK	43
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise	44
Sous-section 1 : Définition de l'entreprise et informations clés.....	44
Sous-section 2 : Stratégie de digitalisation adoptée par l'entreprise.....	50
Section 2 : Analyse de l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale	56
Sous-section 1 : Étude de cas à travers un questionnaire.....	56
Sous-section 2 : Présentation et Interprétation des résultats et effets observés.....	59
Conclusion	77
Bibliographie.....	81
Annexes.....	85

Remerciement

Avant tout, nos louanges s'adressent à Dieu, ﷺ، je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Madame Sara Oum El Khir Hadj Youcef, mon encadrante pédagogique, pour sa disponibilité, sa bienveillance, ses précieux conseils et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce mémoire. Son encadrement rigoureux et ses orientations pertinentes ont été d'une grande aide dans l'avancement de mon travail.

Mes sincères remerciements vont également à l'ensemble de l'équipe du service commercial et marketing de la société SNC Golden Drink Algérie, pour leur accueil chaleureux, leur encadrement professionnel et leur collaboration tout au long de mon stage. Leur disponibilité, leurs conseils pratiques et leur confiance ont largement contribué à l'enrichissement de mes connaissances et à la réussite de cette expérience sur le terrain.

J'exprime aussi ma reconnaissance envers tous les collaborateurs de l'entreprise pour leur gentillesse et leur soutien.

Je tiens également à remercier ma famille, en particulier ma mère, mes frères et ma sœur, pour leur amour, leur patience, leur soutien moral et leur confiance en moi.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Liste des figures

Figure 1	Comprendre les différences : numérisation, digitalisation, transformation digitale.
Figure 2	Définition des objectifs SMART
Figure 3	Organigramme de la société SNC GOLDEN DRINK.
Figure 4	Répartition des répondants par sexe.
Figure 5	Répartition des répondants par tranche d'âge.
Figure 6	Répartition des répondants selon leur rôle au sein de SNC GOLDEN DRINK.
Figure 7	Répartition des répondants selon leur ancienneté avec SNC GOLDEN DRINK.
Figure 8	Outils digitaux utilisés dans les interactions avec SNC GOLDEN DRINK.
Figure 9	Fréquence d'utilisation des outils digitaux dans les interactions avec SNC GOLDEN DRINK.
Figure 10	Niveau de satisfaction concernant l'usage des outils digitaux.
Figure 11	Évaluation de l'impact de la digitalisation sur l'activité avec SNC GOLDEN DRINK.

Liste des tableaux

Tableau 1	Différence entre numérisation, digitalisation et transformation digitale.
Tableau 2	Étapes du processus de vente avant la digitalisation
Tableau 3	Digitalisation des étapes d'un processus traditionnel.
Tableau 4	Les étapes du processus de vente après la digitalisation
Tableau 5	Classification des facteurs stratégiques selon leur impact.
Tableau 6	Présentation des gammes de boissons, formats, saveurs et illustrations des produits de la société Tazej
Tableau 7	Présence des marques de Golden Drink sur les réseaux sociaux (nombre d'abonnés)
Tableau 8	Principaux freins à l'utilisation des outils digitaux selon les répondants
Tableau 9	Principaux avantages constatés grâce à la digitalisation selon les répondants
Tableau 10	Répartition des améliorations constatées depuis l'adoption des outils digitaux.
Tableau 11	Évolution du chiffre d'affaires avant et après la digitalisation.
Tableau 12	Recommandations proposées pour optimiser l'impact des outils digitaux

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ADS	Advertisements
B2B	Business to Business
CA	Chiffre D'affaires
CIB	Carte interbancaire
CRM	Customer Relationship Management
CSAT	Customer Satisfaction Score
CTA	Call To Action
ERP	Enterprise Resource Planning
IA	Intelligence Artificielle
IAA	Industrie Agroalimentaire
IoT	Internet of Things
ISO	International Organization for Standardization
KPI	Key Performance Indicators
LTN	Customer Lifetime Value
NPS	Net Promoter Score
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PNB	Produit National Brut
QR	Quick Response
RH	Ressources humaines
ROI	Return on Investment
SAE	Système D'archivage Electronique

SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
SMART	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini.
SNC	Société en nom collectif
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats
URL	Uniform Resource Locator
Us	United States
UX	User Experience

Résumé

Ce mémoire porte sur l'étude de l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale, en mettant l'accent sur le secteur agroalimentaire, un domaine en pleine transformation face aux évolutions technologiques. Le travail s'articule autour de deux axes principaux : une première partie théorique consacrée à la définition des concepts clés, à la présentation des outils numériques appliqués aux processus de vente, et à l'analyse des enjeux spécifiques de la digitalisation dans l'agroalimentaire ; puis une seconde partie pratique reposant sur une étude de cas de l'entreprise algérienne SNC Golden Drink, incluant l'observation de ses pratiques digitales et l'analyse des résultats d'un questionnaire mené auprès de ses acteurs internes. L'objectif est de mieux comprendre comment les technologies numériques influencent les résultats commerciaux, en termes de chiffre d'affaires, de fidélisation client et de compétitivité.

Mots-clés : Digitalisation, Performance commerciale, Secteur agroalimentaire, Outils numériques

ملخص

تركز هذه مذكرة على دراسة أثر الرقمنة على الأداء التجاري، مع تسليط الضوء على قطاع الصناعات الغذائية الذي يشهد تحولات كبيرة بفعل التطورات التكنولوجية. ينقسم العمل إلى محورين رئيسيين: محور نظري يشرح المفاهيم الأساسية ويعرض الأدوات الرقمية المستخدمة في عمليات البيع، إضافة إلى تحليل التحديات والفرص التي تواجه الرقمنة في SNC Golden Drink الجزائرية، حيث تم تحليل ممارساتها الرقمية اعتماداً على الملاحظة المباشرة ونتائج استبيان وجه إلى موظفيها. يهدف البحث إلى فهم العلاقة بين الرقمنة وتحسين النتائج التجارية، خاصة فيما يتعلق بالمبيعات، رضا العملاء، وزيادة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، الأداء التجاري، قطاع الصناعات الغذائية، الأدوات الرقمية

Summary

This thesis explores the influence of digitalization on commercial performance, with a particular focus on the agro-food sector, which is undergoing major transformations due to technological advancements. The research is structured into two main parts: a theoretical section that defines core concepts, presents the digital tools used in sales processes, and examines the specific challenges and advantages of digitalization in this industry; and a practical part that includes a case study of the Algerian company SNC Golden Drink, based on direct observation and analysis of data collected through a structured questionnaire. The objective is to assess how digital tools enhance sales performance, customer satisfaction, and business competitiveness.

Key words: Digitalization, Commercial performance, Agro-food sector, Digital tools

Introduction

Générale

Introduction générale

Cadre général du sujet :

Dans un contexte où la concurrence s'intensifie constamment et où les attentes des consommateurs évoluent rapidement, les entreprises se doivent d'adopter des stratégies innovantes pour maintenir leur compétitivité et optimiser leur performance. Parmi ces stratégies, la digitalisation occupe une place majeure. Elle désigne l'intégration des technologies numériques au sein des différents processus internes de l'entreprise, contribuant ainsi à une amélioration significative de l'efficacité opérationnelle et à une gestion optimisée des relations clients. Ce phénomène touche plusieurs domaines clés tels que la gestion des ventes, les processus de production, le marketing et la communication. Plus particulièrement, la digitalisation des processus de vente joue un rôle fondamental en favorisant une meilleure interaction avec les clients, en personnalisant les offres, et en optimisant les procédures internes.

C'est dans ce cadre que s'inscrit ce mémoire, qui s'intéresse au rôle de la digitalisation dans l'amélioration de la performance commerciale, avec un focus particulier sur le secteur de l'industrie agroalimentaire. Ce secteur, soumis à une forte concurrence et à une pression croissante pour répondre aux exigences des consommateurs, est particulièrement concerné par l'adoption des technologies numériques. Des outils tels que les plateformes de vente en ligne, les logiciels de gestion de la relation client (CRM), les systèmes de gestion intégrée (ERP) ou encore les solutions d'analyse de données permettent aux entreprises d'optimiser leur compréhension des attentes clients, d'automatiser certaines tâches et d'accroître leur visibilité sur le marché.

L'étude s'appuie sur l'exemple concret de l'entreprise SNC GOLDEN DRINK afin d'examiner comment l'intégration de ces outils numériques impacte la performance commerciale, et comment cette transformation est perçue par les acteurs internes. L'objectif principal est d'explorer la corrélation entre digitalisation et performance commerciale, ainsi que de déterminer dans quelle mesure la transformation digitale constitue un levier de croissance stratégique pour les entreprises.

Motifs du choix du sujet :

Motifs subjectifs :

Le choix de ce sujet repose sur plusieurs motivations. D'une part, sur un plan subjectif, j'éprouve un intérêt marqué pour la digitalisation et son influence sur les performances commerciales. Au fil des années, j'ai observé l'accélération des innovations technologiques et leur impact sur les modes d'interaction entre entreprises et clients. La transformation numérique apparaît désormais non seulement comme un avantage concurrentiel mais aussi comme une nécessité incontournable pour les organisations modernes. Mon parcours académique et mes expériences professionnelles m'ont permis de constater concrètement les bénéfices liés à cette transition digitale.

Motifs objectifs :

D'autre part, d'un point de vue objectif, la digitalisation constitue un enjeu d'actualité qui suscite un intérêt tant scientifique que pratique. La performance commerciale demeure au cœur des préoccupations des entreprises, moteur essentiel de leur rentabilité et compétitivité. Pourtant, l'impact spécifique de la digitalisation sur cette performance reste insuffisamment exploré dans le contexte particulier du secteur agroalimentaire. Ce secteur, de par la nature périssable et sensible de ses produits ainsi que la complexité de ses chaînes de distribution, est particulièrement vulnérable aux mutations technologiques. Ce mémoire permet donc de combler cette lacune en analysant les effets de la digitalisation sur la performance commerciale, à travers une étude de cas précise.

Problématique :

La problématique centrale qui guide cette recherche est formulée ainsi :

Dans quelle mesure la digitalisation des processus de vente contribue-t-elle à l'amélioration de la performance commerciale des entreprises du secteur agroalimentaire ?

Questions secondaires :

Cette interrogation soulève plusieurs questions secondaires, qu'il convient d'explorer en profondeur :

- Quels sont les outils numériques adoptés par les entreprises agroalimentaires pour optimiser leur performance commerciale ?
- Quel impact ces outils exercent-ils sur les résultats commerciaux, notamment en termes de chiffre d'affaires, rentabilité, fidélisation et satisfaction client ?
- Quels obstacles les entreprises rencontrent-elles lors de leur transformation numérique, et comment réussissent-elles à les surmonter ?

Hypothèses de recherche :

Pour répondre à cette problématique, plusieurs hypothèses sont avancées :

- **H1** : Les entreprises agroalimentaires adoptent des outils numériques spécifiques pour améliorer leur performance commerciale.
- **H2** : L'adoption de ces outils numériques a un impact positif sur les résultats commerciaux, notamment en termes de chiffre d'affaires, rentabilité, fidélisation et satisfaction client.
- **H3** : La digitalisation comporte des défis que les entreprises doivent surmonter par l'adaptation de leurs pratiques et l'innovation.

Méthodologie et outils de recherche :

La méthodologie adoptée pour cette étude combine une approche quantitative et qualitative. L'approche quantitative s'appuie sur un questionnaire structuré destiné à recueillir des données précises sur l'impact de la digitalisation dans l'entreprise SNC GOLDEN DRINK. Ce questionnaire comporte des questions à choix multiples, fournissant des résultats quantifiables, ainsi que des questions ouvertes, permettant de collecter des informations qualitatives riches. L'approche qualitative, quant à elle, repose sur une observation participante réalisée durant un stage au sein de l'entreprise, ce qui a permis une

Compréhension approfondie des pratiques quotidiennes et de l'intégration des outils numériques

Plan du mémoire :

Enfin, ce mémoire s'organise autour de deux chapitres principaux :

• **Le premier chapitre** traite des concepts fondamentaux de la digitalisation, de son influence sur les processus de vente, et des outils numériques utilisés dans le secteur agroalimentaire. Il aborde également la notion de performance commerciale et les indicateurs qui permettent de l'évaluer.

• **Le deuxième chapitre** est consacré à l'étude de cas de l'entreprise SNC GOLDEN DRINK. Il analyse les processus de digitalisation mis en œuvre, la stratégie adoptée, ainsi que les résultats obtenus, notamment à travers les données recueillies par le questionnaire

CHAPITRE 01 :

Cadre conceptuel et théorique

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et théorique

La révolution numérique a profondément remodelé les pratiques commerciales contemporaines, engendrant une mutation significative des mécanismes de gestion des ventes. Ce premier chapitre se propose d'examiner, dans une perspective analytique, les fondements théoriques de la digitalisation et son impact sur l'optimisation de la performance commerciale.

Cette partie s'intéressera, dans un premier temps, à la digitalisation des processus de vente dans l'industrie agroalimentaire, en présentant ses principaux concepts, ses enjeux opérationnels, ainsi que son importance dans un environnement commercial en constante évolution. Une analyse approfondie des outils numériques les plus utilisés sera également proposée, afin de mettre en lumière leur rôle crucial dans l'amélioration de l'efficacité des équipes commerciales.

Dans une seconde étape, la notion de performance commerciale sera explorée à travers ses principaux indicateurs, qui permettent d'évaluer de manière précise l'efficience des stratégies déployées. Enfin, cette section s'intéressera aux opportunités offertes par l'intégration des technologies digitales, en présentant une illustration concrète de cette évolution dans le secteur agroalimentaire, caractérisée par une adoption croissante des innovations technologiques.

Cette revue théorique vise à établir un cadre conceptuel démontrant le potentiel stratégique de la digitalisation en tant que levier d'amélioration des performances commerciales. Elle servira de base à une investigation empirique des pratiques digitales au sein de l'entreprise SNC GOLDEN DRINK, dont l'étude fera l'objet du chapitre suivant.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Section 1 : La digitalisation des processus de vente

La digitalisation est aujourd’hui au cœur des transformations que connaissent les entreprises, notamment dans leur manière de gérer les activités commerciales. Elle offre de nouvelles approches et des outils innovants qui permettent d’optimiser les processus de vente et de mieux répondre aux exigences du marché. Cette section se divise en deux parties : la première est consacrée à la définition de la digitalisation, à ses fondements ainsi qu’à son application dans les processus de vente ; la seconde s’intéresse à l’industrie agroalimentaire, en présentant ses caractéristiques spécifiques, à travers une analyse de son environnement, avant d’examiner les apports concrets de la digitalisation dans ce secteur stratégique.

Sous-section 1 : Définition et concepts clés de la digitalisation

La digitalisation représente un enjeu stratégique majeur pour les entreprises modernes, notamment dans le domaine commercial. Pour mieux comprendre son impact sur les processus de vente, il est essentiel de revenir sur sa définition, son évolution, ainsi que sur les fondements qui justifient son adoption croissante. Cette sous-section vise ainsi à clarifier les notions clés de la digitalisation, à identifier ses principaux moteurs et ses avantages et défis, et à analyser l’évolution des pratiques de vente à travers l’introduction d’outils numériques adaptés.

1. Définition et évolution de la digitalisation :

1.1. Définition de la Digitalisation :

La digitalisation désigne l’intégration des technologies numériques dans l’ensemble des activités d’une organisation. Elle ne se limite pas à l’automatisation des tâches, mais transforme en profondeur les processus internes, l’offre de produits ou services, ainsi que les interactions avec les clients, partenaires et employés. Elle entraîne une redéfinition des modèles économiques, des flux de travail et des mécanismes de création de valeur. Par exemple, le passage d’une entreprise de la vente de produits physiques à une offre de services numériques par abonnement illustre cette transformation en modifiant la relation client et les sources de revenu.¹

¹ Mingam, J. (2024). *Dominer le digital: Stratégies pour réinventer le secteur*. Odyssey Editorial.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

La digitalisation repose également sur l'intégration des outils, concepts et des méthodes du numérique dans la stratégie globale et les activités quotidiennes d'une entreprise pour améliorer son fonctionnement et s'adapter aux évolutions technologiques.²

1.2. Différence entre digitalisation, numérisation et transformation digital :³

La digitalisation, la numérisation et la transformation digitale sont trois concepts fréquemment employés de manière interchangeable, bien qu'ils renvoient à des réalités différentes. Comprendre leurs nuances est crucial pour saisir les enjeux liés à la transition numérique des entreprises. Le tableau ci-dessous met en lumière les principales distinctions entre ces trois notions

Tableau 1 : Différence entre numérisation, digitalisation et transformation digitale

Terme	Définition	Exemples
Numérisation	La numérisation correspond à un processus technique visant à convertir des informations analogiques en format numérique, à l'aide de dispositifs informatiques basés sur le codage et la programmation.	Scanner un document papier.
Digitalisation	La digitalisation est l'exploitation des technologies et des données numériques pour générer de nouvelles sources de revenus, transformer les processus métiers et favoriser le développement d'un environnement axé sur le digital	Utilisation de logiciels d'ERP.
Transformation digital	La transformation digitale comme une démarche d'intégration des technologies numériques dans l'ensemble des fonctions de l'entreprise, entraînant une transformation en profondeur de son mode de fonctionnement et de la manière dont elle crée de la valeur pour ses clients.	Passage d'une entreprise de la vente de produits physiques à un modèle d'abonnement pour des services en ligne, comme Netflix.

Source : élaborer par nos soins.

² Ducey, V., & Vivier, E. (2019). *Le guide de la transformation digitale*. Eyrolles, P.273.

³ Boutaqbou, Z., et autres. (2024). *Digitalisation à travers les décennies : une analyse bibliométrique de 1988 à 2022*. *Journal of Information Sciences*. Disponible sur : <https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/jis-v23i2.5158> consulté le 01.02.2025 à 15 : 12.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Figure 1 : Comprendre les différences : numérisation, digitalisation, transformation digitale



Source : élaborer par nos soins.

1.3. La digitalisation à travers l'histoire :⁴

La digitalisation est le fruit d'une évolution technologique progressive marquée par plusieurs grandes étapes :

- **Années 1940-1950** : Apparition des premiers ordinateurs, utilisés pour automatiser des tâches administratives comme la gestion des stocks et des salaires.
- **Années 1990** : L'arrivée d'Internet transforme les modes de communication, d'échange et d'accès à l'information, permettant de nouveaux modèles économiques.
- **Début des années 2000** : L'essor des smartphones et des applications mobiles facilite l'accès à l'information en mobilité, intégrée aux processus métiers.
- **À partir des années 2010** : Le Big Data et l'intelligence artificielle révolutionnent l'analyse et la prise de décision, ouvrant de nouvelles opportunités d'exploitation des données.

Ainsi, la digitalisation s'inscrit dans une trajectoire d'innovations successives ayant profondément remodelé les entreprises.

⁴ Mingam, J. (2024). *Dominator le digital: Stratégies pour réinventer le secteur*. Odyssey Editorial.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

2. Les Fondements de la Digitalisation : Moteurs, Avantages et Défis :

2.1. Les moteurs de la digitalisation : enjeux économiques, technologiques et sociaux :⁵

La digitalisation est stimulée par plusieurs moteurs interdépendants, notamment économiques, technologiques et sociaux. Ces facteurs incitent les entreprises à innover et à s'adapter pour rester compétitives dans un environnement en perpétuelle évolution.

Mondialisation et intensification de la concurrence: La mondialisation accroît la compétition à l'échelle mondiale. Pour améliorer leur performance, réduire leurs coûts et optimiser leurs processus internes, les entreprises adoptent la digitalisation.

Progrès technologiques: Des technologies telles que l'intelligence artificielle, le Big Data, la blockchain et l'Internet des objets offrent de nouvelles opportunités. Elles facilitent l'automatisation, optimisent la prise de décision et améliorent les opérations industrielles et logistiques.

Évolution des comportements consommateurs: L'usage croissant des réseaux sociaux et des technologies connectées modifie les attentes des consommateurs, qui exigent désormais des expériences personnalisées, des services transparents et des interactions directes avec les entreprises.

2.2. Avantages et défis de la digitalisation :⁶

2.2.1. Les avantages de la digitalisation :

La digitalisation offre de nombreux avantages qui permettent aux entreprises d'améliorer leur fonctionnement et de mieux répondre aux attentes du marché.

Parmi les avantages les plus connus de la digitalisation, on peut citer les points suivants :

Amélioration de l'efficacité opérationnelle

- ❖ Automatisation des tâches répétitives
- ❖ Réduction des erreurs humaine
- ❖ Optimisation des processus (production, logistique, etc.)

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Nouveaux modèles économiques :

- ❖ Développement du e-commerce, services par abonnement, solutions cloud
- ❖ Génération de revenus récurrents
- ❖ Stimulation de l'innovation

Renforcement de la compétitivité

- ❖ Adaptation rapide aux évolutions du marché
- ❖ Meilleure différenciation face à la concurrence

Meilleure connaissance du client :

- ❖ Analyse des comportements grâce au Big Data et à l'IA
- ❖ Personnalisation des offres

Sécurité et transparence accrues :

- ❖ Traçabilité fiable des données
- ❖ Confiance renforcée via la blockchain

Continuité et agilité des activités :

- ❖ Suivi en temps réel avec l'Internet des objets
- ❖ Maintenance prédictive
- ❖ Communication fluide grâce aux outils numériques (visioconférence, plateformes collaboratives)

2.2.2. Les principaux défis (inconvénients) de la digitalisation :

Malgré ses nombreux avantages, la digitalisation présente également certains défis que les entreprises doivent surmonter pour en tirer pleinement profit.

Coûts élevés d'investissement :

- ❖ Acquisition de technologies, modernisation des infrastructures
- ❖ Formation des employés
- ❖ Obstacles pour les PME

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Besoin de compétences spécialisées :

- ❖ Data science, cybersécurité, outils numériques
- ❖ Nécessité de recrutement et de formation continue

Complexité de la transition numérique :

- ❖ Réorganisation des processus interne
- ❖ Résistance au changement au sein des équipes

Risques liés à la sécurité des données :

- ❖ Vulnérabilité aux cyberattaques
- ❖ Respect des normes de confidentialité et des réglementations

Pression constante à innover :

- ❖ Cycles de vie des produits plus courts
- ❖ Attentes élevées des consommateurs
- ❖ Nécessité de veille technologique permanente

Dépendance technologique :

- ❖ Risques de perturbation en cas de panne ou défaillance d'un système critique

3. Évolution du processus de vente et outils de digitalisation

3.1. Définition du processus de vente:

Un processus est un ensemble d'actions liées entre elles, qui utilisent des éléments d'entrée pour produire un résultat ou un élément de sortie.⁷ Appliqué au domaine commercial, le processus de vente est une série d'actions qui transforment un prospect (l'élément d'entrée) en un client (l'élément de sortie).

⁷ Organisation internationale de normalisation (ISO), ISO 9000:2015 – Systèmes de management de la qualité – Principes essentiels et vocabulaire, 3^e édition, section A. Disponible sur : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:fr:sec:A> consulté le 13.03.2025 à 06 :10.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Le processus de vente représente une stratégie mise en place par l'entreprise, visant à structurer l'ensemble des étapes nécessaires pour convertir un simple contact en un client ayant conclu un accord formel.⁸

La digitalisation du processus de vente consiste à intégrer des outils et technologies numériques à toutes les étapes du parcours client, de la prospection à la fidélisation.

3.2. Le processus de vente avant la digitalisation :

Ce processus suivait des étapes bien définies qui structurent l'approche commerciale et permettaient d'établir une relation de confiance avec le client.

Les étapes du processus de vente avant la digitalisation sont présentées dans le tableau ci-dessus.:⁹

Tableau 2 : Étapes du processus de vente avant la digitalisation

Étapes du processus de vente	Description
Prospection	Recherche et identification de nouveaux clients potentiels pour élargir la clientèle.
Conduite de l'entretien	Rencontre avec le client pour présenter l'offre, écouter ses besoins, répondre à ses questions et valoriser les produits ou services.
Conviction	Surmonter la concurrence en convainquant le client avec des arguments adaptés et rassurants.
Négociation	Discussion des conditions de vente (prix, délais, modalités) pour parvenir à un accord satisfaisant.
Conclusion de la vente	Prise de décision finale et signature du contrat ou accord.
Fidélisation	Suivi post-vente pour maintenir un lien durable, encourager les achats répétés et les recommandations.

Source : Élaborer par nos soins.

⁸ Tillon, S. (2016). *Je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficaces*. Éditions ABC. P.14.

⁹ Caron, N., & Vendeuvre, F. (2019). *Le grand livre de la vente: techniques et pratiques des professionnels de la vente*. Dunod. P.16 et 17.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Le tableau ci-dessous compare ces étapes traditionnelles avec leurs équivalents digitaux et donne des exemples concrets illustrant cette évolution.

Tableau 3 : Digitalisation des étapes d'un processus traditionnel

Étapes	Équivalent digital	Exemples
Prospecter	Prospection digitale	Optimisation SEO d'un site pour capter des leads.
Conduire l'entretien	Entretien numériques ou virtuel	Démonstration produit via visioconférence (Skype, Zoom).
Convaincre	Persuasion digitale ou numérique	Vidéos explicatives montrant les bénéfices du produit.
Négocier	Négociation en ligne	Discussions par email sur les conditions commerciales.
	Signature numérique	Signature électronique d'un devis.
Conclure la vente	L'E-paiement ou paiement à distance	Paiement en ligne via carte bancaire ou moyens locaux (CIB, Edahabia).
	Système de gestion des commandes	Utilisation de logiciels (ex : Inabex) pour suivre les commandes et générer les bons.
Fidélisation des clients	Fidélisation digitale	Offres promotionnelles via application mobile liées au nombre d'achats.

Source : Élaborer par nos soins.

3.3. Le processus de vente après la digitalisation :

Avec la digitalisation, le processus de vente s'est transformé en intégrant des outils numériques qui facilitent chaque étape, de la prospection à la fidélisation du client.

Les étapes du processus de vente après la digitalisation sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Tableau 4 : Les étapes du processus de vente après la digitalisation

Prospection digitale	Utilisation d'outils numériques pour identifier et engager des prospects. ¹⁰
Entretien numériques	Échanges à distance via visioconférence ou autres plateformes digitales. ¹¹
Persuasion digitale	Influence des comportements via contenus en ligne, réseaux sociaux et campagnes ciblées. ¹²
Négociation en ligne	l'utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux pour transformer les pratiques de négociation au sein des organisations. ¹³
Signature numérique	un ensemble de données numériques attachées à un document électronique, permettant d'identifier son signataire et de garantir l'authenticité du contenu. ¹⁴
L'E-paiement	un type de paiement ne nécessitant pas le déplacement du client à un site physique ou siège pour sa réalisation. Il est possible grâce à l'utilisation de périphériques fonctionnant sous internet tels que les smartphones et les ordinateurs. ¹⁵
Système de gestion des commandes	solution numérique qui permet de suivre et gérer l'ensemble du processus de commande, depuis son enregistrement jusqu'à la livraison, en incluant la gestion des stocks, des expéditions et des retours. ¹⁶
Fidélisation digitale	un processus permettant de renforcer la relation entre l'entreprise et le client grâce à la digitalisation. ¹⁷

source: élaborer par nos soins.

¹⁰ Magdelaine, P., et autres. *La prospection digitale*. Dans *Vendeurs, libérez votre potentiel* (pp. 61-90).

¹¹ Konadowski, O. (2021). *L'impact de la digitalisation au sein du département des ressources humaines : Le cas d'Ethias*. Université de Liège.

¹² Carvalho, W. (2024). *Persuasion dans le monde numérique*. Éditions Weslen Carvalho.

¹³ Frimousse, S., et autres. (2015). Regards croisés sur la négociation dans le contexte numérique. researchgate.

¹⁴ République Algérienne Démocratique et Populaire, Loi n° 15-04 du 1er février 2015 relative à la signature et à la certification électroniques, *Journal Officiel*, n° 06 du 10 février 2015.

¹⁵ Y. Djebbar et autre, 2021, *Améliorer le paiement en ligne en Algérie : Étude de cas d'Algérie Telecom, Revue des Sciences Sociales et Humaines*.

¹⁶ La gestion des commandes et des expéditions : un enjeu clé du e-commerce", France Num. Disponible sur : <https://www.francenum.gouv.fr/> consulté le 09.04.2025 à 11 : 06

¹⁷ IDRI R. et autre, 2021 ; *La communication digitale et la fidélisation – Cas Algérie Télécom, UMMTO*.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

3.4. Les outils de digitalisation de processus de vente :

Pour accompagner la transformation numérique du processus de vente, les entreprises utilisent divers outils digitaux adaptés à chaque étape du parcours client. Ces outils se répartissent en trois grandes catégories :

- ❖ Les outils de marketing digital, qui servent à attirer et fidéliser les clients,
- ❖ Les outils de gestion de la relation client et de communication, qui facilitent les échanges entre l'entreprise, ses clients et ses collaborateurs,
- ❖ Les outils de gestion commerciale et organisationnelle, qui optimisent la conclusion des ventes et les opérations internes.

3.4.1. Les outils de marketing digital :

Le marketing digital regroupe toutes les actions visant à atteindre des objectifs commerciaux via des technologies numériques. Il permet d'améliorer la visibilité, d'engager les clients, de fidéliser et d'augmenter les ventes.¹⁸ Parmi les outils les plus utilisés :

Le Search Engine Optimisation (SEO) :

Le référencement, dans le contexte d'Internet, désigne l'ensemble des pratiques visant à améliorer le positionnement et la visibilité d'un site web au sein des pages de résultats des moteurs de recherche ou des annuaires. En anglais, cette pratique est communément appelée SEO (Search Engine Optimization), ce qui se traduit par l'optimisation d'un site web pour accroître sa visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche.¹⁹ En Algérie, des agences comme Ads Momentum et L'Agence SEO GREATCOM aident les entreprises à améliorer leur référencement.

Search ads :

Les Search Ads, ou liens sponsorisés, sont une forme de publicité en ligne basée sur les mots-clés saisis par les internautes dans les moteurs de recherche. Elles permettent aux entreprises de toucher un public ciblé en ne payant que lorsqu'un utilisateur clique sur l'annonce. Google Ads, la plateforme la plus utilisée en Algérie, fonctionne selon un système d'enchères sur les mots-clés, offrant ainsi un ciblage précis selon les intentions d'achat des utilisateurs.

¹⁸ Scheid, F., et autres. (2019). *Le marketing digital: Développer sa stratégie numérique*. Editions Eyrolles. P. 4.

¹⁹ Marrone, R., et autres. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod. Page 353

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Les blogs :

Un blog est un site internet structuré comme un journal en ligne, où les articles sont publiés par ordre antéchronologique et souvent organisés par catégories. Les plateformes de blogging ont connu un essor important, offrant à de nombreux particuliers la possibilité de partager leurs passions ou expériences. Le blog permet d'aborder des sujets variés et continue de proposer une réelle valeur, démontrant ainsi sa pertinence et son utilité.²⁰ Des plateformes comme WordPress, Blogger ou Ublog facilitent la création de blogs.

Les réseaux sociaux :

Un réseau social est une plateforme numérique dont le contenu est généré, enrichi et modéré par ses utilisateurs. Il offre un espace d'interaction et de partage d'expériences autour de thématiques variées, tout en facilitant la communication à travers des outils tels que les messages instantanés, les photos, la musique et les vidéos. Ces plateformes permettent un échange dynamique et fluide d'informations entre les utilisateurs, favorisant ainsi la création de communautés et la diffusion de contenus.²¹

Dans le domaine du B2B (Business-to-Business), les entreprises privilégient souvent des réseaux comme LinkedIn, Telegram, Viber, Facebook et Instagram, et d'autres en fonction de leurs objectifs et de leur public cible.

E-mailing :

L'e-mailing constitue une méthode de marketing direct qui consiste à diffuser un message à un large public à un coût relativement faible.²² Les outils populaires sont Gmail, Outlook, Yahoo Mail, ProtonMail, etc.

3.4.2. Les outils de gestion de la relation client et de communication :

Ces outils permettent une meilleure personnalisation des échanges et une gestion centralisée des informations clients, favorisant ainsi la satisfaction et la fidélisation :

²⁰ Kotler, P. et autres. *Op.cit. Page 331*

²¹ Courts, É. (2015). *E-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet pas à pas*. Vuibert. p. 84

²² Kotler, P., et autres. (2015). *Marketing Management (15^e éd.)*. Collection Eco Gestion. Pearson. 697

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Les chabots :

Un chabot (ou agent conversationnel) est un agent virtuel, représentant une interface homme-machine, capable d'échanger des messages avec un utilisateur ou un consommateur et de répondre à ses questions.²³ En Algérie, TiniTec et ITEXC Agency développent ces solutions.

Les plateformes de messagerie :

Les plateformes de messagerie sont des applications numériques permettant la communication instantanée entre deux personnes ou plus. Elles offrent la possibilité d'échanger non seulement des messages textuels, mais aussi divers types de contenus multimédias tels que des images, des vidéos ou encore des fichiers.

Parmi les outils de messagerie les plus utilisés, on peut citer les leaders tels que WhatsApp, Facebook Messenger, et d'autres plateformes similaires.²⁴

La Visioconférence :

La visioconférence est une technologie de téléconférence qui permet, en plus de la transmission audio et de documents graphiques ou vidéo, de diffuser des images animées des participants distants. Cette solution facilite les échanges à distance en offrant une interaction visuelle et sonore en temps réel, favorisant ainsi une communication plus immersive et efficace.²⁵ Les entreprises utilisent des outils comme Google Meet, Zoom ou Skype pour organiser des réunions vidéo à distance.

Le CRM :

Le CRM (Customer Relationship Management) est une approche marketing qui s'appuie principalement sur des solutions de gestion de bases de données et d'e-mailing. Il vise à mettre en œuvre une stratégie de marketing relationnel en approfondissant la connaissance des profils des prospects et des clients. L'objectif est d'améliorer le ciblage, de personnaliser la relation avec chaque individu, et ainsi d'optimiser les taux de conversion et de fidélisation. Cette démarche permet aux entreprises de mieux comprendre et répondre aux besoins de leur

²³ DeCaudin, J. et autres (2011). *e-Publicité : Les fondamentaux*. Dunod. P.93.

²⁴ Dutot, V., et d'autres. (2023). *100 fiches pour comprendre le digital*. Bréal. P. 90-91.

²⁵ Larousse. Visioconférence. Disponible sur : <https://www.larousse.fr> consulté le 19-03-2025 à 12 :53.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

clientèle, tout en renforçant leur engagement à long terme.²⁶ Protid Systems et Isatis-DZ sont des exemples de CRM utilisés en Algérie

3.4.3. Les outils de gestion commerciale et organisationnelle :

Pour conclure la vente et organiser les opérations internes, plusieurs outils numériques sont indispensables :

L'ERP :

Un ERP (Enterprise Resource Planning) est un système intégré de gestion qui centralise et harmonise les principales fonctions opérationnelles d'une entreprise au sein d'une plateforme unique. Il permet de gérer des processus tels que la gestion des stocks, la comptabilité, les ressources humaines, les ventes, la production et la chaîne d'approvisionnement, en s'appuyant sur une base de données commune. L'ERP facilite ainsi la circulation automatisée et cohérente des informations entre les différents services, améliorant l'efficacité et la prise de décision.²⁷

INSIDJAM ERP, Pro ERP de Protid Systems, et IGE de Beinx sont des exemples utilisés localement.

Paiement électronique :

Le paiement électronique est un système informatisé qui permet d'effectuer un transfert de fonds instantané d'un compte à un autre. Aussi appelé monnaie électronique ou télépaiement, il facilite les transactions financières sans recourir à des moyens physiques (espèces, chèques, etc.).²⁸

En Algérie, les principaux supports de l'e-paiement incluent la carte CIB, la carte classique, la carte Gold, la carte Edahabia, ainsi que les cartes internationales telles que la carte Visa et la carte Mastercard. Ces outils permettent aux utilisateurs de réaliser diverses opérations de paiement et de retrait à l'échelle nationale et internationale.²⁹

²⁶ Ducey, V., & Vivier, E. (2019). *Le guide de la transformation digitale*. Eyrolles, P.272

²⁷ Azan, W. (2002). *Les ERP dans l'organisation*. e-thèque.P.13.

²⁸ Larousse. *Paiement électronique*. Disponible sur : <https://www.larousse.fr> consulté le 19-03-2025 à 20:52.

²⁹ Djebbar, Y. et autre. (2021). *Améliorer le paiement en ligne en Algérie : Étude de cas d'Algérie Telecom*. *Revue des Sciences Sociales et Humaines*.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Signature électronique :

En Algérie, la signature électronique est reconnue légalement comme un moyen d'authentification des documents numériques. Elle repose sur des données électroniques liées à un document et permet de garantir son intégrité ainsi que l'identité du signataire, conformément aux dispositions de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique.³⁰

E-Tawki3 est une plateforme en ligne spécialisée dans la gestion et la signature électronique qualifiée de documents. Elle assure l'authenticité et l'intégrité des fichiers, tout en offrant un cadre sécurisé pour les échanges numériques. Cette solution permet aux entreprises de dématérialiser leurs processus, en remplaçant les procédures papier par des alternatives numériques plus efficaces et conformes aux normes légales.³¹

³⁰ *Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire, n° 28, loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique.*

³¹ E-Tawki3 – Agence Nationale de Certification Électronique (AGCE), disponible sur : <https://www.etawkic.dz> consulté le 10.03.2025 à 9 :31

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Sous-section 02 : La digitalisation des ventes dans l'industrie agroalimentaire

L'industrie agroalimentaire constitue un pilier essentiel de l'économie algérienne, en valorisant les ressources agricoles locales à travers leur transformation en produits finis destinés à la consommation. Cette filière se caractérise par une diversité de productions, une forte dépendance aux conditions climatiques, ainsi qu'un rôle stratégique dans la sécurité alimentaire du pays.

Dans cette sous-section, nous nous attacherons d'abord à définir et à présenter les principales caractéristiques de l'industrie agroalimentaire en Algérie. Ensuite, une analyse SWOT permettra d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces propres à ce secteur. Enfin, nous aborderons la digitalisation du processus de vente, en mettant en lumière les enjeux que représente cette transformation numérique.

1. Comprendre l'industrie agroalimentaire :

1 .1. Définition de l'industrie agroalimentaire :

L'industrie agroalimentaire (IAA) regroupe l'ensemble des activités industrielles dédiées à la transformation des matières premières issues de l'agriculture et de la pêche en produits finis destinés à la consommation.³²

L'industrie agroalimentaire se divise en 9 grandes familles de produits, chacune regroupant des activités et des produits spécifiques :³³

- ❖ **Les produits de viandes** englobent la transformation et la conservation de viandes rouges et blanches.
- ❖ **Les produits de la pêche** concernent la transformation du poisson et des fruits de mer.
- ❖ **Les fruits et légumes transformés** incluent la mise en conserve, la surgélation ou le séchage des fruits et légumes.
- ❖ **Les produits laitiers** regroupent la transformation du lait et de ses dérivés.
- ❖ **Les produits céréaliers et amylacés** couvrent la fabrication de produits issus des grains ou de l'amidon.

³² FDD. (2021). *Industrie agroalimentaire. Institut de la Francophonie pour le développement durable.*

³³ Campus France, Agroalimentaire : un secteur stratégique, disponible sur :

https://ressources.campusfrance.org/esr/domaines/fr/agroalimentaire_fr.pdf consulté le 22.04.2025 à 16 :07

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ **Les produits de boulangerie, pâtisserie et pâtes** concernent la production de pains, viennoiseries et gâteaux.
- ❖ **Les autres produits alimentaires** englobent les confiseries, chocolateries et condiments.
- ❖ **Les aliments pour animaux** liés à la production d'aliments pour bétail, animaux de compagnie ou d'élevage.
- ❖ **Les boissons** incluent la fabrication de boissons, jus, eaux minérales.

1.2. Caractéristiques générales du secteur des industries agroalimentaires algériennes :³⁴

Le secteur des industries agroalimentaires algériennes joue un rôle stratégique dans l'économie nationale, notamment pour assurer la sécurité alimentaire d'une population de plus de 45 millions d'habitants. Il contribue à la création d'emplois et à la croissance économique, mais souffre de plusieurs contraintes structurelles.

Parmi ses principales faiblesses figurent :

- ❖ Une **faible transformation** des produits agricoles locaux,
- ❖ Une **forte dépendance aux importations** (sucre, huiles, céréales, lait, viandes, légumes secs),
- ❖ Un **déficit structurel de la production agricole**,
- ❖ Une **offre peu diversifiée et à faible valeur ajoutée**.

Cependant, le secteur présente un **potentiel important de développement**. La dynamique du marché intérieur et les besoins en substitution des importations créent des opportunités d'investissement pour moderniser l'appareil productif, valoriser les ressources locales et développer une industrie agroalimentaire plus performante et compétitive.

³⁴TEBANI, A. (2022). *L'industrie agroalimentaire en Algérie : état des lieux et stratégie d'avenir*. Revue des Droits et des Sciences Humaines, n°27(2), Université Ziane Achour Djelfa, Faculté de Droit et des Sciences Politiques, pp. 456-457.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

2. Matrice SWOT de l'agroalimentaire :

2.1. Définition de la matrice SWOT :

La matrice SWOT est un outil stratégique utilisé pour orienter les choix de développement d'une entreprise. Elle se base sur l'analyse de facteurs internes et externes. De manière concise, cet outil présente les informations sous quatre catégories: Forces (Strengths), Faiblesses (Weaknesses), Opportunités (Opportunities), et Menaces (Threats).³⁵

Tableau 5 : Classification des facteurs stratégiques selon leur impact.

Facteur stratégique	Interne	Externe
Positif	Force	Opportunité
Négative	Faiblesse	Menace

Source : Desreumaux, A. et autres. (2009). Stratégie. [Pearson Education].

2.2. Matrice SWOT de l'agroalimentaire en Algérie :³⁶

Forces :

- ❖ L'Algérie est le troisième plus grand pays d'Afrique en termes de superficie.
- ❖ Proximité stratégique avec les marchés européens et africains.
- ❖ Potentiel important en terres agricoles.
- ❖ Ressources naturelles diversifiées et conditions climatiques propices à l'agriculture.
- ❖ Disponibilité de main-d'œuvre qualifiée et savoir-faire local.
- ❖ Capacité d'adaptation aux normes internationales pour certains produits.

Faiblesses :

- ❖ Dépendance élevée aux importations alimentaires.
- ❖ Taux de croissance faibles en termes de productivité et de valeur ajoutée dans les industries agroalimentaires.
- ❖ La production agricole ne garantit pas la sécurité alimentaire.
- ❖ Insuffisance de recherche et d'innovation dans les secteurs agricole et agroalimentaire.
- ❖ Absence de culture d'exportation au sein des entreprises algériennes, et manque de compétitivité des produits locaux.

³⁵ Truphème, S., et autre. (2017). *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod. P. 30.

³⁶ Guendouzi, M. (2021). *L'industrie agroalimentaire en Algérie : potentialités et défis*. *Compte-rendu des actes du séminaire national, UMMOT*.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ L'industrie alimentaire nationale souffre d'une structure fragile et d'un système productif inefficace.
- ❖ Faible intégration verticale dans les chaînes de production et de distribution.
- ❖ Les conditions climatiques difficiles, avec des terres arides et une faible pluviométrie, ainsi que des carences dans la gestion des ressources en eau.
- ❖ Dysfonctionnements notables dans les systèmes de distribution des produits alimentaires.
- ❖ Avancée de la désertification et urbanisation des terres agricoles.
- ❖ Manque d'investissements dans le secteur agricole.
- ❖ Retard technologique dans les techniques agricoles.

Opportunités :

- ❖ Position géographique idéale, avec un large côté facilitant le transit maritime des marchandises.
- ❖ Accès à de nombreux marchés internationaux, africains et locaux.
- ❖ Demande croissante de produits alimentaires à l'échelle mondiale, permettant d'écouler les surplus produits.

Menaces :

- ❖ Dépréciation régulière du dinar algérien.
- ❖ Crises économiques et sanitaires mondiales.
- ❖ Dégradation des équilibres macroéconomiques du pays.
- ❖ Diminution des réserves de change de l'Algérie.
- ❖ Croissance démographique rapide et répartition inégale de la population.

3. la digitalisation de processus de vente dans l'industrie agroalimentaire et ses enjeux :

3.1 La digitalisation du processus de vente dans l'industrie agroalimentaire :

La digitalisation du processus de vente dans l'industrie agroalimentaire consiste à intégrer des outils et technologies numériques à chaque étape de la chaîne commerciale, depuis la prospection jusqu'à la fidélisation des clients.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Cette modernisation offre de nombreux avantages :

- ❖ elle simplifie les opérations commerciales,
- ❖ accélère le traitement des commandes,
- ❖ optimise la gestion des stocks,
- ❖ renforce la traçabilité des produits,
- ❖ améliore la transparence,
- ❖ enrichit l'expérience client,
- ❖ et améliore durablement la performance commerciale des entreprises.

Aujourd'hui, avec le développement du numérique, les consommateurs sont de plus en plus connectés, informés et exigeants. Grâce à Internet et aux réseaux sociaux, ils comparent facilement les produits, consultent les avis en ligne et recherchent davantage de transparence sur l'origine et la qualité des produits agroalimentaires.

Face à ces nouvelles attentes, les entreprises du secteur doivent moderniser leurs approches en adoptant des outils digitaux pour :

- ❖ mieux comprendre les besoins des clients,
- ❖ interagir directement avec eux,
- ❖ offrir une expérience d'achat fluide et personnalisée.

Plusieurs entreprises agroalimentaires adoptent des solutions numériques concrètes :

Les systèmes ERP permettent d'automatiser et de relier les services commerciaux et logistiques. Ils facilitent la gestion des commandes, réduisent les erreurs et accélèrent les livraisons.

Les QR codes apposés sur les produits offrent une traçabilité complète. En les scannant, les clients accèdent à des informations sur l'origine, la composition ou le parcours du produit, ce qui renforce la transparence.

Le marketing digital ouvre de nouvelles opportunités : campagnes ciblées sur les réseaux sociaux, collaborations avec des influenceurs, contenus créatifs comme des recettes ou des tutoriels. Ces actions permettent d'élargir la visibilité, d'engager les consommateurs et de stimuler les ventes.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Ces exemples illustrent comment le digital transforme progressivement et positivement le secteur agroalimentaire.

3.2 Les enjeux de la digitalisation pour les entreprises agroalimentaires :

La digitalisation transforme profondément les entreprises, influençant leur manière d'interagir avec les clients et d'optimiser leurs opérations. La digitalisation est devenue un levier essentiel pour améliorer l'efficacité des processus de vente. L'automatisation des tâches répétitives et l'optimisation des flux de travail permettent de réduire les erreurs, de minimiser les coûts et d'améliorer la satisfaction client. De plus, l'analyse des données aide les entreprises à mieux comprendre les attentes des consommateurs et à personnaliser leurs offres. Cependant, cette transition implique des défis majeurs, notamment des investissements importants en technologies et en formation du personnel, ainsi que le respect des réglementations liées à la protection des données et à la traçabilité des produits.³⁷

Des exemples concrets illustrent les enjeux de la digitalisation dans l'industrie agroalimentaire :

Gestion des stocks et logistique : L'adoption d'un ERP (Enterprise Resource Planning) centralise les informations (commandes, stocks, traçabilité), automatise les approvisionnements, réduit le gaspillage (notamment pour les produits périssables) et améliore la réactivité face à la demande.

Fidélisation client : L'utilisation d'un CRM (Customer Relationship Management) permet de collecter et analyser les données clients, segmenter la clientèle, envoyer des promotions ciblées et enrichir l'expérience client.

Analyse des données : L'analyse des données clients permet d'identifier les tendances, d'anticiper les besoins spécifiques et de proposer des offres alignées avec les attentes du marché.

Communication et marketing digital : Les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, deviennent indispensables pour :

- promouvoir les nouveautés,
- gérer l'image de marque,
- créer une relation directe avec les consommateurs.

³⁷ Mingam, J. (2024). *Dominer le digital: Stratégies pour réinventer le secteur*. Odyssey Editorial.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Traçabilité des produits : Les codes-barres, présents sur la majorité des produits, permettent

:

- un suivi en temps réel des stocks,
- la réduction des erreurs logistiques,
- une accélération des ventes,
- un accès instantané à des informations clés (origine, date de fabrication, etc.).

Section 02 : La performance commerciale à l'ère du digital

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, la performance constitue un enjeu majeur pour les entreprises. Elle ne se limite plus à la seule capacité de produire et de maîtriser les coûts, comme c'était le cas durant l'ère industrielle, mais s'étend désormais à l'atteinte d'objectifs, à la recherche d'efficacité dans les activités, et à la réduction de ce qui est jugé indésirable. La performance peut ainsi se refléter à travers la profitabilité, le rendement des ressources utilisées, ou encore la capacité à générer un résultat minimum acceptable.

Il existe plusieurs formes de performance, telles que la performance commerciale, financière, stratégique, concurrentielle, sociale ou encore de production. Chacune joue un rôle essentiel dans l'évaluation globale de l'efficacité d'une organisation.³⁸

Parmi elles, la performance commerciale occupe une place centrale. Elle reflète la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs de vente, à conquérir et fidéliser sa clientèle, ainsi qu'à générer une croissance durable. Pour évaluer cette performance, il est essentiel de s'appuyer sur des indicateurs précis et pertinents, qui permettent de mesurer l'efficacité des actions commerciales mises en place.

Cette section vise à définir la notion de performance commerciale, à présenter ses principaux indicateurs, et à expliquer leur rôle dans l'analyse et l'optimisation des résultats commerciaux.

Sous-section 01 : Définition et indicateurs de la performance commerciale

La performance commerciale est au cœur des préoccupations des entreprises souhaitant assurer leur croissance et leur pérennité dans un environnement concurrentiel. Pour piloter efficacement cette performance, il est essentiel de bien comprendre ses fondements et de disposer d'outils de mesure adaptés. Cette sous-section vise ainsi à définir la notion de performance commerciale, à expliquer les objectifs commerciaux, et à présenter les principaux indicateurs clés (KPI) permettant de suivre, d'analyser et d'améliorer les résultats

³⁸ Zouaoui I. et autre., *Le marketing digital au service de la performance commerciale de l'entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19*, IJAFAME, pp. 439.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

commerciaux. Ces éléments constituent une base indispensable pour évaluer l'efficacité des actions menées et orienter les décisions stratégiques.

1. Définition de la performance commerciale :³⁹

La performance commerciale désigne la capacité d'une entreprise à être présente auprès des bons interlocuteurs, au bon moment, avec une offre pertinente, dans le but d'établir des relations commerciales durables et profitables. Elle reflète également le potentiel futur de l'organisation à mettre en œuvre efficacement des actions lui permettant d'atteindre ses objectifs commerciaux et ses cibles, dans un souci constant d'excellence opérationnelle.

2. Les objectifs commerciaux :⁴⁰

Définir un objectif commercial, c'est prendre la décision d'atteindre un but précis et de se donner les moyens d'y parvenir. Les objectifs commerciaux sont essentiels à la stratégie de l'entreprise, car ils traduisent son ambition de développement ainsi que les ressources qu'elle est prête à mobiliser pour les atteindre. Les principaux objectifs commerciaux consistent à vendre, satisfaire la clientèle et fidéliser durablement les clients.

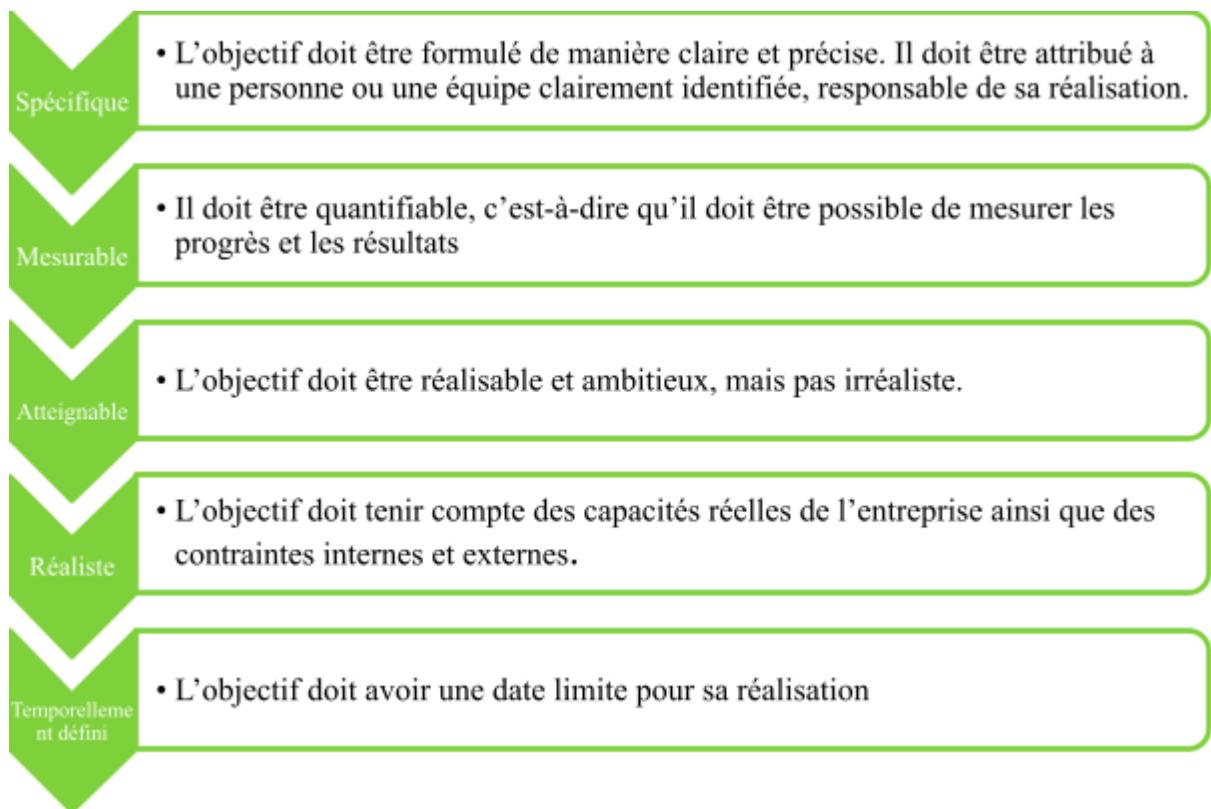
Fixer des objectifs commerciaux permet non seulement de guider les actions de l'entreprise, mais aussi de mesurer les écarts entre les prévisions et les réalisations, et ainsi d'évaluer efficacement la performance commerciale.

Pour être efficaces, ces objectifs doivent répondre aux critères de la méthode SMART, c'est-à-dire être spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis.

³⁹ibid. P.442

⁴⁰Ducret, G. (2016). *La Boîte à Outils de la TPE*, Dunod.P.118-119.

Figure 2 : Définition des objectifs SMART



Source : élaborer par nos soins.

3. Les indicateurs commerciaux :

3.1 Définition des Indicateurs de performance commerciale :

Les KPI (Indicateurs Clés de Performance) sont des outils concrets qui mesurent l'efficacité d'une stratégie. Ils donnent une vision claire des résultats et aident à prendre des décisions éclairées.⁴¹

3.2 Les indicateurs de performance à suivre pour optimiser la performance commerciale à l'ère du digital :

La mise en œuvre d'actions digitales performantes repose sur le suivi rigoureux de plusieurs indicateurs clés de performance (KPI). Ces indicateurs permettent d'évaluer l'efficacité des actions déployées à chaque étape du parcours client, depuis la visibilité

⁴¹ Ducey, V., et autres. (2019). *Le guide de la transformation digitale*. Eyrolles, p.276.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

jusqu'à la fidélisation et la rentabilité. Les indicateurs peuvent être regroupés selon différentes catégories.

Les indicateurs de visibilité et de trafic

Les indicateurs de visibilité et de trafic permettent de mesurer la visibilité et l'attractivité des canaux digitaux. Il s'agit notamment du nombre total de visiteurs sur une période donnée (mensuelle, trimestrielle ou annuelle) et de la contribution de chaque canal utilisé (référencement naturel, référencement payant, réseaux sociaux, email marketing, etc.).

Les indicateurs d'engagement

Les indicateurs d'engagement servent à évaluer l'interaction des internautes avec les contenus diffusés. Parmi ceux-ci, on trouve les interactions sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires et clics), ainsi que le taux de clics sur les CTA (call-to-action) insérés dans les contenus. Ces éléments permettent d'apprécier l'intérêt et l'engagement des prospects et clients vis-à-vis des actions mises en place.

Les indicateurs de conversion

Les indicateurs de conversion mesurent la capacité à transformer les visiteurs en prospects et les prospects en clients. On retrouve ici le nombre total de prospects générés, le taux de transformation des visiteurs en prospects, le taux de conversion des pages d'atterrissement, ainsi que les taux d'ouverture et de clics des campagnes emailing. Le nombre de clients obtenus, le chiffre d'affaires généré, le délai moyen nécessaire pour convertir un prospect en client (time to close), ainsi que le taux de conversion prospects-clients font également partie de cette catégorie. Ces indicateurs sont cruciaux pour évaluer l'efficacité des actions menées.⁴²

Les indicateurs de satisfaction et de fidélisation

Les indicateurs de satisfaction et de fidélisation permettent d'évaluer la qualité de la relation client et le niveau de satisfaction. Le taux d'engagement des clients sur les réseaux sociaux, le nombre d'avis clients et de visites récurrentes sur les blogs et sites web, ainsi que le Net Promoter Score (NPS), le Customer Satisfaction Score (CSAT), le taux de fidélisation

⁴² Truphème, S. (2016). *L'inbound marketing: attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Dunod. P.138-141

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

et le taux d'attrition sont des éléments clés. Ces indicateurs offrent une vue complète sur l'attachement des clients à la marque et la solidité du portefeuille client.⁴³

Sous-section 2 : L'impact de la digitalisation sur la performance commerciale.

La digitalisation a profondément transformé les stratégies commerciales, offrant aux entreprises de nouveaux leviers pour optimiser leur performance. Parmi ces leviers, les outils numériques jouent un rôle central en améliorant la visibilité, l'engagement client et l'efficacité opérationnelle. Cette sous-section explore l'impact de différents outils digitaux (réseaux sociaux, e-mailing, SEO, CRM, chatbots, etc.) sur la performance commerciale, en mettant en lumière leurs bénéfices concrets. En parallèle, l'adoption de bonnes pratiques digitales permet d'amplifier ces résultats.

1. Les principaux impacts de la digitalisation sur les entreprises :⁴⁴

La digitalisation transforme en profondeur les entreprises en améliorant leur **efficacité opérationnelle** et en modifiant leur rapport aux clients et aux marchés. Elle permet notamment **l'automatisation des tâches**, **la réduction des erreurs** et **l'optimisation des processus internes**, comme la gestion des stocks ou la logistique.

Elle ouvre également la voie à **de nouveaux modèles économiques**, en facilitant la **vente directe aux consommateurs** via des plateformes numériques et en permettant la **personnalisation de l'offre** grâce à l'analyse des données.

Ainsi, la digitalisation est devenue un levier stratégique incontournable pour rester **compétitif** dans un environnement en constante évolution.

2. La contribution des outils numériques à l'amélioration de la performance commerciale :

Dans un environnement commercial de plus en plus digitalisé, les outils numériques sont des leviers essentiels pour améliorer la performance commerciale. Qu'il s'agisse d'outils de gestion comme les ERP, de solutions de communication comme les outils de

⁴³ Decobert, S. (2021). *Calculs et indicateurs commerciaux* [Cours réalisé et animé]. IAE Lille (site Roubaix et Gaston Berger).

⁴⁴ Mingam, J. (2024). *Dominer le digital: Stratégies pour réinventer le secteur*. Odyssey Editorial.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

visioconférence, ou de techniques de marketing digital telles que le SEO, chacun de ces outils joue un rôle clé pour renforcer l'efficacité des actions commerciales. Voici les principaux impacts connus de chaque outil :

Les Réseaux Sociaux :⁴⁵

Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans l'amélioration de la performance commerciale des entreprises. Ils offrent plusieurs avantages concrets, notamment :

- ❖ Ils facilitent une communication directe avec les clients, renforçant ainsi la relation client.
- ❖ Ils permettent de lancer des campagnes marketing ciblées, augmentant l'efficacité des actions commerciales.
- ❖ Ils contribuent à la construction et à la valorisation de l'image de marque, ce qui attire et fidélise la clientèle.
- ❖ Ils donnent aux consommateurs un espace pour partager leurs expériences positives, favorisant le bouche-à-oreille numérique.
- ❖ Ils incitent les entreprises à plus de réactivité et de transparence, renforçant la confiance des clients.

L'e-mailing:⁴⁶

L'e-mailing représente aujourd'hui un canal incontournable dans les stratégies de communication digitale des entreprises. Il joue un rôle clé dans la relation entre la marque et ses clients.

- ❖ Il permet de stimuler les ventes directes grâce à des offres ciblées à coût réduit, ce qui augmente rapidement le chiffre d'affaires.
- ❖ Il permet de conquérir de nouveaux clients en diffusant des contenus attractifs comme des promotions ou des offres exclusives.
- ❖ Il permet de fidéliser les clients existants grâce à des communications régulières et personnalisées.
- ❖ Il permet de suivre et analyser les indicateurs de performance (ouvertures, clics, etc.) afin d'ajuster les messages et optimiser l'impact de chaque campagne.

⁴⁵ Mingam, J. (2024). Dominer le digital: Stratégies pour réinventer le secteur. Odyssey Editorial.

⁴⁶ Planche, L. (2011). *Optimisation des performances des campagnes e-mailing*.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

Les Blogs d'Entreprise:⁴⁷

Le blog constitue un outil stratégique du marketing digital, avec plusieurs effets positifs sur la performance commerciale.

- ❖ Il permet d'attirer des visiteurs en améliorant le référencement naturel de l'entreprise sur les moteurs de recherche.
- ❖ Il facilite la conversion des prospects en clients grâce à des contenus pertinents et adaptés à leurs besoins.
- ❖ Il soutient le processus de vente en intégrant des liens internes, des formulaires ou des appels à l'action vers les offres proposées.
- ❖ Il contribue à la fidélisation en maintenant un lien régulier avec les lecteurs via les commentaires, les réseaux sociaux et les newsletters

Le SEO:⁴⁸

Le référencement naturel (SEO) a un impact significatif sur la performance commerciale des entreprises. Ses principaux effets sont les suivants :

- ❖ Il permet d'attirer un public ciblé, ce qui augmente le trafic sur le site web et améliore la visibilité.
- ❖ Un site bien structuré et rapide, associé à un contenu pertinent, facilite le parcours d'achat des visiteurs, favorisant la conversion (ventes, inscriptions).
- ❖ La visibilité organique obtenue grâce au SEO génère une plus grande confiance chez les consommateurs. Cela contribue à une image de marque plus forte et à une meilleure relation avec les clients.
- ❖ Le SEO génère un trafic sans coût direct par clic. Cela optimise les marges commerciales et rend le SEO plus rentable à long terme.
- ❖ Les outils d'analyse SEO permettent aux entreprises de mieux comprendre les attentes des clients et d'ajuster leurs offres en temps réel.

⁴⁷ Truphème, S., et autre. (2017). *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod. P. 166-167.

⁴⁸ Cheze, M. (2024). *Marketing vocal et SEO. Impact de l'émergence du marketing vocal sur la stratégie SEO des entreprises*. Mémoire de Master, Université Grenoble Alpes.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ Une bonne optimisation du contenu favorise l'engagement des utilisateurs et renforce la mémorisation de la marque, ce qui encourage la fidélisation des clients.

Le CRM:⁴⁹

L'intégration d'un système de gestion de la relation client (CRM) contribue significativement à l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise à plusieurs niveaux :

- ❖ Il permet de centraliser la gestion des agendas, d'automatiser la planification des tâches et de générer des rapports, ce qui optimise le temps et les ressources tout en augmentant la productivité des équipes commerciales.
- ❖ Il permet de suivre efficacement chaque client grâce à l'accès à l'historique complet des interactions (e-mails, appels, messages).
- ❖ Il permet de renforcer l'argumentaire commercial en collectant automatiquement des informations sur les prospects.
- ❖ Il permet de cibler stratégiquement les prospects en utilisant des outils de recherche multicritères intégrés, permettant d'identifier les segments de clients à fort potentiel.
- ❖ Il permet de fidéliser la clientèle en assurant un service après-vente personnalisé et réactif.

Les chatbots :

Les chatbots contribuent à dynamiser la performance commerciale en jouant plusieurs rôles essentiels :

- ❖ Les chatbots offrent une disponibilité 24 h/24 et 7 j/7, renforçant la réactivité et le taux de conversion.
- ❖ Ils réduisent les coûts opérationnels en déchargeant les agents humains des tâches répétitives.
- ❖ Ils garantissent une expérience cohérente et uniforme, favorisant la confiance et la fidélisation.
- ❖ Ils diminuent les demandes de renseignements par téléphone ou e-mail.

⁴⁹ Tillon, S. (2016). *Je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficaces*. Éditions ABC. P.61.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ Ils collectent des données sur les préférences et comportements, permettant de personnaliser les offres et d'optimiser la stratégie commerciale.⁵⁰
- ❖ Ils génèrent des ventes en facilitant les réservations et les commandes.
- ❖ Ils améliorent le service client en répondant instantanément aux questions, en fournissant des recommandations personnalisées et en simplifiant le parcours utilisateur.⁵¹

Le paiement électronique:

L'adoption des paiements électroniques influence la performance commerciale de l'entreprise à travers plusieurs leviers stratégiques :

- ❖ Ils permettent de traiter les transactions en temps réel, réduisant ainsi les délais de paiement.
- ❖ Ils renforcent la confiance des clients et des partenaires, tout en limitant les risques de fraude et les coûts liés au traitement manuel des paiements.
- ❖ La disponibilité 24h/24 et 7j/7 des services de paiement électronique offre une expérience client fluide.
- ❖ L'automatisation des opérations de paiement supprime les files d'attente et allège la charge de travail du personnel.
- ❖ La réduction des coûts opérationnels, liée à l'élimination du traitement des espèces ou des chèques.⁵²

La visioconférence:

La visioconférence améliore la performance commerciale de l'entreprise à travers plusieurs effets :

- ❖ Elle renforce la collaboration entre équipes, où qu'elles se trouvent, pour accélérer la prise de décision et la réactivité face au marché.
- ❖ Elle optimise la productivité des commerciaux en supprimant les déplacements, permettant de multiplier les rendez-vous sans perte de temps.
- ❖ Elle assure la continuité des activités même en situation de crise (restrictions sanitaires imprévues).

⁵⁰ Grégoire, E. (2021). *Le chatbot, opportunité pour une PME ?, HEC-École de gestion de l'Université de Liège.*

⁵¹ Dutot, V., et d'autres. (2023). *100 fiches pour comprendre le digital. Bréal. P.71.*

⁵² Bounefla, G., et autre (2021). *واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر : دراسة حالة البنوك الجزائر. Université de Guelma.*

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ Elle renforce la relation client grâce à l'interaction visuelle, créant un climat de confiance et personnalisant les échanges pour mieux fidéliser.
- ❖ Elle garantit la sécurité et la traçabilité des informations échangées, grâce au stockage sécurisé des données sur les plateformes de visioconférence. ⁵³

Les ERP:⁵⁴

L'intégration d'un ERP dans une entreprise a un impact direct et significatif sur la performance commerciale. Les principaux effets de cette intégration sont les suivants :

- ❖ L'ERP permet de centraliser toutes les données sur une base unique, offrant ainsi aux services commerciaux des informations fiables et actualisées en temps réel. Cela facilite la prise de décision et améliore la réactivité face aux sollicitations des clients et aux évolutions du marché.
- ❖ L'ERP permet une meilleure connaissance des clients, ce qui facilite la personnalisation de l'approche commerciale.
- ❖ Il réduit les tâches répétitives et permet aux équipes commerciales de se concentrer sur des activités stratégiques.
- ❖ L'ERP favorise une meilleure coordination entre les différents services de l'entreprise en facilitant le partage d'informations en temps réel.
- ❖ L'ERP permet de réduire les coûts liés à la gestion commerciale et administrative.
- ❖ L'ERP offre un accès à des indicateurs de performance précis et actualisés, ce qui permet d'orienter les actions commerciales vers les opportunités les plus rentables et d'ajuster rapidement la stratégie en fonction des résultats obtenus.

La signature numérique : ⁵⁵

La mise en œuvre de la signature électronique et de la certification numérique génère plusieurs effets positifs sur la performance commerciale de l'entreprise :

- ❖ Elle renforce la confiance des partenaires et réduit les risques de fraude.

⁵³<https://www.microsoft.com/fr-fr/microsoft-teams/enterprise#tabx7d327933cde44a348473bb2370618842>
Consulté le 17.04.2025 à 22:04

⁵⁴ MEDJEK, K., et autre. (2018). *Conception ET réalisation d'un module ERP pour le suivi des patients sur le plan médical et financier au niveau de la clinique EL DJOUHER. UMMTO.*

⁵⁵ EL WATAN. (2025). *Branche économique : Lancement officiel de la signature et la certification électroniques.* Disponible sur :

<https://elwatan-dz.com/branche-economique-lancement-officiel-de-la-signature-et-la-certification-electroniques>
Consulté le 17.04.2025 à 18:54 .

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ Elle accélère les processus commerciaux en validant les documents en temps réel, réduisant ainsi les délais de traitement.
- ❖ Elle diminue les coûts documentaires (papier, envoi postal, stockage).
- ❖ Elle garantit l'intégrité et la validité juridique des échanges, limitant les litiges et assurant un environnement commercial plus stable.
- ❖ Elle simplifie les démarches administratives, permettant aux équipes de se concentrer sur leur cœur de métier et d'accroître leur efficacité opérationnelle.

3. Améliorer les résultats commerciaux avec les bonnes pratiques digitales:

Pour maximiser l'impact des outils digitaux sur la performance commerciale, leur utilisation doit s'accompagner de méthodologies éprouvées. Les points suivant résume les bonnes pratiques clés à appliquer selon les canaux ou solutions digitales (contenu, e-mailing, CRM, SEO, chatbots, etc.).

Optimiser l'efficacité du contenu digital :⁵⁶

- ❖ **Plan éditorial mensuel** : Organiser à l'avance les sujets à publier pour garder une communication régulière.
- ❖ **Publication répétée** : Reposter un même contenu plusieurs fois à différents moments pour toucher plus de monde.
- ❖ **Réutilisation des contenus** : Transformer un article en vidéo, infographie ou e-book pour toucher différents publics.
- ❖ **Diffusion multicanal** : Adapter le même message selon la plateforme (Facebook, LinkedIn, etc.).
- ❖ **Formats variés** : Mélanger texte, vidéo et audio pour capter l'attention plus efficacement.

Optimiser l'efficacité de vos campagnes e-mailing :⁵⁷

- ❖ **Message unique et clair** : Un seul sujet par mail pour ne pas perdre le lecteur.
- ❖ **1 à 2 appels à l'action** : Limiter les liens ou boutons pour guider le lecteur clairement.
- ❖ **Design responsive** : L'e-mail doit bien s'afficher sur smartphone.
- ❖ **Personnalisation** : Utiliser le prénom et un ton direct pour créer un lien.

⁵⁶ Tillon, S. (2016). *Je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficaces.* Éditions ABC. P.28.

⁵⁷ *Ibid*, P.55.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ **Objet accrocheur** : Une phrase courte et intrigante pour donner envie d'ouvrir le mail.

Optimiser votre stratégie CRM :⁵⁸

- ❖ **Satisfaction client au centre** : Le CRM doit aider à mieux répondre aux besoins des clients.
- ❖ **Simplicité d'utilisation** : Choisir un outil facile à utiliser pour toute l'équipe.
- ❖ **Données de qualité** : Vérifier les informations pour éviter les erreurs.
- ❖ **Impliquer les équipes** : Former les utilisateurs pour qu'ils s'approprient le CRM.
- ❖ **Démarrage progressif** : Commencer par les fonctions simples, puis ajouter les autres selon les besoins.

Optimiser le SEO :⁵⁹

- ❖ **Choix des mots-clés** : Trouver les mots que les clients utilisent pour chercher les produits.
- ❖ **Structure du site** : Organiser les pages de façon logique pour faciliter la navigation.
- ❖ **Contenu optimisé** : Intégrer les bons mots-clés et soigner les titres et descriptions.
- ❖ **Netlinking** : Obtenir des liens depuis d'autres sites pour gagner en crédibilité.
- ❖ **Suivi des résultats** : Analyser le trafic et ajuster la stratégie si besoin.

Implanter un chatbot efficace :⁶⁰

- ❖ **Objectif clair** : Définir à quoi sert le bot (répondre aux questions, vendre, etc.).
- ❖ **Flux de dialogue simple** : Anticiper les questions et prévoir les réponses.
- ❖ **Langage humain** : Le bot doit parler simplement et de façon naturelle.
- ❖ **Amélioration continue** : Le bot apprend des échanges pour mieux répondre avec le temps.
- ❖ **Choix du canal** : Mettre le bot là où les clients sont (site web, appli, Messenger...).

Optimiser l'efficacité d'une visioconférence :⁶¹

⁵⁸Ibid, P.72.

⁵⁹Marrone, R., et autres. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod. P .390

⁶⁰Dutot, V., et d'autres. (2023). *100 fiches pour comprendre le digital*. Bréal. P. 72-73.

⁶¹<https://blog.tixo.com/comment-organiser-une-visioconference-efficace/> consulté le 20.04.2025 à 19 :58.

Chapitre 01 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ❖ **Objectif précis** : Savoir pourquoi on fait la réunion et ce qu'on veut en tirer.
- ❖ **Outil adapté** : Utilisez un logiciel simple avec partage d'écran, sécurité, etc.
- ❖ **Tests techniques** : Vérifier le son, la caméra et la connexion avant de commencer.
- ❖ **Environnement propre** : S'assurer d'être dans un lieu calme, bien éclairé, sans distractions.
- ❖ **Interaction et feedback** : Impliquer les participants et demander leur avis pour s'améliorer

Conclusion

Ce premier chapitre a permis d'établir un cadre théorique solide autour de la digitalisation des processus de vente et de son impact sur la performance commerciale, en particulier dans le secteur agroalimentaire. À travers l'analyse des concepts clés, des outils numériques, et des enjeux spécifiques à ce secteur, il est apparu que la transformation digitale constitue un levier stratégique incontournable pour renforcer la compétitivité des entreprises, améliorer leur efficacité opérationnelle et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. La présentation des indicateurs de performance commerciale et des apports concrets des outils digitaux a permis de mieux cerner les bénéfices potentiels de cette transition. Ce socle conceptuel servira de fondement à l'analyse empirique développée dans le chapitre suivant, centrée sur l'entreprise algérienne SNC GOLDEN DRINK

Chapitre 02 :
Étude de cas de la société
SNC GOLDEN DRINK

Chapitre 2 : Étude de cas de la société SNC GOLDEN DRINK

La digitalisation des processus de vente, bien qu'ayant démontré son potentiel dans de nombreux secteurs, nécessite une analyse approfondie de son impact réel sur le terrain, en particulier dans le contexte spécifique des entreprises agroalimentaires en Algérie. Afin de mieux comprendre les retombées concrètes de cette transformation numérique, ce deuxième chapitre est consacré à une étude de cas menée au sein de la société SNC Golden Drink.

L'objectif principal de ce chapitre est d'évaluer comment l'introduction progressive des outils digitaux dans les pratiques commerciales de l'entreprise influence sa performance globale. Il s'agit notamment d'analyser les effets de la digitalisation sur les processus de vente, la gestion de la relation client, la visibilité commerciale ainsi que sur plusieurs indicateurs clés de performance (chiffre d'affaires CA, fidélisation, etc.).

Pour ce faire, l'étude repose sur une double approche : d'une part, l'analyse des pratiques internes de digitalisation adoptées par SNC Golden Drink, et d'autre part, l'exploitation des données recueillies via un questionnaire adressé aux acteurs commerciaux et administratifs de l'entreprise. Ce questionnaire a permis de recueillir des informations précieuses sur la perception des employés concernant les outils numériques utilisés, les changements organisationnels induits, ainsi que les bénéfices et les difficultés rencontrés au cours de ce processus de transformation.

À travers cette étude de cas, il sera ainsi possible de mettre en évidence les leviers de succès de la digitalisation dans le secteur agroalimentaire algérien, tout en identifiant les axes d'amélioration potentiels pour optimiser davantage la performance commerciale de l'entreprise.

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise.

Avant d'analyser les effets de la digitalisation sur la performance commerciale, il est essentiel de comprendre le contexte dans lequel évolue l'entreprise étudiée. Cette section propose ainsi une présentation générale de la société SNC Golden Drink, acteur important du secteur agroalimentaire en Algérie. Elle vise à exposer les principales caractéristiques de l'entreprise, telles que son organisation, ses produits phares – notamment la marque Tazej –, ainsi que ses activités commerciales et sa stratégie de développement. Cette mise en contexte permettra de mieux appréhender les enjeux spécifiques liés à l'adoption des outils numériques au sein de l'entreprise et d'enrichir l'analyse menée dans les sections suivantes.

Sous-section 1 : Définition de l'entreprise et informations clés.

La compréhension du fonctionnement interne d'une entreprise constitue une étape fondamentale pour évaluer l'impact de la digitalisation sur sa performance commerciale. Dans cette optique, cette sous-section présente un aperçu global de SNC Golden Drink, une entreprise algérienne spécialisée dans la production et la commercialisation de boissons agroalimentaires. Elle met en lumière la structure organisationnelle de l'entreprise, ainsi que ses principales marques, dont Tazej, largement reconnue sur le marché national. Cette présentation servira de base pour contextualiser l'analyse qui sera développée dans les sections suivantes.

1. Présentation de l'entreprise :⁶²

SNC Golden Drink Amra & Co est une entreprise familiale algérienne, leader dans la production de boissons, basée à Akbou (Béjaïa) depuis février 2005. Elle est inscrite au registre du commerce de la wilaya de Béjaïa sous le numéro 05B0185049-00/06. La société est une Société en Nom Collectif (SNC) au capital de 624 642 000,00 DA.

Forte de 20 ans d'expérience, l'entreprise est spécialisée dans la fabrication de boissons gazeuses (Fruix Soda, Aqua Fine) et de jus de fruits (Tazej, Fruix, Fino Kids). Elle emploie plus de 300 personnes et exporte ses produits vers l'Afrique et l'Asie, notamment dans 14 pays tels que la France, l'Angleterre, la Mauritanie, la Tunisie, la Libye, le Yémen, la Jordanie, l'Irak, le Canada, le Gabon, le Bahreïn, entre autres.

⁶² Document interne de l'entreprise

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

L'entreprise bénéficie d'une expertise reconnue, comme en témoignent les quatre Superior Taste Awards décernés par l'International Taste Institute (Bruxelles) pour ses produits Aqua Fine et Tazej.

Engagée socialement, Golden Drink soutient également des initiatives sportives et culturelles destinées à la jeunesse. Grâce à son approche technologique avancée et à la qualité premium de ses produits, elle s'impose comme un acteur majeur du secteur agroalimentaire en Algérie et à l'international.

Image 01 : Logo de la société SNC GOLDEN DRINK



Source : <https://emploitic.com/entreprises/golden-drink-amra-et-cie/presentation>

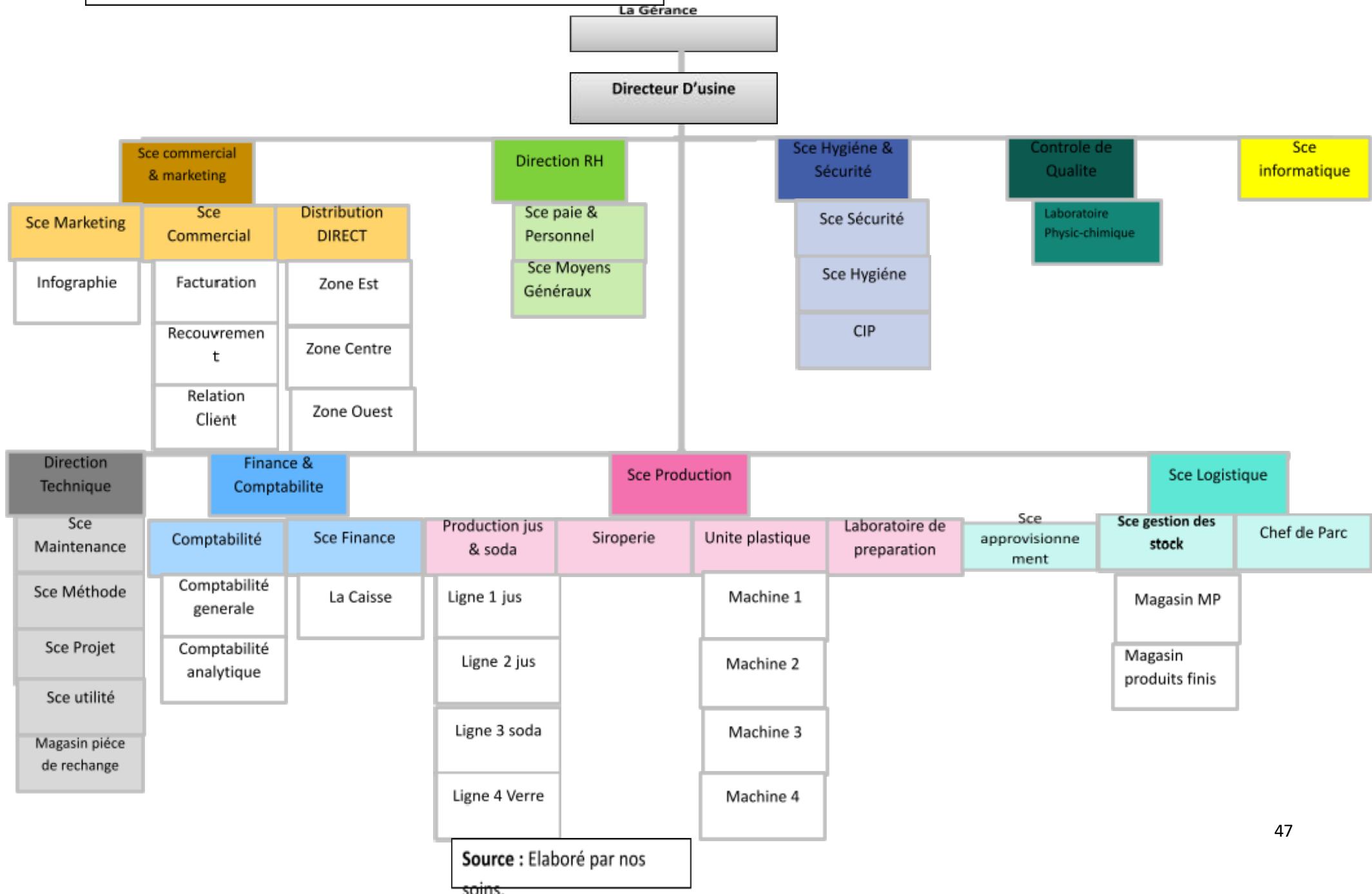
Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Image 02 : Localisation géographique de l'entreprise Golden Drink Algérie



Source : Document interne de l'entreprise.

Figure 3 : Organigramme de la société SNC GOLDEN DRINK.



2. Activité principale et secondaire de Golden Drink :⁶³

Golden Drink, entreprise active dans le secteur des boissons, réalise deux types d'activités : l'activité principale et les activités secondaires. Ces activités sont essentielles pour le bon fonctionnement de l'entreprise et sa capacité à répondre à la demande du marché. Elles sont les suivantes :

Activité principale :

L'activité principale de Golden Drink est la production de jus, sodas et autres boissons non alcoolisées. Ces produits représentent la majeure partie de la production de l'entreprise et répondent aux besoins des consommateurs en matière de rafraîchissements.

Activités secondaires :

Les activités secondaires de Golden Drink incluent :

- ❖ L'extraction et la transformation des agrumes et fruits, afin de produire des jus de qualité pour ses boissons.
- ❖ La transformation des matières plastiques, pour la fabrication des emballages utilisés pour ses produits.
- ❖ Exploitation agricole plus 1500 hectares destinés pour la transformation.
- ❖ Implantation de 1,5 million d'arbres fruitiers.

3. Gamme de produits proposés par Golden Drink Algérie :⁶⁴

Dans le cadre de son activité, l'entreprise propose une large gamme de produits adaptés aux besoins de différents segments de consommateurs. Ces produits se distinguent par la diversité de leurs formats, de leurs saveurs ainsi que par leurs emballages attractifs, notamment pour les enfants. Voici la liste détaillée des produits proposés :

⁶³ Document interne de l'entreprise

⁶⁴ Document interne de l'entreprise

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Tableau 4 : Présentation des gammes de boissons, formats, saveurs et illustrations des produits de la société SNC GOLDEN DRINK

Produit	Formats disponibles	Saveurs disponibles	Illustration
Tazej	Bouteille 1.25L, 2L, 33cl. Boîte de 1L	Kiwi & Citron, Mangue, Orange, Ananas, Fraise, Citron, Banane Orange, Grenade, Cocktail, Abricot Pêche, Pomme, Cerise	—
Tazej Pulp	Bouteille 2L, 1L, 33cl	Orange, Agrumes	—
Aquafine	Bouteille 1L, 33cl	Melon, Ananas, Pêche, Citron, Grenade, Créponné, Agrume, Banane	—
Ninja Energy	Canette 24cl, Bouteille 33cl	Pastèque, Espresso, Coco Ananas, Titanium	—
HULK ENERGY	Bouteille 33cl	—	—
BLEU WATER	Bouteille 33cl	Nature, Citron	—
Fruix Juice	Bouteille 2L	Kiwi Citron, Raisin, Orange, Cocktail, Ananas, Pêche Abricot, Grenade, Mangue, Citron, Poire	—
Fruix Soda	Bouteille 1L	Mandarine, Fraise, Pomme, Pomme verte, Ananas, Orange, Bitter Fraise	—
Fino Kids	Bouteille enfants	Orange Abricot, Banane, Fraise, Ananas	SpongeBob, Spider-Man
Top Fruit Kids	Boîte enfants 25cl	—	Les Super Nanas, Oggy et les Cafards, Sonic
BOOM Kids	Boîte enfants 25cl	—	Les Minions, Minnie Mouse

Source : élaborer par nos soins

Sous-section 2 : Stratégie de digitalisation adoptée par l'entreprise.

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel et numérisé, les entreprises sont amenées à repenser leurs méthodes de gestion et leurs processus pour rester compétitives. Après la crise de la Covid-19, cette dynamique s'est intensifiée, poussant de nombreuses entreprises à intégrer des solutions digitales pour assurer leur continuité et renforcer leur efficacité. SNC Golden Drink, consciente de ces enjeux, a progressivement intégré des outils et des pratiques numériques au sein de sa stratégie commerciale. Cette sous-section a pour objectif d'analyser la stratégie de digitalisation mise en œuvre par l'entreprise, en identifiant les technologies utilisées, les canaux digitaux privilégiés, ainsi que les objectifs poursuivis à travers cette transformation. Il s'agit de comprendre dans quelle mesure la digitalisation est devenue un levier d'amélioration de la performance commerciale et de modernisation des interactions avec les clients.

1. Les objectifs de la digitalisation :⁶⁵

Dans le cadre de sa stratégie de modernisation commerciale, SNC GOLDEN DRINK a défini plusieurs objectifs pour accompagner sa démarche de digitalisation. Ces objectifs visent à améliorer la performance commerciale, optimiser les processus internes et renforcer la relation client.

Renforcer la présence digitale : Développer la visibilité en ligne sur les réseaux sociaux pour attirer plus de clients et fidéliser les existants.

Élargir la part de marché : Atteindre de nouveaux segments de marché grâce aux outils numériques.

Accélérer le traitement des commandes : Réduire les délais de traitement des commandes avec l'aide de logiciels de gestion.

Améliorer la gestion commerciale : Automatiser certaines tâches administratives pour gagner en efficacité et réduire les erreurs.

Fluidifier la communication interne : Utiliser des outils collaboratifs pour faciliter la coordination des équipes commerciales.

⁶⁵ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Gagner du temps et augmenter l'efficacité commerciale : Libérer du temps pour les commerciaux en réduisant les tâches administratives, ce qui permet d'améliorer la productivité.

Simplifier l'analyse des données commerciales : Utiliser des outils numériques pour analyser plus facilement les performances commerciales.

Optimiser le processus de commande : Rendre le processus de commande plus rapide et plus fluide pour améliorer l'expérience client.

Suivre les tendances du marché : Observer les évolutions du marché et adapter rapidement les stratégies commerciales.

Ainsi, la digitalisation représente pour SNC GOLDEN DRINK un levier stratégique majeur pour accroître son efficacité commerciale, élargir sa présence sur le marché et offrir une expérience client de meilleure qualité.

2. Les outils et technologies numériques mis en place :⁶⁶

Dans le cadre de sa stratégie de digitalisation, SNC Golden Drink a mis en place divers outils et technologies numériques afin d'optimiser ses processus commerciaux, améliorer la communication avec ses partenaires et clients, et renforcer sa présence sur le marché. Ces outils jouent un rôle essentiel dans la gestion des ventes, la relation client et l'analyse des performances commerciales. Voici un aperçu des principaux outils utilisés par l'entreprise :

Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) :

Golden Drink utilise ces plateformes pour développer sa visibilité digitale et engager sa clientèle. Facebook et Instagram permettent de promouvoir les produits via du contenu visuel attractif (photos, vidéos) et des campagnes publicitaires ciblées. LinkedIn sert principalement à établir des relations professionnelles avec les distributeurs et partenaires B2B, facilitant ainsi le développement commercial. Les comptes de l'entreprise sont actifs sur ces différentes plateformes, ce qui lui permet de toucher un large public et de renforcer son image de marque en ligne.

⁶⁶ Document interne de l'entreprise

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Tableau 5: Présence des marques de Golden Drink sur les réseaux sociaux (nombre d'abonnés)

Réseau social	Tazej	Aquafine	Ninja Energy	Golden Drink
Facebook	610000 abonnés	450 000 abonnés	178 abonnés	34 000 abonnés
Instagram	89 200 abonnés	24 400 abonnés	605 abonnés	-
LinkedIn	-	-	-	683 abonnés

Source : élaborer par nos soins

Le chatbot Facebook :

Golden Drink utilise un chatbot sur sa page Facebook pour répondre automatiquement aux questions fréquentes, orienter les visiteurs et recueillir les demandes de contact. Cet outil renforce la réactivité de l'entreprise et optimise la gestion des interactions clients en assurant une présence continue sur les réseaux sociaux.

Les sites web:

Golden Drink dispose des sites web officiels qui présentent ses produits. Il permet aux clients de consulter les informations sur les produits. Le site web d'Aquafine, une marque partenaire de Golden Drink, offre également un accès à leurs produits et informations commerciales. Ces sites contribuent à la visibilité en ligne de l'entreprise et à la simplification des interactions avec les clients.

- ❖ Site web de Golden Drink Algérie : www.goldendrink.dz
- ❖ Site web d'Aquafine : www.aquafine.dz

Le site web de Golden Drink propose aussi des recettes. Ces recettes sont publiées dans une section qui ressemble à un blog et permettent d'attirer l'attention des visiteurs.

Le marketing d'influence:

Golden Drink utilise également le marketing d'influence comme un outil numérique essentiel dans sa stratégie de digitalisation. En collaborant avec des chefs renommés et des influenceurs sur les réseaux sociaux, l'entreprise peut atteindre une audience plus large et

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

renforcer sa visibilité. Ces partenariats permettent de créer du contenu engageant et authentique, stimulant ainsi l'intérêt des consommateurs pour les produits de la marque. Grâce à ces collaborations, Golden Drink maximise son impact sur des plateformes numériques populaires.

WhatsApp Business :

Implanté en 2021 dans l'entreprise, cet outil mobile joue un rôle central dans la gestion quotidienne de la relation client. Golden Drink l'utilise notamment pour :

- ❖ Communiquer instantanément avec les distributeurs et les dépositaires
- ❖ Traiter rapidement les demandes de commandes
- ❖ Envoyer des confirmations et suivis en temps réel

La messagerie email :

L'email est un outil professionnel essentiel pour :

- ❖ Les échanges formels avec les partenaires
- ❖ L'envoi de documents officiels (devis, contrats)
- ❖ L'archivage des communications importantes
- ❖ Il complète les canaux instantanés comme WhatsApp.

L'ERP Insidjam :

Ce système de gestion intégré, mis en place en 2020, constitue le cœur numérique des opérations de l'entreprise. Il permet de :

- ❖ La gestion centralisée des stocks et approvisionnements
- ❖ L'automatisation des processus de vente et facturation
- ❖ Le suivi financier et comptable unifié

Beinx :

Cette solution commerciale mobile, déployée en 2020, est dédiée à l'équipe terrain. Ses fonctions clés incluent la saisie et la transmission des commandes

Excel :

Les tableurs Excel sont utilisés pour :

- ❖ Créer des rapports et tableaux de bord personnalisés
- ❖ Effectuer des analyses commerciales ponctuelles
- ❖ Modéliser des scénarios prévisionnels

Les outils numériques mis en place par SNC Golden Drink témoignent de son engagement à moderniser ses opérations commerciales et à répondre aux attentes des consommateurs de manière plus rapide et plus efficace. Grâce à une combinaison de réseaux sociaux, de solutions ERP, d'outils de communication et d'analyse de données, l'entreprise est en mesure d'optimiser ses processus internes, d'améliorer sa gestion commerciale et de renforcer sa relation client. Ces technologies permettent à Golden Drink de rester compétitive et d'adapter rapidement ses stratégies aux évolutions du marché.

3. Fonctionnement du processus de vente au sein de SNC GOLDEN DRINK :⁶⁷

Chez **SNC Golden Drink**, le processus de vente n'est pas entièrement digitalisé. L'entreprise adopte une approche hybride, combinant des pratiques traditionnelles avec certains outils numériques pour la gestion commerciale.

La **prospection** commerciale, par exemple, est réalisée de manière classique : l'entreprise identifie les zones où elle ne dispose pas encore de distributeurs, puis envoie un représentant sur le terrain pour établir un contact et négocier un éventuel partenariat. Cependant, une fois que la marque est connue, ce sont souvent les distributeurs eux-mêmes qui sollicitent un rendez-vous avec l'entreprise pour établir une collaboration.

Une fois le distributeur intégré, le **commercial envoie une fiche de stock** au client via **WhatsApp, Viber ou téléphone**, afin de l'informer sur la **disponibilité des produits**. Après avoir reçu la commande du client, il saisit les informations dans l'application **Beinex**, remplit le bon de commande, puis génère le **bon de livraison** et la **facture**. Ces documents sont ensuite envoyés au client **par e-mail**.

Le règlement des factures se fait en plusieurs formes : soit par **chèque**, soit en **espèces**, soit par **virement bancaire** sur le compte de l'entreprise. Le lendemain, toutes les

⁶⁷ Document interne de l'entreprise

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

commandes de la veille sont saisies dans le système **ERP Insidjam**, en y indiquant la date de la veille (N-1), pour assurer la cohérence dans le suivi comptable et logistique.

En cas d'erreurs ou de réclamations, les clients prennent directement contact avec l'entreprise, qui traite chaque problème de manière réactive pour préserver la satisfaction et la fidélité de sa clientèle.

En parallèle, SNC GOLDEN DRINK investit dans **la communication digitale** pour attirer de nouveaux consommateurs, notamment à travers des **campagnes publicitaires télévisées** et des **contenus sur les réseaux sociaux**. Ces actions visent à renforcer la notoriété de la marque et à soutenir les efforts de vente sur le terrain.

Ainsi, bien que certaines étapes du processus de vente soient digitalisées, d'autres demeurent manuelles ou semi-automatisées, ce qui place SNC GOLDEN DRINK dans une **dynamique de transition numérique** progressive.

Section 2 : Analyse de l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale.

La digitalisation ne constitue pas uniquement une évolution technologique, mais représente un véritable levier stratégique pour les entreprises cherchant à améliorer leur performance commerciale. À travers l'adoption d'outils numériques, les entreprises peuvent optimiser leurs processus de vente, renforcer la relation client, mieux analyser les données du marché, et accroître leur réactivité face aux attentes des consommateurs. Cette section vise à évaluer concrètement l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale de SNC Golden Drink, en s'appuyant sur des indicateurs clés tels que le chiffre d'affaires, le taux de fidélisation, la satisfaction client, ou encore le taux de conversion. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure les efforts de transformation numérique ont contribué à l'efficacité commerciale de l'entreprise et à la réalisation de ses objectifs stratégiques.

Sous-section 1 : Étude de cas à travers un questionnaire.

Afin d'évaluer de manière concrète l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale de SNC Golden Drink, une étude de cas a été réalisée à travers un questionnaire administré au sein de l'entreprise. Cette approche permet de recueillir des données réelles auprès des acteurs directement impliqués dans les processus commerciaux, notamment les responsables des ventes, les commerciaux et les utilisateurs des outils digitaux. Le questionnaire vise à mesurer la perception des employés vis-à-vis de l'efficacité des outils numériques adoptés, à identifier les améliorations observées dans les performances commerciales, ainsi qu'à relever les éventuelles limites ou difficultés rencontrées. Les résultats obtenus offrent un éclairage précieux sur les retombées pratiques de la digitalisation dans un contexte opérationnel spécifique, et permettent de valider ou de nuancer les apports théoriques étudiés dans les sections précédentes.

1. Objectifs de l'étude

La présente étude a pour objectif principal d'analyser l'impact des outils digitaux sur les performances commerciales de l'entreprise SNC GOLDEN DRINK. Une enquête par questionnaire a été élaborée afin de collecter des données fiables auprès des différents acteurs impliqués dans ce processus de digitalisation.

Les principaux objectifs poursuivis sont :

- ❖ Évaluation de l'adoption des outils digitaux : Analyser l'utilisation effective des différents outils (ERP, plateformes sociales, WhatsApp Business) et observer leur intégration dans les processus commerciaux quotidiens.
- ❖ Mesure des impacts opérationnels : Évaluer les effets sur la satisfaction clientèle et analyser l'influence sur la productivité des équipes commerciales.
- ❖ Identification des difficultés rencontrées : Recenser les obstacles signalés par le personnel interne, les clients et les distributeurs externes.
- ❖ Collecte de propositions d'amélioration : Recueillir les suggestions formulées par les utilisateurs et réaliser une synthèse des pistes d'optimisation envisageables.

2. Méthodologie de l'enquête

L'étude a été conduite à l'aide d'un questionnaire administré en ligne via la plateforme Google Forms. Ce choix méthodologique a permis de recueillir efficacement les données tout en garantissant leur centralisation et leur accessibilité. Le formulaire a été conçu pour alterner questions fermées, permettant des analyses statistiques précises, et quelques questions ouvertes donnant lieu à des retours plus qualitatifs.

Le questionnaire est une méthode de recueil de l'information qui consiste à poser une série de questions à un ensemble d'entreprises sélectionnées, formant un échantillon représentatif d'une population cible, et ce, à travers un mode d'administration défini (écrit, en ligne, en face à face, etc.).⁶⁸

Un questionnaire peut contenir différents types de questions selon l'objectif de l'étude. On distingue notamment : les questions à **choix multiple** (QCM) permettant de cocher plusieurs réponses ; les questions à **choix unique**, qui demandent de sélectionner une seule option ; ainsi que les **questions ouvertes**, qui peuvent être **courtes** (réponse en quelques mots) ou **longues** (réponse développée). Chaque type permet de recueillir des données spécifiques, adaptées au type d'analyse souhaité.

La période de collecte s'est étalée sur dix jours, du 10 au 20 avril 2025, offrant ainsi aux répondants un délai suffisant pour participer sans perdre l'élan de l'enquête. Les principaux groupes sollicités comprenaient les collaborateurs internes de SNC GOLDEN

⁶⁸ Y. Edvard, B. paris, 2003, « *Market : étude et recherche en marketing* », 3^{ème} édition, Dunod, paris, P 36

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

DRINK, répartis entre les équipes commerciales, marketing et logistiques, ainsi que les clients réguliers et les distributeurs partenaires de l'entreprise.

Cette approche méthodologique présente l'avantage de combiner des données quantitatives analysables statistiquement avec des éléments qualitatifs plus nuancés. La diversité des profils interrogés permet d'obtenir une vision globale des usages et des perceptions concernant les outils digitaux mis en place. Les résultats issus de cette enquête fourniront des indications précieuses pour évaluer l'impact réel de la digitalisation et identifier les axes d'amélioration prioritaires.

3. Contenu du questionnaire

Le questionnaire élaboré pour cette étude se compose de plusieurs sections thématiques visant à évaluer l'impact de la digitalisation sur le processus de vente et la performance commerciale de l'entreprise SNC GOLDEN DRINK. Les questions ont été conçues de manière à recueillir des données à la fois quantitatives et qualitatives, à travers des choix multiples, des échelles d'évaluation et des réponses ouvertes.

Les thématiques abordées sont les suivantes :

- ❖ Utilisation des outils digitaux : Cette section cherche à identifier les outils numériques utilisés par les différentes parties prenantes (employés, clients, dépositaires) dans leurs interactions avec l'entreprise.
- ❖ Perception de l'efficacité des outils digitaux : Cette section évalue la perception des répondants quant à la facilité d'utilisation et à l'efficacité des outils digitaux.
- ❖ Impact sur le service, la communication et la satisfaction : Cette partie s'intéresse aux effets perçus de la digitalisation sur la qualité du service, la rapidité de la communication et la satisfaction générale des clients et partenaires.
- ❖ Obstacles rencontrés et suggestions d'amélioration : Enfin, cette section permet aux répondants d'identifier les éventuels freins à l'adoption des outils digitaux et de formuler leurs propositions d'amélioration.

Sous-section 2 : Présentation et Interprétation des résultats et effets observés.

Cette sous-section a pour objectif de présenter, analyser et interpréter les résultats obtenus à partir du questionnaire administré aux participants. Elle met en évidence les principales tendances et enseignements clés qui se dégagent des réponses recueillies.

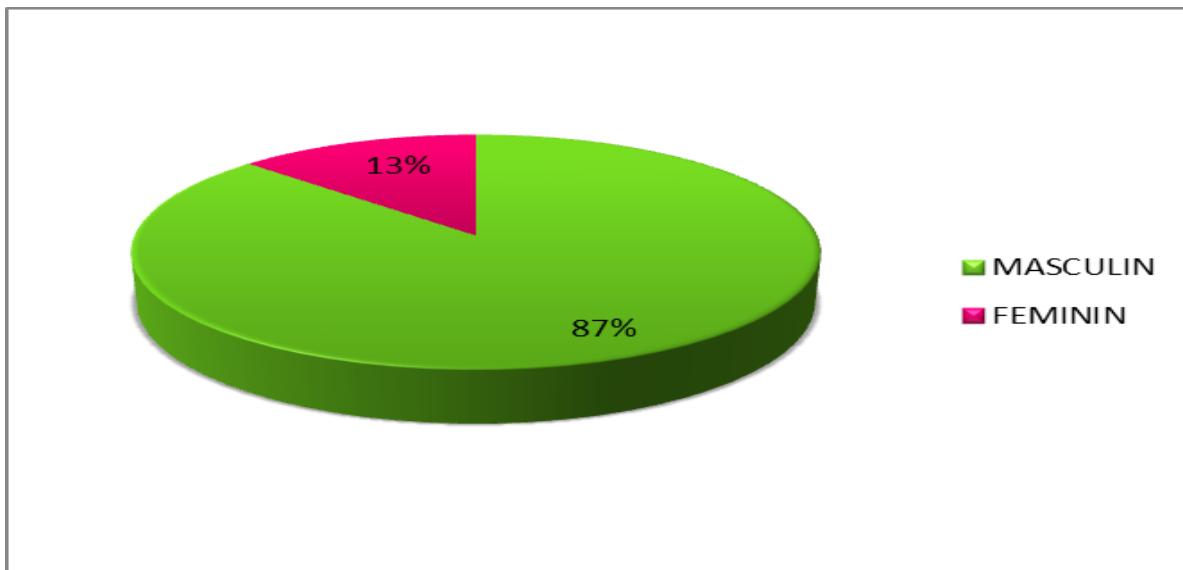
L'analyse est structurée autour de quatre dimensions complémentaires :Les caractéristiques démographiques des répondants ; L'usage des outils numériques au sein de l'entreprise ; Les effets perçus de la digitalisation sur la performance commerciale ; Les propositions d'amélioration suggérées par les participants.

Cette approche permet une lecture croisée des données, offrant ainsi une meilleure compréhension de l'impact concret de la digitalisation sur le terrain. Elle permet également d'identifier les leviers à mobiliser pour en renforcer l'efficacité et optimiser les processus commerciaux.

1. Analyse démographique et interprétation

Les données démographiques issues du questionnaire révèlent des éléments importants sur le profil des partenaires professionnels de SNC GOLDEN DRINK, ce qui permet de mieux comprendre le contexte dans lequel la digitalisation est perçue et appliquée.

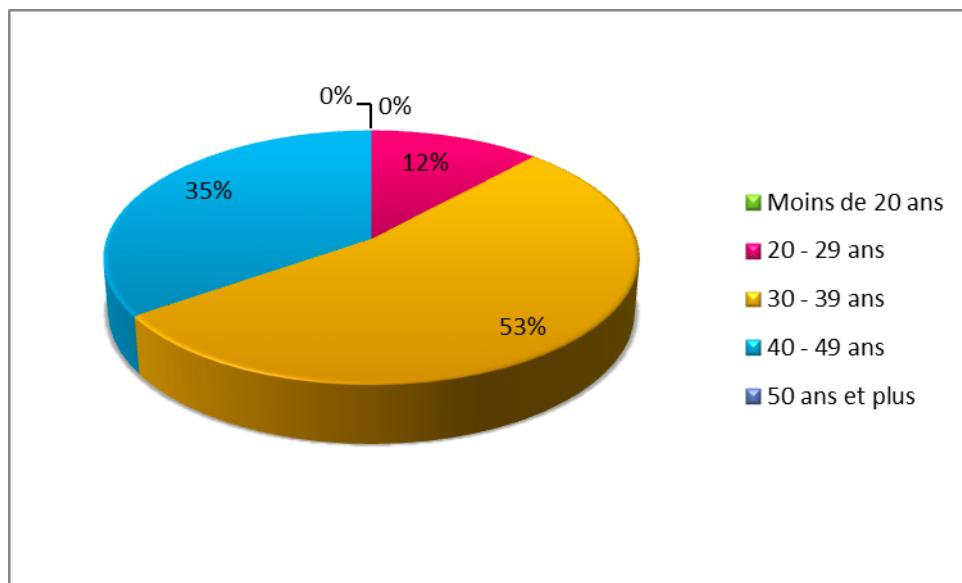
Figure 4 : Répartition des répondants par sexe



Source : Données traitées dans Excel

D'abord, concernant le sexe, une large majorité des répondants (87 %) sont des hommes, contre seulement 13 % de femmes. Cette répartition reflète la composition masculine des équipes de l'entreprise et de ses partenaires commerciaux. Elle peut s'expliquer par la nature des postes concernés (vente, distribution, logistique), traditionnellement plus occupés par des hommes dans le secteur agroalimentaire en Algérie.

Figure 5 : Répartition des répondants par tranche d'âge



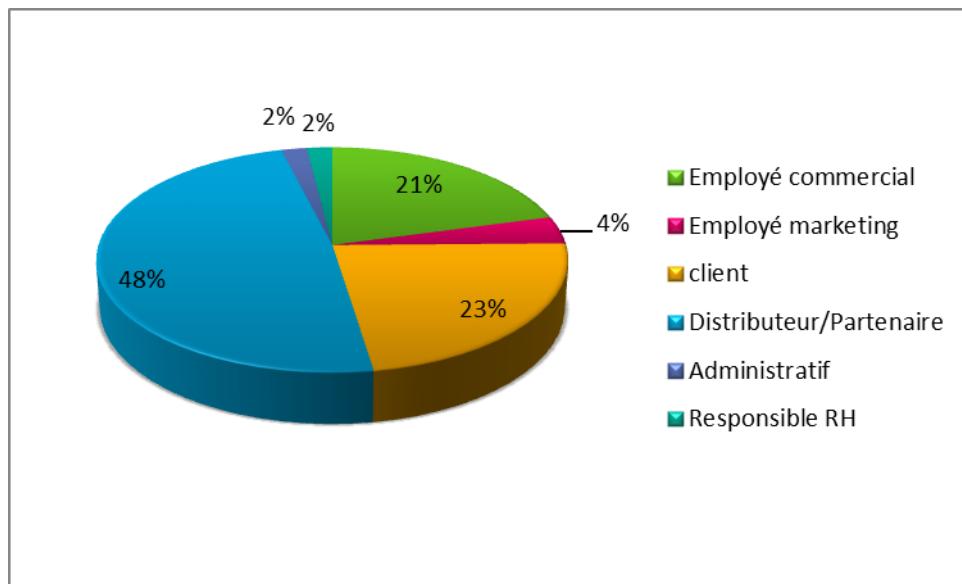
Source : Données traitées dans Excel

Concernant la tranche d'âge des participants, les résultats révèlent que la majorité des répondants (54 %) se situent entre 30 et 39 ans, suivis par ceux âgés de 40 à 49 ans (35 %). Une part plus réduite (12 %) est composée de jeunes adultes entre 20 et 29 ans, tandis qu'aucun participant n'a moins de 20 ans ou plus de 50 ans.

Cette répartition montre que les personnes interrogées sont majoritairement des adultes jeunes à d'âge moyen, actifs et disposant d'une certaine maturité professionnelle. Ce facteur est significatif, car ces tranches d'âge sont généralement plus ouvertes à l'adoption et à l'utilisation des technologies numériques dans le cadre de leur activité professionnelle quotidienne

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Figure 6 : Répartition des répondants selon leur rôle au sein de SNC GOLDEN DRINK



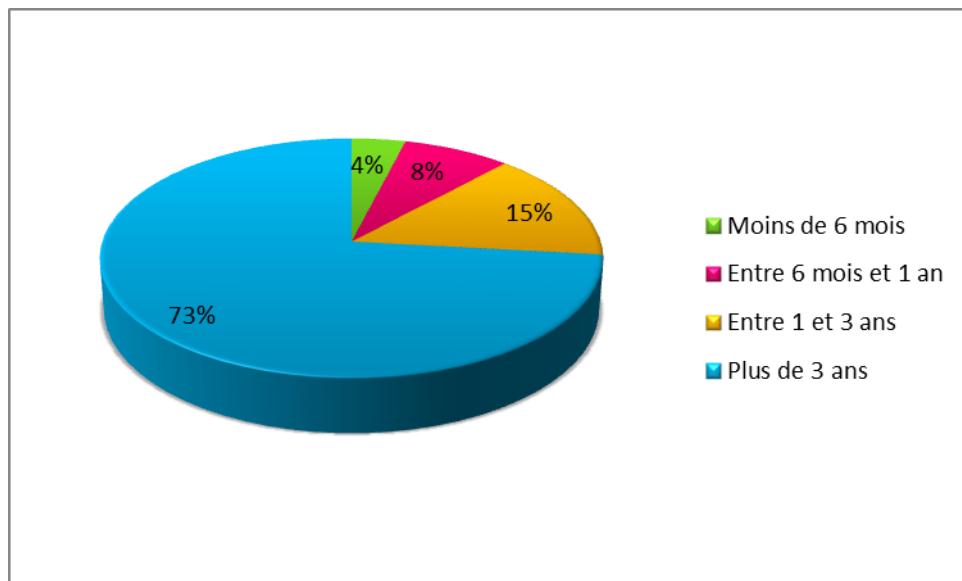
Source : Données traitées dans Excel

En ce qui concerne le rôle professionnel des répondants, les résultats montrent que 49 % sont des dépositaires ou partenaires commerciaux, 23 % sont des clients professionnels et 21 % sont des employés commerciaux. Les fonctions support telles que le marketing (4 %), l'administration (2 %) et les ressources humaines (2 %) sont faiblement représentées.

Cette répartition confirme que la majorité des personnes interrogées occupent des postes directement liés à la vente, à la logistique ou à la relation client. Il s'agit donc d'acteurs clés dans la chaîne commerciale, particulièrement concernés par l'usage des outils numériques dans leur activité quotidienne.

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Figure 7 : Répartition des répondants selon leur ancienneté avec SNC GOLDEN DRINK



Source : Données traitées dans Excel

En ce qui concerne la durée de la relation professionnelle avec l'entreprise, les résultats révèlent que 74 % des répondants collaborent avec la SNC GOLDEN DRINK depuis plus de trois ans. Par ailleurs, 15 % travaillent avec l'entreprise depuis un à trois ans, 8 % depuis six mois à un an, tandis que seuls 4 % ont une ancienneté inférieure à six mois.

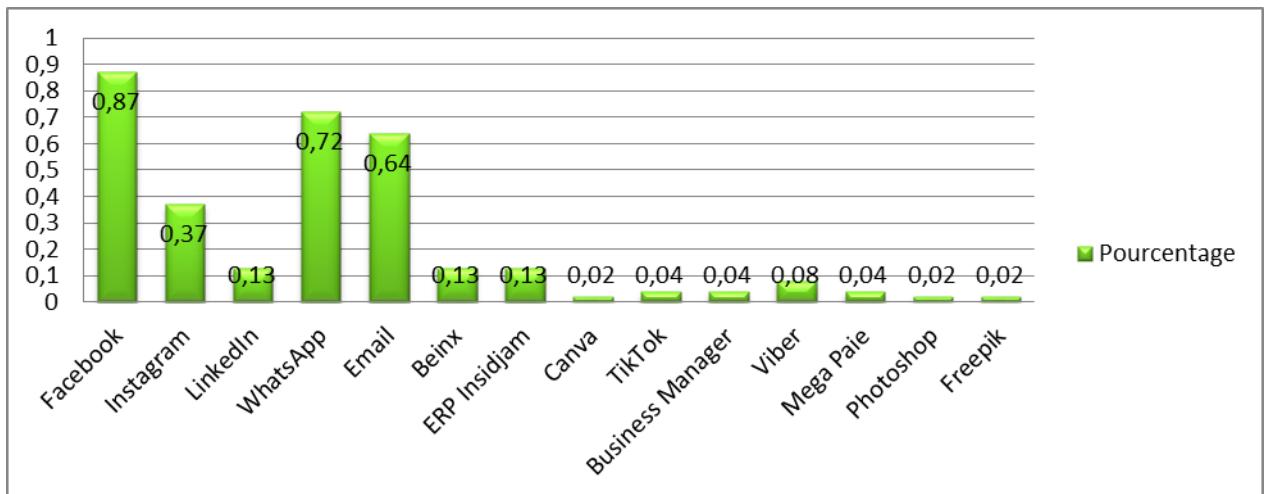
Ces données témoignent d'un fort taux de fidélisation. Une relation de collaboration sur le long terme est souvent le signe d'un climat de confiance, de satisfaction mutuelle et de stabilité, autant de facteurs favorables à l'adoption d'outils numériques dans les pratiques professionnelles.

En résumé, le profil démographique des répondants met en évidence une prédominance masculine, une population relativement jeune et majoritairement impliquée dans des activités de terrain. Cette configuration renforce la pertinence de leurs réponses, dans la mesure où ces profils sont directement exposés aux enjeux pratiques de la digitalisation des processus commerciaux.

2. Analyse de l'usage des outils numériques

2.1. Outils numériques utilisés dans les interactions avec SNC GOLDEN DRINK :

Figure 8 : Outils digitaux utilisés dans les interactions avec SNC GOLDEN DRINK



Source : Données traitées dans Excel

Les résultats du questionnaire révèlent une grande diversité dans l'utilisation des outils numériques, avec une prédominance des plateformes sociales et des outils de messagerie. Cette tendance met en évidence l'importance croissante de la communication digitale dans les relations commerciales de l'entreprise SNC GOLDEN DRINK.

2.1.1. Plateformes sociales :

Facebook (87%) : La majorité des répondants utilise Facebook, ce qui souligne l'importance de cette plateforme pour promouvoir les produits, augmenter la visibilité de l'entreprise, et faciliter le contact direct avec les clients. Facebook est également utilisé pour publier des annonces, attirer de nouveaux clients et renforcer la crédibilité et la confiance des consommateurs envers la marque.

Instagram (37%) : Bien que son utilisation soit moindre par rapport à Facebook, Instagram reste un outil efficace pour accroître la visibilité de la marque. Il permet de partager des visuels attractifs et de mettre en avant les produits de manière créative, attirant ainsi une clientèle plus jeune et dynamique.

LinkedIn (13%) : L'utilisation de LinkedIn est plus faible (13%) en raison de sa nature professionnelle, orientée davantage vers un réseau B2B. Cependant, cet outil peut être

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

très utile pour renforcer les relations commerciales, attirer de nouveaux partenaires et favoriser des collaborations professionnelles à long terme.

2.1.2. Outils de messagerie

WhatsApp (72%) : WhatsApp est largement utilisé, ce qui souligne l'importance des échanges instantanés et de la communication rapide dans les relations commerciales. Son utilisation élevée montre que l'entreprise privilégie des échanges informels et efficaces, essentiels pour des réponses urgentes, le suivi des commandes, et la gestion des demandes des partenaires. Il permet ainsi de maintenir une proximité avec les interlocuteurs.

Email (64%) : L'email reste un canal essentiel pour des échanges plus formels et structurés. Bien que les messageries instantanées soient populaires, l'email est indispensable pour la gestion des documents officiels, des commandes, des contrats, et des communications détaillées ou longues. Il joue un rôle complémentaire aux autres outils, notamment pour les aspects administratifs et contractuels des relations commerciales.

2.2.3. Autres outils numériques

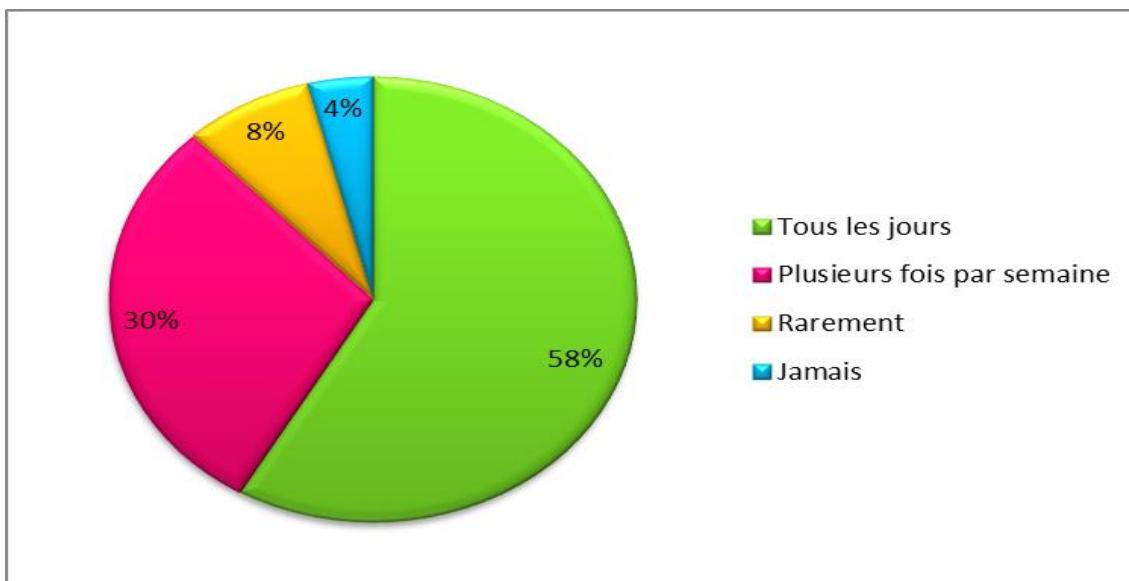
Beinx et ERP Insidjam (13%) sont principalement utilisés par le service commercial, ce qui explique leur faible taux d'utilisation global parmi les répondants. Cependant, ils sont essentiels pour centraliser les informations et optimiser les processus commerciaux, tels que la gestion des stocks, le suivi des ventes, et la planification des commandes. Un usage plus large de ces outils pourrait permettre à l'entreprise de gagner en efficacité et d'améliorer la gestion des relations clients.

Outils de création graphique et marketing (Canva, TikTok, Business Manager, Freepik, Photoshop) : Bien que leur usage varie de 2% à 8%, ces outils jouent un rôle complémentaire dans la création de contenu visuel et le marketing digital. Leur faible taux d'utilisation peut être dû au fait qu'ils sont principalement employés par le service marketing, et non par l'ensemble des répondants. Néanmoins, leur utilisation peut améliorer la stratégie de communication et l'engagement visuel de la marque.

Viber (8 %) et Mega Paie (4 %) sont également cités, bien qu'ils soient marginaux. Ils peuvent répondre à des besoins spécifiques de certains départements (ex. : communication interne et externe, gestion RH).

2.2. La fréquence d'utilisation des outils digitaux :

Figure 9 : Fréquence d'utilisation des outils digitaux dans les interactions avec SNC GOLDEN DRINK



Source : Données traitées dans Excel

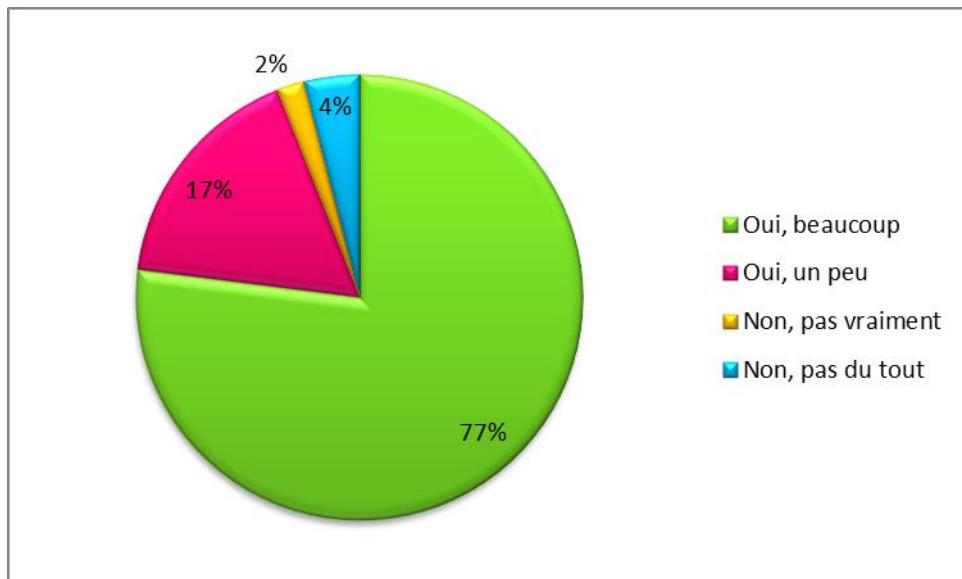
Les résultats montrent que 58% des répondants utilisent les outils numériques tous les jours, tandis que 30 % les utilisent plusieurs fois par semaine. Seuls 8 % les utilisent rarement et 4 % jamais.

Ainsi, 89 % des participants utilisent les outils numériques de façon régulière, ce qui traduit une bonne intégration de ces outils dans leur routine professionnelle et dans le processus commercial. Cette adoption importante suggère que la digitalisation a contribué à améliorer la fluidité des opérations et la réactivité dans les échanges commerciaux avec l'entreprise.

Cependant, le faible pourcentage d'utilisateurs occasionnels ou non-utilisateurs (12 %) indique qu'il subsiste des obstacles à l'adoption complète des outils numériques. Ces freins peuvent être liés à un manque de formation, à des insuffisances en matière d'infrastructures numériques, ou encore à des résistances au changement chez certains partenaires ou collaborateurs.

2.3. L'impact des outils digitaux sur la relation professionnelle avec SNC GOLDEN DRINK :

Figure 10 : Niveau de satisfaction concernant l'usage des outils digitaux



Source : Données traitées dans Excel

Les résultats indiquent que 77 % des répondants considèrent que les outils digitaux ont beaucoup facilité leur travail ou leur relation avec SNC GOLDEN DRINK, ce qui témoigne d'une adoption largement positive de ces technologies. Par ailleurs, 17 % estiment qu'ils ont facilité leur travail « un peu », tandis que 6 % (2 % et 4 %) jugent que ces outils ne les ont pas ou peu aidés.

Cette majorité favorable souligne que les outils numériques représentent un véritable atout dans les échanges et la gestion commerciale. Cependant, la présence d'un petit groupe exprimant des réserves laisse apparaître des défis d'adoption et des marges de progression, notamment en termes d'accompagnement, de formation ou d'optimisation de l'intégration des outils.

2.4. Freins à l'utilisation des outils digitaux :

Tableau 6 : Principaux freins à l'utilisation des outils digitaux selon les répondants

Question	Réponses des participants
Quels sont les principaux freins à l'utilisation des outils digitaux ?	Coût des abonnements annuels (mentionné 2 fois)
	Certains clients ne sont pas aptes à utiliser les outils digitaux
	Certains partenaires n'utilisent pas WhatsApp, ce qui oblige à gérer les commandes manuellement (perte de temps et risques d'erreurs)
	Manque d'information sur les produits
	L'ERP n'est pas utilisé par tous les départements, ce qui entraîne une mauvaise coordination

Source : élaborer par nos soins

Interprétation :

Coût des abonnements annuels : Le coût des abonnements est perçu comme un frein. Pour remédier à cela, il serait utile de trouver des alternatives moins coûteuses ou de justifier ces coûts par une augmentation de l'efficacité et des bénéfices générés par ces outils.

Incompétence numérique de certains clients : Certains clients ne sont pas aptes à utiliser les outils numériques, ce qui ralentit les processus. SNC GOLDEN DRINK pourrait envisager des programmes de formation ou des sessions de soutien pour aider ces clients à s'adapter et à tirer parti des outils digitaux.

Manque d'information sur les produits : Un manque d'information sur les produits a été mentionné. Pour améliorer cela, SNC GOLDEN DRINK pourrait améliorer la formation interne et augmenter la disponibilité des informations numériques sur les produits, afin de faciliter l'accès à ces données pour les clients et partenaires.

Problème de coordination de l'ERP : L'ERP n'est pas utilisé de manière optimale dans tous les départements, ce qui nuit à la coordination. Pour résoudre ce problème, il serait

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

bénéfique de renforcer l'adoption de l'ERP à tous les niveaux de l'entreprise, afin d'assurer une meilleure synchronisation et efficacité des processus internes.

2.5. Avantage des outils digitaux:

Tableau 7 : Principaux avantages constatés grâce à la digitalisation selon les répondants

Question	Réponses des participants
Quels sont les principaux avantages que vous avez constatés grâce à la digitalisation ?	Ciblage précis des clients
	Facilitation des tâches quotidiennes
	Facilité de transmission de l'information en interne et en externe
	Accès à l'information sur les nouveaux produits et les marques (via Facebook)
	Communication fluide
	Circulation fiable de l'information
	Gain de temps
	Traçabilité des opérations
	Passage de l'information en temps réel
	Amélioration de la visibilité des produits
	Meilleure visibilité de la marque

Source : élaborer par nos soins

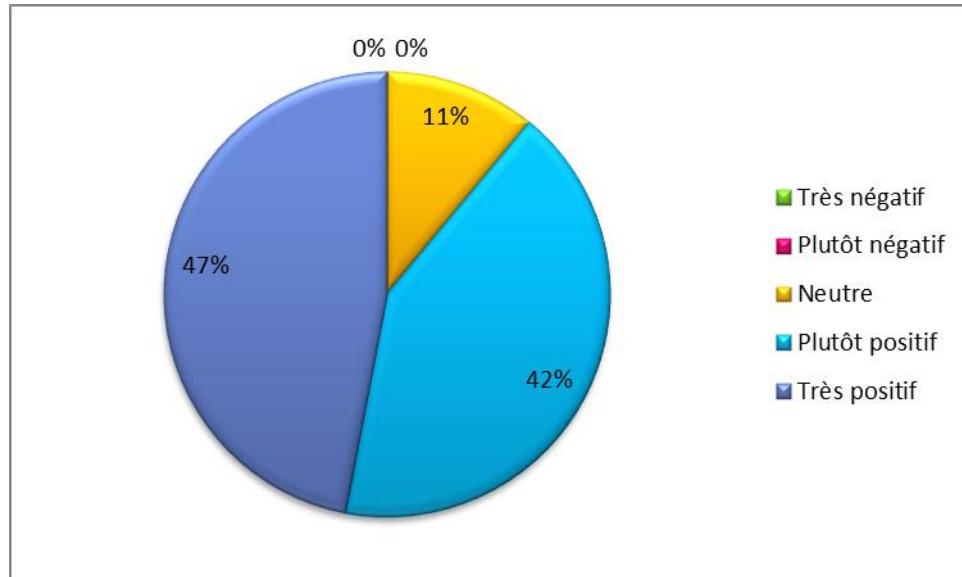
Interprétation :

Les résultats montrent que la digitalisation apporte de nombreux bénéfices appréciés par les répondants. Le ciblage précis des clients permet de mieux adapter les actions commerciales, tandis que la facilitation des tâches quotidiennes et la fluidité de la communication améliorent la productivité. L'accès rapide à l'information, notamment sur les produits et les marques via les réseaux sociaux comme Facebook, renforce la réactivité des équipes. La traçabilité et la circulation fiable des données favorisent une gestion plus transparente et efficace. Enfin, la digitalisation contribue à une meilleure visibilité des produits et de la marque, ce qui est crucial pour le développement commercial de SNC GOLDEN DRINK. Ces avantages montrent une adoption positive des outils numériques, avec des impacts directs sur la performance commerciale et la satisfaction des partenaires.

3. Effets perçus de la digitalisation sur la performance commerciale

3.1. Impact global de la digitalisation :

Figure 11 : Évaluation de l'impact de la digitalisation sur l'activité avec SNC GOLDEN DRINK



Source : Données traitées dans Excel

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Les résultats indiquent que 47 % des répondants estiment que l'impact des outils digitaux dans leur relation avec SNC GOLDEN DRINK est très positif, et 42 % le jugent plutôt positif. Aucune réponse n'a été enregistrée pour les catégories « plutôt négatif » et « très négatif ». Seuls 11 % se sont déclarés neutres.

Cette forte majorité d'opinions favorables (89 %) montre une perception largement positive de la digitalisation. Cela reflète une acceptation et une valorisation des outils numériques, traduisant leur efficacité dans l'amélioration des échanges et la fluidité des processus commerciaux.

3.2. Améliorations perçues depuis l'adoption des outils digitaux :

Tableau 8 : Répartition des améliorations constatées depuis l'adoption des outils digitaux

Aspect	Pourcentage
La rapidité des échanges avec SNC GOLDEN DRINK	91%
La qualité du service client	53%
La gestion des commandes	66%
La communication interne et externe	60%
La satisfaction des clients	60%
Le gain de temps	6%
Les informations sur la marque et les produits	4%
Le retour sur le marché	2%

Source : Données traitées dans Excel

Parmi les bénéfices concrets observés :

91 % constatent une amélioration de la rapidité des échanges, 66 % notent une meilleure gestion des commandes, **60 %** relèvent une amélioration de la communication et de la satisfaction des clients, **53 %** observent une meilleure qualité du service client, enfin d'autres éléments comme le gain de temps (6 %), l'accès à l'information sur les produits (4 %), ou encore le retour sur le marché (2 %) sont également mentionnés.

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Ces résultats mettent en évidence une amélioration tangible dans plusieurs aspects de la relation commerciale. La rapidité, la communication et la gestion des commandes sont des éléments essentiels de la performance, et leur amélioration reflète l'impact direct de la digitalisation.

3.3. Lien avec les trois axes de la performance commerciale :

La performance commerciale se mesure généralement à travers trois axes principaux : Le chiffre d'affaires, la satisfaction client et la fidélisation

Le chiffre d'affaires, bien qu'il n'ait pas été mentionné directement par les répondants, peut être déduit indirectement des améliorations perçues. En effet, l'amélioration de la rapidité des échanges (91 %), de la gestion des commandes (66 %), ainsi que de la satisfaction client (60 %) et de la qualité du service client (53 %) contribuent toutes à une meilleure efficacité commerciale, qui peut logiquement conduire à une hausse du chiffre d'affaires.

Selon les données communiquées par le service commercial de SNC GOLDEN DRINK, une évolution notable du chiffre d'affaires a été observée suite à l'adoption des outils digitaux. Le tableau ci-dessous présente une comparaison entre les niveaux de chiffre d'affaires avant et après la digitalisation :

Tableau 9 : Évolution du chiffre d'affaires avant et après la digitalisation

Période	Chiffre d'affaires	Évolution (%)
Avant la digitalisation (2018)	3 988 678 610,74	-----
Après la digitalisation (2022)	5 840 744 800,06	+46,44 %

Source : élaborer par nos soins

Ce tableau met en évidence une nette progression du chiffre d'affaires de l'entreprise SNC GOLDEN DRINK entre 2018 (avant la digitalisation) et 2022 (après la digitalisation). En effet, le chiffre d'affaires est passé de 3 988 678 610,74 DA à 5 840 744 800,06 DA, soit une augmentation de 46,44 % en quatre ans.

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Cette évolution significative suggère que la digitalisation des processus commerciaux a eu un impact positif sur la performance économique de l'entreprise. L'adoption d'outils numériques semble avoir permis une meilleure organisation des forces de vente, une optimisation du suivi client, ainsi qu'une amélioration de la réactivité et de la fidélisation. Cela s'est traduit concrètement par une augmentation du volume des ventes et, par conséquent, du chiffre d'affaires.

Les données présentées confirment l'efficacité des actions de digitalisation mises en œuvre et soulignent leur rôle stratégique dans le développement commercial de l'entreprise.

La satisfaction client est directement mentionnée par 60 % des répondants, ce qui témoigne d'une amélioration qualitative de l'expérience client.

La fidélisation est reflétée par les données relatives à la durée de collaboration : 71 % des clients et dépositaires ont une relation professionnelle de plus de 3 ans avec SNC GOLDEN DRINK, un signe fort de relations durables et stables. Ce phénomène est probablement renforcé par les avantages liés à la digitalisation, notamment la facilité de gestion des commandes et l'amélioration de la communication.

4. Propositions d'optimisation des processus de digitalisation pour améliorer la performance commerciale :

Tableau 10 : Recommandations proposées pour optimiser l'impact des outils digitaux

Question	Réponses des participants
Quels axes d'amélioration proposez-vous pour optimiser encore plus l'impact des outils digitaux ?	Fourniture de matériel bureautique haut de gamme (ordinateurs, smartphones performants)
	Amélioration de la connexion Internet (débit rapide et stable)
	Formation des employés à l'utilisation des outils numériques
	Adoption d'un logiciel unique comme un ERP pour centraliser les données et améliorer la communication interne
	Création d'une plateforme dédiée pour consulter les stocks et passer les commandes
	Sensibilisation et formation des clients et du personnel à la maîtrise des outils digitaux
	Lancement de campagnes digitales pour promouvoir les produits et fidéliser la clientèle

Source : élaborer par nos soins

Interprétation :

Les suggestions formulées par les répondants montrent une volonté claire d'améliorer l'efficacité des outils digitaux à travers plusieurs axes stratégiques. D'une part, le renforcement de l'infrastructure technologique, à travers la fourniture de matériel performant et une connexion Internet fiable, vise à soutenir la qualité et la rapidité des actions digitales. D'autre part, la formation continue des employés et la sensibilisation des clients apparaissent essentielles pour garantir une utilisation optimale et partagée des outils numériques.

La centralisation des processus via un ERP unique est également perçue comme un levier d'amélioration, en facilitant la coordination entre services et en fluidifiant l'accès aux données. L'automatisation de la gestion des stocks et des commandes grâce à une plateforme dédiée permettrait quant à elle d'accroître l'autonomie des équipes commerciales et des partenaires.

Chapitre 02 : Etude de Cas de la Société SNC GOLDEN DRINK

Enfin, l'accent mis sur le renforcement de la présence digitale, à travers des campagnes marketing ciblées, souligne l'importance d'un engagement actif et visible sur les canaux numériques pour promouvoir les produits et fidéliser la clientèle. Ces recommandations constituent des pistes concrètes que SNC GOLDEN DRINK pourrait exploiter pour faire progresser sa stratégie de digitalisation et améliorer sa performance commerciale globale.

Conclusion

L'étude de cas menée au sein de SNC GOLDEN DRINK a permis de mettre en lumière les effets concrets de la digitalisation sur la performance commerciale d'une entreprise agroalimentaire algérienne. L'analyse des pratiques internes, des outils numériques mis en place et des réponses au questionnaire a révélé des améliorations significatives en matière de gestion des ventes, de relation client, de visibilité et de productivité. Toutefois, certains freins persistent, notamment liés à la formation, à l'appropriation des outils par les équipes, ou encore aux contraintes techniques. Ces résultats confirment que la digitalisation, lorsqu'elle est bien intégrée et accompagnée, peut constituer un vecteur de croissance et d'efficacité. Ils ouvrent également la voie à des recommandations pratiques en vue d'optimiser davantage les stratégies digitales et d'améliorer durablement la performance commerciale de l'entreprise.

Conclusion Générale

Conclusion

Ce travail de recherche a porté sur l'étude du rôle de la digitalisation des processus de vente dans l'amélioration de la performance commerciale des entreprises du secteur agroalimentaire. À travers une revue de littérature, une étude de cas appliquée à l'entreprise SNC GOLDEN DRINK, ainsi qu'un questionnaire adressé à différentes parties prenantes (employés, clients et dépositaires), l'objectif était d'identifier les outils numériques utilisés, d'évaluer leur effet sur les résultats commerciaux, ainsi que les difficultés rencontrées lors de leur mise en place.

La digitalisation des processus de vente chez SNC GOLDEN DRINK a entraîné une augmentation du chiffre d'affaires de 46,44% entre 2018 et 2022. Elle a amélioré la gestion des ventes et renforcé la fidélisation des clients, avec 60% des répondants notant une meilleure satisfaction et 71% des clients ayant plus de trois ans de collaboration.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- ❖ La digitalisation des processus de vente améliore effectivement la performance commerciale, notamment en renforçant l'efficacité des opérations, en facilitant la relation client et en augmentant la visibilité de l'entreprise sur le marché. Les hypothèses secondaires sont également validées. :
- ❖ Les outils numériques contribuent à une meilleure gestion des ventes et à une fidélisation accrue des clients.
- ❖ Les entreprises rencontrent certes des obstacles dans leur transformation digitale (matériel obsolète, faible connexion, manque de formation), mais parviennent à les dépasser grâce à des ajustements organisationnels et technologiques.
- ❖ Les investissements dans les technologies numériques offrent un retour tangible, que ce soit en termes de chiffre d'affaires, de productivité ou de satisfaction client.

Pour conclure notre travail, les hypothèses citées lors de notre introduction à savoir :

- **H1** : Les entreprises agroalimentaires adoptent des outils numériques spécifiques pour améliorer leur performance commerciale.
- **H2** : L'adoption de ces outils numériques a un impact positif sur les résultats commerciaux, notamment en termes de chiffre d'affaires, rentabilité, fidélisation et satisfaction client.
- **H3** : La digitalisation comporte des défis que les entreprises doivent surmonter

par l'adaptation de leurs pratiques et l'innovation.

Sont toutes des hypothèses confirmées, ces conclusions ont été déduits grâce aux résultats obtenus durant notre recherche

Sur la base de ces constats, plusieurs **propositions concrètes** peuvent être formulées afin d'optimiser encore davantage l'impact de la digitalisation dans les entreprises agroalimentaires :

- ❖ Définir une stratégie digitale claire en fixant des objectifs précis pour chaque action numérique, en lien avec les priorités commerciales de l'entreprise.
- ❖ Renforcer les compétences numériques en fournissant les outils nécessaires et en formant régulièrement les équipes afin d'assurer une utilisation optimale des technologies digitales.
- ❖ Mettre en place des plateformes adaptées aux clients professionnels pour faciliter les commandes, le suivi des opérations et la communication.
- ❖ Mettre en place un système de gestion de la relation client CRM qui permet de mieux suivre les besoins, les préférences et les historiques d'achats, et ainsi personnaliser les offres.
- ❖ Mesurer les résultats à l'aide d'indicateurs de performance (KPI) tels que le temps de réponse, le taux de commande ou la satisfaction client, afin d'ajuster et améliorer les actions mises en place.
- ❖ Analyser les données issues des outils digitaux (commandes, comportements d'achat, retours clients...) pour aider à mieux cibler les actions commerciales et marketing.
- ❖ Adopter une approche progressive et participative en impliquant à la fois les employés et les clients dans le processus de digitalisation, en tenant compte de leurs besoins et de leurs niveaux de maîtrise.
- ❖ Le secteur évoluant rapidement, il est important de suivre en permanence les innovations numériques afin d'identifier les outils les plus adaptés et de conserver un avantage concurrentiel.

En conclusion, la digitalisation représente aujourd’hui un levier stratégique incontournable pour les entreprises du secteur agroalimentaire. Toutefois, sa réussite dépend de la capacité des organisations à accompagner ce changement de manière structurée, progressive et adaptée aux spécificités du marché local.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages

- Azan, W. (2002). *Les ERP dans l'organisation*. e-thèque.
- Caron, N., & Vendeuvre, F. (2019). *Le grand livre de la vente: techniques et pratiques des professionnels de la vente*. Dunod.
- Carvalho, W. (2024). *Persuasion dans le monde numérique*. Éditions Weslen Carvalho.
- Courts, É. (2015). *E-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet pas à pas*. Vuibert.
- DeCaudin, J., et autres. (2011). *e-Publicité : Les fondamentaux*. Dunod.
- Ducret, G. (2016). *La Boîte à Outils de la TPE*. Dunod.
- Ducrey, V., & Vivier, E. (2019). *Le guide de la transformation digitale*. Eyrolles.
- Dutot, V., et autres. (2023). *100 fiches pour comprendre le digital*. Bréal.
- Edvard, Y. B. (2003). *Market : étude et recherche en marketing* (3^e éd.). Dunod.
- Kotler, P., et autres. (2015). *Marketing Management* (15^e éd.). Pearson.
- Marrone, R., et autres. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
- Scheid, F., et autres. (2019). *Le marketing digital: Développer sa stratégie numérique*. Eyrolles.
- Tillon, S. (2016). *Je veux vendre mieux : Petit guide à l'usage des entrepreneurs*. Éditions ABC.
- Truphème, S. (2016). *L'inbound marketing: attirer, conquérir et fidéliser*. Presses Universitaires de France.
- Mingam, J. (2024). *Dominator le digital: Stratégies pour réinventer le secteur*. Odyssey Editorial.

Articles scientifiques

- Boutaqbout, Z., et autres. (2024). Digitalisation à travers les décennies : une analyse bibliométrique de 1988 à 2022. *Journal of Information Sciences*.
- Djebbar, Y., & Bencheikh, T. (2021). Améliorer le paiement en ligne en Algérie : Étude de cas d'Algérie Telecom. *Revue des Sciences Sociales et Humaines*, Université de Batna 1.

- Frimousse, S., et autres. (2015). Regards croisés sur la négociation dans le contexte numérique. *ResearchGate*
- Magdelaine, P., et autres. (s.d.). La prospection digitale. Dans *Vendeurs, libérez votre potentiel* (pp. 61-90).
- TEBANI, A. (2022). L'industrie agroalimentaire en Algérie : état des lieux et stratégie d'avenir. *Revue des Droits et des Sciences Humaines*, n°27(2), Université Ziane Achour Djelfa.
- Zouaoui, I., et autres. (s.d.). Le marketing digital au service de la performance commerciale de l'entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19. *IJAFAAME*, p. 439

Rapports

- FDD. (2021). *Industrie agroalimentaire*. Institut de la Francophonie pour le développement durable.

Thèses universitaires

- Cheze, M. (2024). *Marketing vocal et SEO*. Mémoire de Master, Université Grenoble Alpes.
- Grégoire, E. (2021). *Le chatbot, opportunité pour une PME ?*. HEC-Université de Liège.
- Guendouzi, M. (2021). L'industrie agroalimentaire en Algérie : potentialités et défis. UMMTO
- IDRI, R., et autres. (2021). La communication digitale et la fidélisation – Cas Algérie Télécom. UMMTO.
- Konradowski, O. (2021). *L'impact de la digitalisation au sein du département RH : Le cas d'Ethias*. Université de Liège.
- MEDJEK, K., et autres. (2018). *Conception et réalisation d'un module ERP pour le suivi des patients*. UMMTO.
- Planche, L. (2011). *Optimisation des performances des campagnes e-mailing*.

Textes règlementaires

- République algérienne Démocratique et populaire. (2015). Loi n° 15-04 du 1er février 2015 relative à la signature et à la certification électroniques. *Journal Officiel*, n° 06 du 10 février 2015
- Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire. (2018). Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique. *Journal Officiel*, n° 28

Sites web

- <https://www.etawkic.dz>
- https://ressources.campusfrance.org/esr/domaines/fr/agroalimentaire_fr.pdf
- <https://elwatan-dz.com/branche-economique-lancement-officiel-de-la-signature-et-la-certification-electroniques>
- <https://www.francenum.gouv.fr>
- <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:fr:sec:A>
- <https://www.microsoft.com/fr-fr/microsoft-teams/enterprise>
- <https://blog.tixeo.com/comment-organiser-une-visioconference-efficace/>
- <https://www.larousse.fr>
- <https://www.larousse.fr>

Les Annexes

Annexes

Annexe 1 : Loi n° 15-04 du 1er février 2015 relative à la signature et à la certification électroniques

Journal Officiel n° 06 du 10 février 2015,
<https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2015/F2015006.pdf>

Annexe 2 : Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique

Journal Officiel n° 28 du 16 mai 2018,
<http://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2018/F2018028.pdf>

Annexe 3: boite Tazej 1L



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 4 : jus tazej 1L & 33CL



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 5 : le nouveau produit Tazej Pulp



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 6 : Aquafine



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 7 : Ninja Energy Canette



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 8 : Ninja Energy Bouteille



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 9 : HULK ENERGY



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 10 : BLEU WATER



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 11 : Fruix Juice



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 12 : Fruix Soda



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 13 : Fino Kids



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 14 : Top Fruit Kids



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 15 : BOOM Kids



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 4 : Questionnaire sur l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale de SNC GOLDEN DRINK.



Questionnaire sur l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale de SNC GOLDEN DRINK

Bonjour,

Dans le cadre d'une étude sur la digitalisation des ventes chez SNC GOLDEN DRINK, nous menons ce questionnaire afin de mieux comprendre son impact sur la performance commerciale. Vos réponses resteront **confidentielles** et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Merci pour votre participation.

* Indique une question obligatoire

Quel est votre sexe ? *

- Masculin
- Féminin

Quel est votre âge ? *

- Moins de 20 ans
- 20 – 29 ans
- 30 – 39 ans
- 40 – 49 ans
- 50 ans et plus

Quel est votre rôle au sein de SNC GOLDEN DRINK ? *

- Employé commercial
- Employé marketing
- Client
- Dépositaires/Partenaire
- Autre : _____

Depuis combien de temps travaillez-vous avec SNC GOLDEN DRINK ? (ou êtes client de SNC GOLDEN DRINK) *

- Moins de 6 mois
- Entre 6 mois et 1 an
- Entre 1 et 3 ans
- Plus de 3 ans

Quels outils digitaux utilisez-vous dans vos interactions avec SNC GOLDEN DRINK? *

- WhatsApp
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Email
- Beinx
- ERP Insidjam
- Autre : _____

À quelle fréquence utilisez-vous ces outils digitaux dans le cadre de vos échanges avec SNC GOLDEN DRINK ? *

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Rarement
- Jamais

Selon vous, ces outils ont-ils facilité votre travail ou votre relation avec SNC GOLDEN DRINK? *

- Oui, beaucoup
- Oui, un peu
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Quels sont les principaux freins à l'utilisation des outils digitaux ?

Votre réponse

Depuis l'adoption des outils digitaux, avez-vous constaté une amélioration dans : *

- La rapidité des échanges avec SNC GOLDEN DRINK
- La qualité du service client
- La gestion des commandes
- La communication interne et externe
- La satisfaction des clients
- Autre : _____

Comment évaluer -vous l'impact de la digitalisation sur votre activité avec SANC *
GOLDEN DRINK?

- Très négatif
- Plutôt négatif
- Neutre
- Plutôt positif
- Très positif

Quels sont les principaux avantages que vous avez constatés grâce à la digitalisation ?

Votre réponse

Quels axes d'amélioration proposez-vous pour optimiser encore plus l'impact des outils digitaux

Votre réponse

[Envoyer](#)

[Effacer le formulaire](#)

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique.
Ce formulaire vous semble suspect ? [Signaler](#)

Google Forms