

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master  
Spécialité : E-BUSINESS**

**THEME :**

**L'Apport de WhatsApp Business dans  
L'amélioration de la Communication  
Digitale et la Performance Commerciale  
d'une PME**

**CAS : RED COOL**

**Présenté par :**

**Mr. Bachir DJELLIT**

**Mr. Sidahmed GUICHI**

**Encadré par :**

**Dr. Norhene KOUADRI**

**Maître de Conférences Classe A**

**Année universitaire**

**2025-2026**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master  
Spécialité : E-BUSINESS**

**THEME :**

**L'Apport de WhatsApp Business dans  
L'amélioration de la Communication  
Digitale et la Performance Commerciale  
d'une PME**

**CAS : RED COOL**

**Présenté par :**

**Mr. Bachir DJELLIT**

**Mr. Sidahmed GUICHI**

**Encadré par :**

**Dr. Norhene KOUADRI**

**Maître de Conférences Classe A**

**Année universitaire**

**2025-2026**

## Sommaire

|                                                                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction Générale.....</b>                                                                                                          | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale .....</b>                                    | <b>4</b>  |
| <b>Introduction.....</b>                                                                                                                   | <b>4</b>  |
| <b>Section 1 : La communication digitale au sein des PME.....</b>                                                                          | <b>5</b>  |
| <b>Section 2 : Les performances commerciales de l'entreprise .....</b>                                                                     | <b>25</b> |
| <b>Section 3 : WhatsApp Business comme outil de communication commerciale .....</b>                                                        | <b>33</b> |
| <b>Conclusion .....</b>                                                                                                                    | <b>42</b> |
| <b>Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool .....</b> | <b>44</b> |
| <b>Introduction.....</b>                                                                                                                   | <b>44</b> |
| <b>Section 1 : Présentation de l'entreprise Red Cool.....</b>                                                                              | <b>45</b> |
| <b>Section 2 : Analyse Univariée.....</b>                                                                                                  | <b>71</b> |
| <b>Section 3 : Analyse Bivariée .....</b>                                                                                                  | <b>84</b> |
| <b>Conclusion .....</b>                                                                                                                    | <b>96</b> |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                                                                            | <b>96</b> |

## Dédicace

*Je dédie ce travail à :*

*À mes très chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer la profondeur de ma reconnaissance envers vous. Vous avez été ma force et mon soutien tout au long de ce parcours. Chaque effort que vous avez consenti en silence a contribué à faire de moi ce que je suis aujourd'hui.*

*À ma très chère sœur « lyna », merci d'avoir toujours été présente avec ton soutien et ta bienveillance. Que Dieu te guide et t'ouvre les portes du bonheur et de la réussite.*

*À ma très chère « Cylia », tu as été ma source d'énergie dans les moments les plus difficiles de ce parcours. Ce travail porte en lui une part de ta présence et de ton soutien.*

*À mes amis de toujours vous avez coloré ma vie de vos rires et de votre présence. Je ne vous oublierai jamais.*

*À mes amis de l'université merci pour tous les souvenirs partagés entre les cours, les examens et les fous rires. Vous resterez gravés dans ma mémoire.*

*Enfin, je me dédie ce travail à moi-même, en reconnaissance de ma persévérance, de ma volonté et de ma détermination à aller jusqu'au bout malgré les obstacles. Ce mémoire est le fruit de mon engagement et de ma passion.*

*Merci du fond du cœur à tous.*

**Bachir**

## **Remerciements**

**Tout d'abord, nous remercions Dieu de nous avoir donné la force et le courage pour terminer ce mémoire.**

**Ce travail n'aurait pas été aussi enrichissant et n'aurait pas pu être réalisé sans l'aide et l'encadrement précieux de Madame KOUADRI Norhene. Nous lui exprimons notre profonde gratitude pour la qualité exceptionnelle de son encadrement, sa patience, sa rigueur et sa disponibilité tout au long de la préparation de ce mémoire.**

**Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude à l'ensemble de l'équipe de Red Cool pour leur accueil chaleureux, leur générosité et le temps qu'ils nous ont consacré tout au long de cette expérience, sans laquelle ce travail n'aurait pu voir le jour.**

**Enfin, nos remerciements les plus sincères vont à l'administration et au corps enseignant de l'École Supérieure de Gestion et Économie Numérique, dont l'encadrement bienveillant et le soutien constant ont accompagné notre parcours universitaire et contribué à notre formation académique et professionnelle.**

## Liste des tableaux

---

### Liste des tableaux

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau n°1 : Les éléments du processus de communication.....                                                                                | 10 |
| Tableau n°2 : Présentation de la forme descendante de la communication.....                                                                  | 12 |
| Tableau n°3 : Présentation de la forme ascendante de la communication.....                                                                   | 13 |
| Tableau n°4 : Présentation de la forme latérale de la communication.....                                                                     | 14 |
| Tableau n°5 : Comparaison entre la communication commerciale et corporate.....                                                               | 17 |
| Tableau n°6 : comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle .....                                           | 19 |
| Tableau n°7 : Tableau comparatif des canaux de la communication digitale .....                                                               | 22 |
| Tableau n°8 : la différence entre WhatsApp et WhatsApp Business .....                                                                        | 35 |
| Tableau n°9 : Fiche technique de l'entreprise .....                                                                                          | 46 |
| Tableau n°10 : Produits proposés par Red Cool .....                                                                                          | 50 |
| Tableau n°11 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la rapidité de réponse perçue.....                        | 85 |
| Tableau n°12 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la rapidité de réponse perçue en pourcentage (%) .....    | 85 |
| Tableau n°13 : résultat de test de khi-deux (H1) .....                                                                                       | 86 |
| Tableau n°14: Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la clarté des informations perçue .....                    | 87 |
| Tableau n°15 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la clarté des informations perçue en pourcentage (%)..... | 87 |
| Tableau n°16 : résultat de test de khi-deux (H2) .....                                                                                       | 88 |
| Tableau n°17 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la satisfaction du suivi client .....                     | 89 |
| Tableau n°18 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la satisfaction du suivi client en pourcentage (%) .....  | 89 |
| Tableau n°19: résultat de test de khi-deux (H3) .....                                                                                        | 90 |
| Tableau n°20 : Croisement de la rapidité de réponse et de la satisfaction du suivi client .....                                              | 91 |
| Tableau n°21: Croisement de la rapidité de réponse et de la satisfaction du suivi client en pourcentage (%) .....                            | 91 |
| Tableau n°22: résultat de test de khi-deux (H4) .....                                                                                        | 92 |
| Tableau n°23 : Croisement de la clarté des informations et de la satisfaction du suivi client.....                                           | 93 |
| Tableau n°24 : Croisement de la clarté des informations et de la satisfaction du suivi client en pourcentage (%) .....                       | 93 |
| Tableau n°25: résultat de test de khi-deux (H5) .....                                                                                        | 94 |

### Liste des figures

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure n°1: Les éléments du processus de communication.....                                                       | 8  |
| Figure n° 2:Types de communication externe selon leur objet et leur discours .....                                | 15 |
| Figure n°3 : Les déterminants de la performance commerciale .....                                                 | 27 |
| Figure n°4: Organigramme général de Red Cool.....                                                                 | 47 |
| Figure n°5 : Évolution du chiffre d'affaires de Red Cool.....                                                     | 48 |
| Figure n°6 : Canaux de communication de Red Cool .....                                                            | 55 |
| Figure n°7 : Gestion des demandes chez Red Cool .....                                                             | 57 |
| Figure n°8 : Gestion de devis chez Red Cool .....                                                                 | 59 |
| Figure n°9 : Gestion de réclamations chez Red Cool .....                                                          | 61 |
| Figure n°10 : Le processus commercial de RED COOL : du besoin client à la fidélisation .....                      | 63 |
| Figure n°11: L'impact de WhatsApp Business sur la performance de Red Cool .....                                   | 67 |
| Figure n°12 : Répartition des clients selon leur utilisation de WhatsApp Business.....                            | 72 |
| Figure n°13 : Facteurs expliquant le rejet de WhatsApp Business comme canal de communication.....                 | 73 |
| Figure n°14 : Fréquence d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool .....                      | 74 |
| Figure n°15 : Évaluation de la rapidité de réponse de Red Cool sur WhatsApp Business .....                        | 75 |
| Figure n°16 : Évaluation de la clarté des informations transmises par Red Cool via WhatsApp Business .....        | 76 |
| Figure n°17: Évaluation du suivi des échanges avec Red Cool via WhatsApp Business ..                              | 77 |
| Figure n°18: Raisons d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool...                            | 78 |
| Figure n°19 : Évaluation de l'efficacité de Red Cool dans la gestion des demandes via WhatsApp Business .....     | 79 |
| Figure n°20 : Niveau de satisfaction des clients concernant le service de Red Cool via WhatsApp Business .....    | 80 |
| Figure n°21 : Impact de l'utilisation de WhatsApp Business par Red Cool sur la décision d'achat des clients ..... | 81 |

## Listes des abréviations

---

### Liste des abréviations

| <b>Abréviation</b> | <b>Signification</b>                                      |
|--------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>API</b>         | <b>Application Programming Interface</b>                  |
| <b>COVID-19</b>    | <b>Coronavirus Disease 2019</b>                           |
| <b>CRM</b>         | <b>Customer Relationship Management</b>                   |
| <b>EURL</b>        | <b>Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée</b> |
| <b>MBA</b>         | <b>Master of Business Administration</b>                  |
| <b>OSC</b>         | <b>Organisations de la Société Civile</b>                 |
| <b>PDG</b>         | <b>Président-Directeur Général</b>                        |
| <b>PME</b>         | <b>Petites et Moyennes Entreprises</b>                    |
| <b>SARL</b>        | <b>Société à Responsabilité Limitée</b>                   |
| <b>SAV</b>         | <b>Service Après-Vente</b>                                |
| <b>SEO</b>         | <b>Search Engine Optimization</b>                         |
| <b>SMS</b>         | <b>Short Message Service</b>                              |

### Résumé

Le développement accéléré des technologies numériques redéfinit profondément les pratiques commerciales des petites et moyennes entreprises algériennes, les poussant à adopter de nouveaux outils de communication pour répondre aux exigences croissantes d'une clientèle connectée. Dans ce contexte, WhatsApp Business s'est imposé progressivement comme un canal de communication privilégié, dont l'impact réel sur la qualité des échanges et la performance commerciale demeure pourtant peu étudié dans le contexte algérien.

Pour explorer cette question, cette recherche s'est appuyée sur une revue de littérature approfondie portant sur la communication digitale, la performance commerciale et le rôle stratégique de WhatsApp Business, avant de confronter ces éléments théoriques à une étude empirique quantitative menée auprès de 126 clients de l'entreprise Red Cool. Les données collectées ont été soumises à une double analyse, univariée puis bivariée, mobilisant des tableaux de fréquences, des croisements de variables et le test du Khi-deux, traité à l'aide du logiciel **R**. Les résultats ont mis en évidence l'existence de relations statistiquement significatives entre la fréquence d'utilisation, la rapidité de réponse, la clarté des informations et la satisfaction du suivi client, suggérant ainsi que WhatsApp Business joue un rôle prometteur dans l'amélioration de la communication et de la performance commerciale de Red Cool, bien que des marges d'amélioration demeurent.

Ces conclusions ont servi de base pour formuler des recommandations pratiques à l'intention des dirigeants souhaitant optimiser leur stratégie de communication digitale.

**Mots clés : Communication digitale, WhatsApp Business, performance commerciale, Red Cool, satisfaction client, relation client.**

## Abstract

The accelerated development of digital technologies is profoundly reshaping the commercial practices of Algerian small and medium-sized enterprises, pushing them to adopt new communication tools to meet the growing demands of an increasingly connected clientele. In this context, WhatsApp Business has gradually established itself as a preferred communication channel, yet its real impact on the quality of exchanges and commercial performance remains understudied in the Algerian context.

To explore this question, this research drew on an extensive literature review covering digital communication, commercial performance, and the strategic role of WhatsApp Business, before confronting these theoretical elements with a quantitative empirical study conducted among 126 clients of the company Red Cool. The collected data were subjected to a two-level analysis, univariate then bivariate, using frequency tables, cross-tabulations, and chi-square tests processed using the **R** project. The results revealed the existence of statistically significant relationships between frequency of use, response speed, clarity of information, and client follow-up satisfaction, thereby confirming the determining role of WhatsApp Business in improving both communication quality and commercial performance at Red Cool.

These findings served as a basis for formulating practical recommendations for managers seeking to optimize their digital communication strategy.

**Keywords:** Digital communication, WhatsApp Business, commercial performance, Red Cool, customer satisfaction, customer relationship.

### ملخص

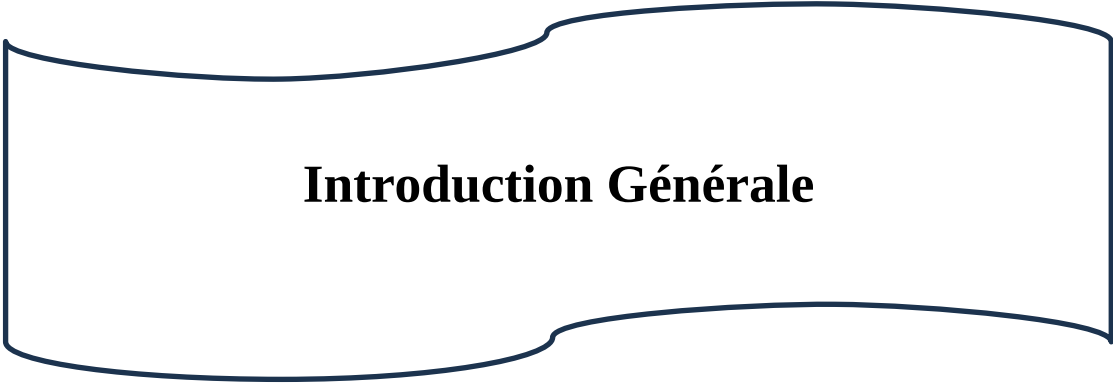
يُعيد التطور المتسارع للتكنولوجيات الرقمية تشكيل الممارسات التجارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بشكل عميق، مما يدفعها إلى اعتماد أدوات تواصل جديدة للاستجابة للمتطلبات المتزايدة لعملاء أكثر ارتباطاً بالفضاء الرقمي. في هذا السياق، فرض تطبيق واتساب بيزنس نفسه تدريجياً بوصفه قناة تواصل مفضلة، غير أن تأثيره الفعلي على جودة التبادلات والأداء التجاري لا يزال موضوع دراسة محدودة في السياق الجزائري

للإجابة عن هذه الإشكالية، اعتمد هذا البحث على مراجعة أدبية معمّقة تناولت التواصل الرقمي، والأداء التجاري، والدور الاستراتيجي لواتساب بيزنس، قبل مواجهة هذه العناصر النظرية بدراسة ميدانية كمية أُجريت على عينة من 126 عميلاً لمؤسسة ريد كول. وقد خضعت البيانات المجمّعة لتحليل مزدوج، أحادي المتغير ثم ثنائي المتغير، باستخدام جداول التكرارات والجداول التقاطعية واختبار كاي تربيع. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين تكرار الاستخدام، وسرعة الاستجابة، ووضوح المعلومات، ومستوى الرضا عن متابعة التبادلات، مما يؤكد الدور المحوري لواتساب بيزنس في تحسين جودة التواصل والأداء التجاري لمؤسسة ريد كول.

وقد شكّلت هذه النتائج أساساً لصياغة توصيات عملية موجهة للمسيرين الراغبين في تحسين استراتيجية تواصلهم الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التواصل الرقمي، واتساب بيزنس، الأداء التجاري، ريد كول، رضا العملاء،

العلاقة مع العملاء



## **Introduction Générale**

## Introduction Générale

Le marché algérien connaît aujourd'hui une transformation progressive portée par la digitalisation croissante des pratiques commerciales et l'émergence de nouveaux modes de communication entre les entreprises et leurs clients. Dans ce contexte, les PME se trouvent face à un défi majeur : s'adapter à un environnement en constante mutation tout en répondant aux attentes d'une clientèle habituée à l'immédiateté des échanges numériques. Pour ces entreprises aux ressources souvent limitées, l'adoption d'outils digitaux simples et efficaces est devenue une condition nécessaire pour assurer leur compétitivité et maintenir une relation client de qualité.

Parmi ces outils, WhatsApp Business occupe une place particulière dans le tissu économique algérien. Initialement conçu comme une application de messagerie personnelle, il a progressivement évolué vers une plateforme professionnelle dotée de fonctionnalités adaptées à la gestion de la relation client et à la présentation des offres commerciales. Sa gratuité et sa large adoption dans la société algérienne en font un outil naturellement attractif pour les PME. Cependant, son impact réel sur la satisfaction client et la performance commerciale reste encore peu étudié dans le contexte algérien, ce qui constitue précisément la motivation académique de cette étude.

Le choix de ce sujet résulte d'une combinaison d'intérêts personnels et académiques. Sur le plan personnel, en tant qu'étudiants en e-business et observateurs directs de la transformation numérique algérienne, nous avons été interpellés par la rapidité avec laquelle WhatsApp Business a été adopté par les entreprises locales, parfois sans réflexion stratégique sur son impact réel. Sur le plan académique, si de nombreuses études explorent l'impact de la communication digitale sur la performance commerciale, peu d'entre elles s'intéressent spécifiquement aux outils de messagerie instantanée dans le contexte des PME algériennes, ce qui fait de ce sujet un terrain de recherche à la fois pertinent et peu exploré.

Pour construire le cadre théorique de cette recherche, nous nous sommes appuyés sur plusieurs références fondamentales. Les concepts et les formes de la communication d'entreprise ont été définis à partir de Libaert et D'Almeida (2019) et de Kotler et Dubois (2004), tandis que sa dimension digitale a été éclairée par Oualidi (2013), Gregory et Pinsson (2020) et Slijepčević et Radojević (2018). La performance commerciale, ses déterminants et ses indicateurs ont été appréhendés grâce à Zouaoui et Allouche (2023) et à Salhi et Chachou

# Introduction Générale

---

(2020). Enfin, le rôle stratégique de WhatsApp Business a été analysé à travers Parveen et Kanimozhi (2024) et Sayudin, Kartono et Curatman (2024), qui mettent en évidence son impact sur l'engagement des clients et la gestion de la relation commerciale.

C'est à partir de ce double constat que la problématique centrale de cette étude a été formulée :

**Dans quelle mesure l'utilisation de WhatsApp Business contribue-t-elle à l'amélioration de la communication digitale et de la performance commerciale d'une PME algérienne ?**

Pour répondre à cette problématique, nous prenons appui sur le cas de l'entreprise Red Cool, une PME algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution d'équipements thermiques, qui a fait de WhatsApp Business son canal central de communication avec sa clientèle professionnelle. Ce terrain d'étude, représentatif des PME algériennes ayant adopté cet outil, permet d'ancrer la réflexion dans un contexte réel et d'observer concrètement les effets de cette pratique. C'est à partir de ce cas que la problématique se décline en trois sous-questions :

- 1. L'utilisation de WhatsApp Business améliore-t-elle la qualité de la communication digitale de Red Cool, notamment en termes de rapidité de réponse et de suivi des échanges ?**
- 2. Dans quelle mesure WhatsApp Business contribue-t-il à une meilleure gestion des demandes clients et du service après-vente au sein de Red Cool ?**
- 3. L'amélioration de la communication digitale rendue possible par WhatsApp Business influence-t-elle positivement les performances commerciales de Red Cool?**

Afin de répondre à ces questions, les hypothèses de recherche suivantes ont été formulées :

- H1 : L'utilisation de WhatsApp Business améliore significativement la qualité de la communication digitale chez Red Cool, notamment en termes de rapidité de réponse et de suivi des échanges avec les clients.**
- H2 : L'utilisation de WhatsApp Business contribue à une meilleure gestion des demandes clients et du service après-vente au sein de l'entreprise Red Cool.**
- H3 : L'amélioration de la communication digitale rendue possible par l'utilisation de WhatsApp Business influence positivement les performances commerciales de l'entreprise Red Cool.**

## Introduction Générale

---

Pour vérifier ces hypothèses, une approche quantitative a été adoptée, reposant sur un questionnaire structuré administré en ligne auprès des clients de l'entreprise Red Cool. Au total, 126 réponses ont été collectées, dont 113 réponses valides provenant de clients utilisant effectivement WhatsApp Business avec l'entreprise. Les données ont été analysées en deux étapes complémentaires : une analyse univariée permettant de décrire et de quantifier les perceptions des clients sur chaque variable étudiée, puis une analyse bivariée basée sur des croisements de variables et le test du Khi-deux, afin d'identifier et de mesurer les relations statistiquement significatives entre ces variables.

Ce mémoire est structuré en deux chapitres complémentaires :

Le premier chapitre pose le cadre théorique et conceptuel de l'étude, en abordant successivement les fondements de la communication digitale au sein des PME, les déterminants et indicateurs de la performance commerciale, et enfin le rôle stratégique de WhatsApp Business comme outil de communication commerciale. Ce chapitre s'appuie sur des travaux académiques, des ouvrages de référence et des articles scientifiques spécialisés, afin de construire une base théorique solide permettant d'analyser et d'interpréter les résultats de l'étude empirique.

Le second chapitre est consacré à l'étude empirique menée au sein de Red Cool. Il commence par une présentation de l'entreprise et de son organisation commerciale, avant d'exposer les données quantitatives collectées auprès de sa clientèle à travers un questionnaire structuré. Les résultats sont ensuite analysés et interprétés à travers une analyse univariée, portant sur chaque variable individuellement, puis une analyse bivariée explorant les relations existantes entre ces variables à l'aide du test du Khi-deux, traité et calculé par le logiciel **R**, offrant ainsi une compréhension complète et fondée de l'impact de WhatsApp Business sur la communication digitale et la performance commerciale de Red Cool.



**Chapitre I :**  
**Cadre théorique de la communication digitale  
et de la performance commerciale**

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

## Introduction

Dans le contexte de l'économie contemporaine, l'évolution rapide et continue des technologies numériques redéfinit en profondeur la structure opérationnelle et stratégique des organisations. Pour les petites et moyennes entreprises (PME), qui évoluent souvent dans des marchés fortement concurrentiels et mouvants avec des ressources financières et humaines limitées, la maîtrise des flux informationnels devient un impératif de viabilité et de croissance. Autrefois cantonnée à des canaux traditionnels et principalement unilatéraux, la communication d'entreprise subit une mutation progressive vers des formats interconnectés, caractérisés par l'instantanéité et la personnalisation des échanges.

Ce premier chapitre s'attache ainsi à poser le cadre théorique et conceptuel indispensable à la compréhension de l'impact de la numérisation sur la dynamique commerciale des organisations. Il convient d'analyser comment l'adoption de ces outils modifie les paradigmes de la communication interne et externe, et dans quelle mesure cette transition technologique influence directement les structures de performance des entreprises.

Le chapitre s'articule autour de trois sections fondamentales : La première section, intitulée "La communication digitale au sein des PME", est consacrée à l'étude des concepts clés de la communication d'entreprise, à l'analyse des différents flux descendants, ascendants ou latéraux, ainsi qu'aux spécificités de la transition vers les médias numériques. Ensuite, la deuxième section, intitulée "Les performances commerciales de l'entreprise", oriente l'analyse vers les fondements de l'efficacité commerciale en définissant ses déterminants internes et externes, tout en détaillant les indicateurs quantitatifs et qualitatifs nécessaires à une évaluation précise des résultats. Enfin, la troisième section, intitulée "WhatsApp Business comme outil de communication commerciale", synthétise ces deux approches en étudiant les fonctionnalités techniques de cette application, ses avantages opérationnels, ses limites intrinsèques, ainsi que sa contribution directe à l'optimisation de la réactivité, de la relation client et du cycle de vente global.

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

## **Section 1 : La communication digitale au sein des PME**

Dans le contexte actuel, marqué par l'évolution rapide des technologies numériques, la communication occupe une place de plus en plus importante dans la gestion des entreprises. Pour les petites et moyennes entreprises (PME), communiquer efficacement avec les clients est devenu un enjeu majeur afin de rester compétitives et de répondre aux attentes d'un marché en constante évolution. La communication, autrefois basée principalement sur des moyens traditionnels, connaît aujourd'hui une transformation progressive avec l'intégration des outils digitaux.

La communication digitale permet aux PME d'améliorer leurs échanges avec les clients en utilisant des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les plateformes en ligne et les applications de messagerie. Ces outils offrent la possibilité de communiquer de manière plus rapide, directe et souvent plus personnalisée, tout en réduisant les coûts liés à la communication classique. Pour des entreprises disposant de ressources limitées, la communication digitale constitue ainsi une solution adaptée à leurs besoins et à leurs contraintes.

L'adoption de la communication digitale contribue à renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients. Elle facilite la transmission de l'information, le suivi des demandes et la gestion des échanges commerciaux. En améliorant la qualité de la communication, les PME peuvent accroître la satisfaction des clients et instaurer une relation de confiance durable. Cette évolution a également un impact direct sur le processus de vente, en rendant les interactions commerciales plus efficaces et mieux organisées.

Cette section a pour objectif de présenter les principaux concepts liés à la communication digitale au sein des PME. Elle s'intéresse d'abord aux notions fondamentales de la communication, puis aux spécificités de la communication digitale dans les PME, avant d'analyser son rôle dans le processus de vente. Ces éléments théoriques permettront de mieux comprendre l'importance de la communication digitale et de préparer l'analyse de l'utilisation d'outils numériques, tels que WhatsApp Business, dans l'amélioration de la communication et des performances commerciales des PME.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

## 1.1. Définition et concepts fondamentaux de la communication

La communication est un élément essentiel au bon fonctionnement de l'entreprise. Elle permet l'échange d'informations entre les différents acteurs et facilite la coordination des activités. Pour les PME, une communication efficace est particulièrement importante, car elle contribue à améliorer les relations internes et externes, notamment avec les clients.

Comprendre les bases de la communication est une étape nécessaire avant d'analyser la communication digitale. La communication repose sur un processus structuré comprenant plusieurs éléments, tels que l'émetteur, le message, le canal, le récepteur et le retour d'information. L'efficacité de ce processus dépend de la bonne transmission et de la compréhension du message.

En entreprise, la communication peut prendre différentes formes, comme la communication interne ou externe, verbale ou écrite. Ces formes jouent un rôle complémentaire dans la gestion des activités et dans la relation avec les clients. Ainsi, la maîtrise des concepts fondamentaux de la communication constitue un socle important pour comprendre l'évolution vers la communication digitale et l'utilisation d'outils numériques au sein des PME.

### 1.1.1. Définition de la communication d'entreprise :

La communication regroupe toutes les informations et tous les messages que l'entreprise décide de transmettre. Ces messages sont adressés à des publics spécifiques, sélectionnés par l'entreprise en fonction de ses objectifs.<sup>1</sup>

La communication d'entreprise est un processus continu d'échange entre une organisation et ses parties prenantes. Elle repose sur l'écoute, puis sur la transmission de messages adaptés. L'objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise, de renforcer ses relations avec ses différents interlocuteurs et de promouvoir ses produits et services. La communication s'adresse toujours à des publics ciblés, tels que les salariés, les clients ou les partenaires, et peut viser aussi l'amélioration de l'image globale de l'entreprise.<sup>2</sup>

La communication d'entreprise, qu'elle soit écrite ou orale, et transmise par différents canaux et médias, ne se limite pas à la diffusion d'informations internes et externes. Elle vise

---

<sup>1</sup>Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator* (7e éd), Dunod. P.485

<sup>2</sup>Libaert, T. (2014). *Introduction à la communication*, Paris, Dunod, p. 27,28

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

aussi à encourager les échanges et le dialogue entre l'entreprise et ses différentes parties prenantes<sup>1</sup>

## 1.1.2. Les éléments du processus de communication

Pour un responsable marketing, comprendre et maîtriser le processus de communication est indispensable, car il conditionne la réussite de toute action menée auprès des clients. Ce processus repose sur une série de questions simples mais fondamentales qui permettent de structurer l'acte de communication :

- Qui est à l'origine du message ?
- Que souhaite-t-il dire ?
- Par quel canal le message est transmis ?
- A qui s'adresse-t-il ?
- Quel effet produit-il sur le destinataire ?

Au fil du temps, cette méthode a été progressivement améliorée pour représenter de manière plus fidèle la réalité des interactions entre les acteurs. Le processus de la communication ne se limite plus à une simple diffusion d'informations, mais s'inscrit dans une dynamique d'interaction. Il peut donc être appréhendé sous trois angles distincts. Le premier aspect touche les intervenants dans le processus de communication : l'émetteur et le destinataire, qui participent directement à l'échange. Le second pôle rassemble le message et les canaux utilisés pour sa transmission, ces derniers jouant un rôle essentiel dans la diffusion de l'information. Le troisième pôle se réfère aux fonctions de la communication : le codage du message, son décodage, la réponse du récepteur et le feedback, qui permet d'évaluer la compréhension du message et d'ajuster la communication si nécessaire<sup>2</sup>

---

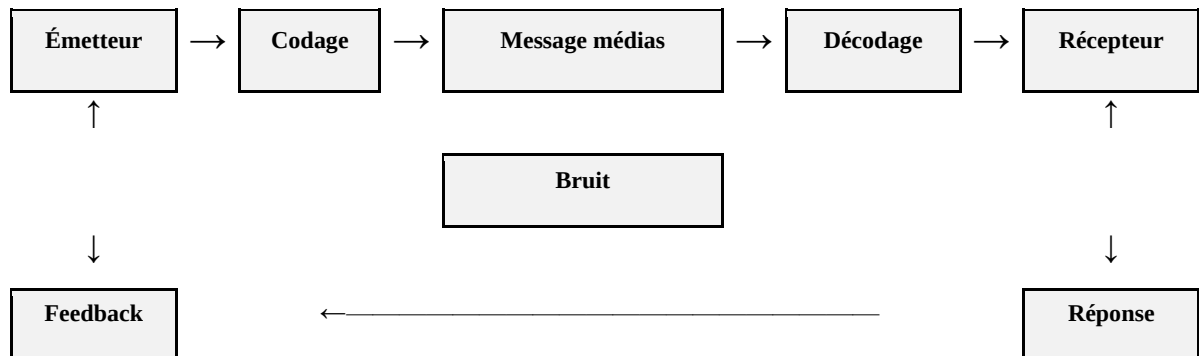
<sup>1</sup>D'Almeida, N., & Libaert, T. (2019). *La communication des organisations* (5e éd.). Paris, France : Dunod, p. 7.

<sup>2</sup>Kotler, Philip & Dubois, Bernard (2004) – *Marketing Management* (11e éd.). Pearson Education, Paris, p.603.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

Figure N °1: Les éléments du processus de communication



Source : P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management. 11<sup>ème</sup> édition, éd Pearson éducation. Paris, 2004, p.603

La Figure n° 1 schématise le cycle dynamique du processus de communication et met en évidence l'apport de la communication digitale. Ce modèle montre comment l'instantanéité du feedback et la réduction des bruits améliorent la fluidité des échanges, constituant ainsi un socle essentiel pour renforcer la performance commerciale.

Le processus de communication contient :<sup>1</sup>

## A. L'émetteur

L'émetteur est l'individu ou l'entité qui déclenche le message. Cela peut s'appliquer à une personne, une société ou tout autre organisme, comme une association ou une institution publique. Dans une entreprise, l'émetteur est souvent le responsable marketing, le PDG ou le département de communication. Son rôle consiste à initier l'échange et à définir clairement les objectifs du message à transmettre.

## B. Le codage

Le codage se définit comme le processus de conversion d'une information ou d'un concept en un message compréhensible. Il s'agit de traduire un contenu en signes, mots ou symboles

---

<sup>1</sup>Messaoudi, S., Medjber, Y. (2019). *La communication marketing lors du lancement d'un nouveau produit* : Cas d'Algérie Telecom « Idoom Fibre » (Mémoire de master P 9.10).

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

qui pourront être interprétés par le récepteur. Ce processus peut prendre différentes formes, telles que la parole, l'écriture ou la modélisation.

## **C. Le message**

Le message représente le contenu de la communication. Pour être efficace, l'émetteur doit d'abord établir les objectifs de sa communication. Puis construire un message clair, cohérent et attractif. Il est aussi essentiel d'adapter le contenu du message aux récepteurs cibles.

## **D. Le canal de transmission**

Le canal de transmission désigne le moyen utilisé pour diffuser le message. La sélection du canal est conditionnée par la situation, les caractéristiques du public visé et des objectifs de communication. Les canaux peuvent être internes ou externes à l'entreprise, ainsi que personnels ou impersonnels.

## **E. Le décodage**

Le récepteur est le responsable de décoder le message transmis par l'entreprise en fonction de ses capacités à lire, à écouter et à comprendre l'information qui lui est adressée. Cette étape est essentielle dans le processus de communication, car elle permet de vérifier si le message que l'entreprise souhaite transmettre est effectivement compris par le récepteur. L'objectif de l'entreprise est ainsi de formuler un message aussi clair, compréhensible et lisible que possible afin de faciliter sa bonne interprétation par le récepteur.

## **F. Le récepteur**

Le récepteur est la personne, le groupe ou l'entreprise auquel le message est destiné. L'émetteur doit identifier les caractéristiques de son récepteur et repérer les éléments susceptibles de constituer des obstacles à la communication. L'objectif est de s'assurer que le message soit effectivement reçu et compris par le récepteur, en cohérence avec les objectifs fixés par la communication.

## **G. Le feedback**

La rétroaction représente la réponse du récepteur suite à la réception du message. Elle permet de vérifier que la communication a bien eu lieu, car l'absence de réaction indique que le message n'a pas été compris ou n'a pas produit l'effet attendu. Le feedback permet de

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

s'assurer que le message a bien été transmis et compris. Il renforce également la confiance entre l'émetteur et le récepteur, tout en rendant l'échange plus clair et plus satisfaisant pour les deux parties. Si les réactions obtenues correspondent à l'orientation souhaitée par l'émetteur, on peut considérer que la communication a atteint son objectif.

## H. Le bruit

Le bruit désigne tout ce qui peut perturber ou déformer le message entre l'émetteur et le récepteur, comme une coupure de réseau, un message mal formulé ou un excès d'informations.

**Tableau n°1 : Les éléments du processus de communication**

| Élément   | Définition                                          | Rôle dans la communication                                              |
|-----------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Émetteur  | Personne ou organisation à l'origine du message.    | Définit les objectifs et initie la communication.                       |
| Codage    | Transformation de l'idée en message compréhensible. | Permet de traduire l'information en mots, signes ou symboles.           |
| Message   | Contenu transmis par l'émetteur.                    | Doit être clair, cohérent et adapté au public cible.                    |
| Canal     | Moyen utilisé pour transmettre le message.          | Permet de diffuser le message (oral, écrit, digital...).                |
| Décodage  | Interprétation du message par le récepteur.         | Permet de comprendre le message selon les capacités du récepteur        |
| Récepteur | Personne ou groupe qui reçoit le message.           | Interprète le message et réagit en fonction de sa compréhension.        |
| Feedback  | Réponse du récepteur après réception du message.    | Permet de vérifier la compréhension et l'efficacité de la communication |

**Source : élaboré par les auteurs.**

Ce tableau présente les composantes essentielles du processus de communication et constitue le cadre théorique de l'analyse des flux d'information. Il met en évidence les leviers sur lesquels agit la communication digitale. Cette modélisation sert de base pour comprendre

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

comment l'optimisation de chaque étape du processus contribue directement au renforcement de la performance commerciale.

## 1.1.3. Les types de communication d'entreprise

La communication d'entreprise existe sous deux types. Il est important de les distinguer pour mieux comprendre leur rôle au sein de l'entreprise :

### 1.1.3.1 La communication interne

La communication interne désigne l'ensemble d'actions et des échanges et mis en place au sein de l'entreprise pour organiser la circulation de l'information. Elle a pour objectif d'assurer la circulation des informations indispensables au fonctionnement de l'organisation et la qualité des relations entre les personnes qui la composent.<sup>1</sup>

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication qui se déroulent à l'intérieur d'une entreprise.<sup>2</sup>

La communication interne comprend l'ensemble des échanges et des interactions qui se déroulent au sein de l'organisation entre ses différents membres. Elle joue un rôle social important, puisqu'elle permet aux salariés de recevoir les informations dont ils ont besoin et de mieux comprendre le contexte dans lequel ils travaillent. Ils ont besoin de savoir où va l'entreprise, de sentir que leurs compétences sont reconnues et d'être considérés dans leur travail.<sup>3</sup>

#### 1.1.3.1.1 Les formes de la communication interne

La communication interne peut circuler dans plusieurs directions au sein de l'entreprise. On distingue ainsi trois formes principales — descendante, ascendante et latérale — que les tableaux suivants présentent en détaillant leur mouvement, leurs supports et leur fonction. La communication digitale, présentée plus loin dans ce chapitre, modifie progressivement ces

---

<sup>1</sup>D'Almeida, Nicole & Libaert Thierry (2014), *La communication interne des entreprises*, 7e édition, Dunod, Paris, p. 7.

<sup>2</sup>Westphalen, Marie-Hélène (2004), *Le Communicator*, 4e édition, Dunod, Paris, p. 76.

<sup>3</sup>Adary, Libaert, Mas, Westphalen, *Communicator*, 7e édition, Dunod, page 138.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

formes de communication en modernisant leurs supports et en accélérant la circulation de l'information.

## A. La communication descendante

**Tableau n°2 : Présentation de la forme descendante de la communication**

|                              | Mouvement                                                                                                                                         | Supports                                                                                                                                                              | Fonction                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La communication Descendante | La forme de communication la plus utilisée dans l'entreprise. Les informations sont transmises par les responsables ou la direction aux employés. | Elle utilise plusieurs moyens de communication, comme le journal interne, les affichages, les réunions, les notes de service, les appels téléphoniques ou les vidéos. | Elle sert principalement à informer le personnel, à donner des instructions et à organiser le travail. Elle joue donc un rôle important dans la gestion et la coordination des activités. |

**Source : Hamou Aldja, & Himmi, Ouahiba. (2017). La communication interne au sein de l'entreprise : Cas pratique Entreprise ALCOVEL / TEXALG Akbou (Mémoire de master en sociologie du travail et des ressources humaines, p. 20). Université Abderrahmane Mira de Bejaia.**

Ce tableau met en évidence les caractéristiques de la communication descendante, en soulignant son rôle dans la transmission des directives et la coordination des activités. L'intégration de la communication digitale modernise les supports et optimise la diffusion de l'information, constituant ainsi un levier de performance commerciale par l'alignement des équipes sur les objectifs de l'entreprise.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

## B. La communication ascendante

**Tableau n°3 : Présentation de la forme ascendante de la communication**

|                             | Mouvement                                                                                                                       | Supports                                                                                                                                                                                                                   | Fonction                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La communication ascendante | Elle fonctionne à l'inverse de la communication descendante : Les informations sont transmises par les employés à la direction. | Les moyens officiels sont peu nombreux : boîte à idées, sondages, affichage ou espace d'expression dans le journal interne. Elle se fait également à travers des discussions directes, des lettres ouvertes ou des tracts. | Cette forme de communication, bien que perçue comme complexe, demeure essentielle pour appréhender les préoccupations des salariés et améliorer le climat organisationnel. |

**Source:** Hamou, A., & Himmi, O., *op. cit.*, p. 21.

Le Tableau n° 03 illustre la communication ascendante comme un flux d'information des employés vers la hiérarchie. L'usage de la communication digitale modernise ce processus en accélérant la remontée des données, ce qui améliore la réactivité organisationnelle et soutient directement la performance commerciale.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

## C. La communication latérale

**Tableau n°4 : Présentation de la forme latérale de la communication**

|                           | Mouvement                                                                                                                                       | Supports                                                                                                                                                                                     | Fonction                                                                        |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| La communication Latérale | Il n'y a pas de relation hiérarchique. Il s'agit d'un échange entre personnes de même niveau, travaillant dans différents services ou secteurs. | Dans les petites structures, la communication est informelle et directe, tandis que dans les PME, elle est plus structurée et passe par des réunions et des outils de communication interne. | Elle renforce l'esprit d'équipe et améliore la coordination entre les services. |

**Source: Hamou, A., & Himmi, O., *op. cit.*, p. 22.**

Le Tableau n° 04 représente la communication latérale entre collaborateurs de même niveau hiérarchique. L'usage de la communication digitale fluidifie ces échanges et renforce la coordination interservices, ce qui constitue un levier direct de performance commerciale.

### 1.1.3.2 La communication externe

La communication externe représente le lien entre l'entreprise et son environnement, en tenant compte des besoins et des attentes du marché. Elle aide à construire une image positive de l'entreprise en mettant en avant ses orientations et ses choix stratégiques. Pour atteindre cet objectif, elle met en place différentes actions de communication, parfois en collaboration avec les médias, comme le lancement d'un nouveau produit. Pour atteindre cet objectif, elle organise différentes actions de communication, parfois en collaboration avec les médias, comme le lancement d'un nouveau produit, la promotion d'une initiative sociale ou des journées portes ouvertes.<sup>1</sup>

La communication externe d'une entreprise regroupe toutes les informations et tous les messages qu'elle diffuse vers l'extérieur. Ces messages peuvent être diffusés de manière volontaire ou involontaire et s'adressent à tous les publics liés à l'entreprise.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Libaert,T (2009) : *Introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, p ,27.

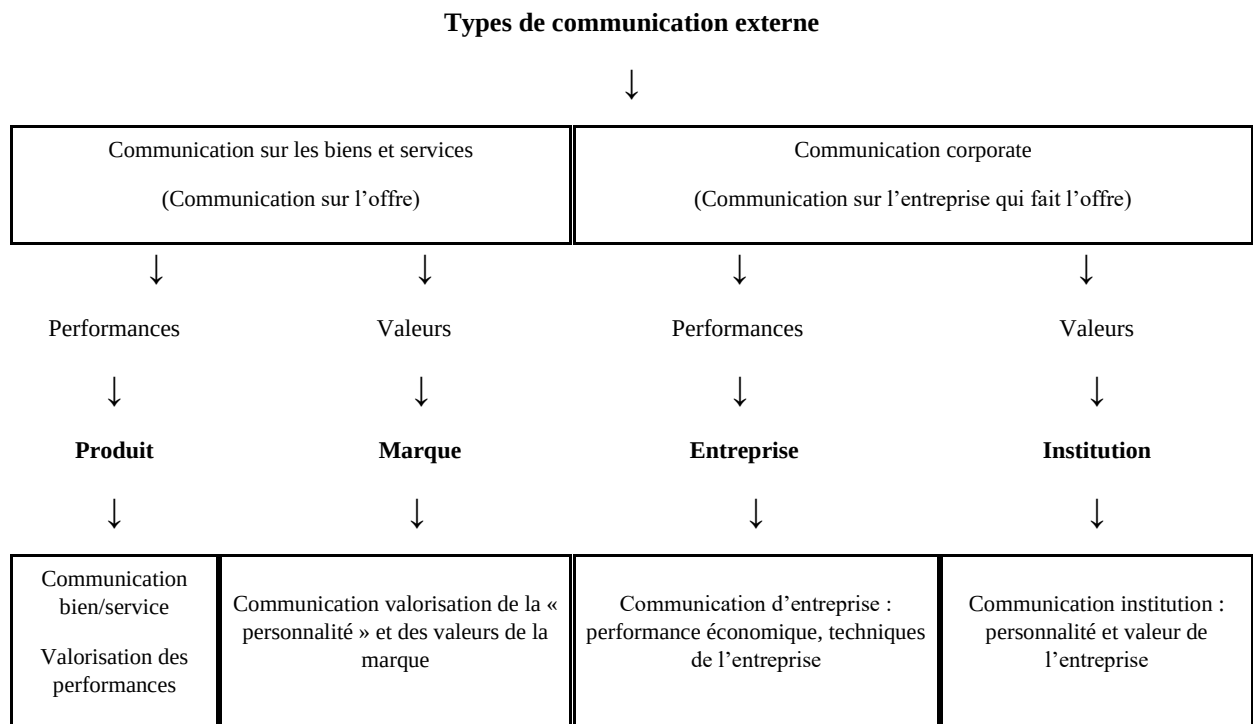
<sup>2</sup> J. Lendrevie, j. Lévy D. Lindon, (2003) **Mercator**, 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, p.485.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

## 1.1.3.2.1 Les formes de la communication externe

Le schéma présente les différentes formes de communication ainsi que leurs objectifs :

**Figure n° 2:Types de communication externe selon leur objet et leur discours**



**Source : J. Lendrevie, j. Lévy, D. Lindon, (2003), Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Dalloz.**

La Figure n° 2 présente les formes de communication externe selon leur objet. Elle met en évidence le rôle de la communication digitale dans la promotion simultanée de l'offre commerciale et de l'image institutionnelle. La maîtrise de ces axes constitue un levier de performance, en valorisant les produits tout en renforçant l'identité de l'organisation auprès de son environnement.

### **A. La communication commerciale**

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

La communication commerciale regroupe l'ensemble des messages qu'une entreprise adresse à ses différents publics. Son objectif est de créer ou de renforcer la relation avec eux et d'influencer leurs décisions d'achat.<sup>1</sup>

La communication commerciale désigne l'ensemble des actions et démarches communicationnelles mises en œuvre par une entreprise dans le but de favoriser, directement ou indirectement, la commercialisation de ses produits ou services. Si ces actions ciblent principalement les consommateurs finals, elles peuvent également s'adresser à d'autres acteurs du marché, tels que les prescripteurs, les influenceurs ou les distributeurs, jouant ainsi un rôle central dans la chaîne de diffusion et de valorisation de l'offre commerciale.<sup>2</sup>

Elle peut prendre deux formes<sup>3</sup> :

## **La communication de produit :**

La communication de produit a pour objectif de présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens ou des services proposés par l'entreprise. Elle présente leurs points forts pour aider le client à comprendre l'offre.

## **La communication de marque :**

La communication de marque ne se limite pas aux caractéristiques du produit. Elle vise à mettre en valeur l'image, les symboles et les valeurs associés à la marque et à toucher le consommateur sur le plan émotionnel pour établir un lien durable.

## **B. La communication corporate**

La communication corporate correspond aux messages par lesquels l'entreprise s'exprime sur elle-même. Elle valorise l'image et l'identité de l'entreprise et ne se limite pas à ses produits et services.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Hocine, F., & Kaci, N. (2019). *L'impact des outils de la communication sur la responsabilité sociale des entreprises algériennes* : Cas Mobilis (Mémoire de master en sciences commerciales, spécialité Marketing Management). Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. P 23

<sup>2</sup> Définitions Marketing. (2023). *Communication commerciale. L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/> (Consulté le 12/05/2026, à 03:48)

<sup>3</sup> Lhadj Mohand, M. *Recherche marketing (Marketing des services)* [Support de cours en ligne]. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. <https://teleensm.ummto.dz/mod/lesson/view.php?id=26192>

<sup>4</sup> Thierry, Libaert, Karine, Johannes, « *la communication corporate* », Dunod, p13

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir son image auprès de ses clients, partenaires et institutions. Contrairement à la communication de marque, qui met en avant les produits ou services, la communication corporate valorise l'organisation dans sa globalité. Elle s'adresse ainsi à un public plus large, incluant les pouvoirs publics et les différents acteurs de son environnement.<sup>1</sup>

**Tableau n°5 : Comparaison entre la communication commerciale et corporate**

| Critères | Communication commerciale                     | Communication corporate                         |
|----------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Objectif | Promouvoir les produits et influencer l'achat | Valoriser l'image et l'identité de l'entreprise |
| Contenu  | Produits, services, offres                    | Valeurs, mission, vision                        |
| Cible    | Clients et prospects                          | Public large (clients, partenaires, médias...)  |
| Finalité | Augmenter les ventes                          | Renforcer la réputation                         |
| Approche | Rationnelle (arguments produits)              | Institutionnelle et émotionnelle                |
| Exemples | Publicité, promotions, catalogues             | Sponsoring, communication institutionnelle      |

**Source : élaboré par les auteurs.**

Le Tableau n° 05 présente les distinctions entre communication commerciale et communication corporate selon leurs objectifs, cibles et finalités. Il montre comment la communication digitale unifie ces deux approches en combinant la promotion des produits et la valorisation de l'identité institutionnelle. Cette complémentarité renforce à la fois les ventes et la réputation de l'organisation, constituant ainsi un levier direct de performance commerciale.

L'essor des technologies numériques et la diffusion massive de l'usage d'internet ont profondément transformé les modes de communication des entreprises. Les clients, désormais plus connectés et mieux informés, expriment des attentes plus élevées en matière de rapidité, de transparence et de qualité des échanges.

<sup>1</sup> Définitions Marketing. (2023). *Communication corporate. L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-corporate/> (Consulté le 12/05/2026, à 03:53)

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

Dans ce contexte, la communication digitale s'impose comme une évolution naturelle et indispensable pour les petites et moyennes entreprises. Elle leur permet non seulement de s'adapter aux nouvelles exigences du marché, mais aussi de renforcer leur compétitivité en développant des pratiques de communication plus efficaces, interactives et adaptées aux comportements des consommateurs modernes.

## **1.2. La communication digitale dans les PME**

La transformation numérique a changé la manière dont les entreprises communiquent. Dans ce contexte, les PME doivent utiliser les outils digitaux pour améliorer leur visibilité, faciliter leurs échanges et renforcer leur relation avec les clients. La communication digitale est ainsi devenue un élément important dans un environnement concurrentiel.

### **1.2.1. Définition et objectifs de la communication digitale**

#### **1.2.1.1 Définition**

La communication digitale est devenue un élément essentiel de la communication et du marketing des entreprises. Elle regroupe l'ensemble des actions utilisées pour promouvoir des produits ou des services à travers les outils et les canaux numériques. Son objectif est de toucher les consommateurs de manière plus personnalisée, plus ciblée et plus interactive. Les entreprises utilisent plusieurs médias digitaux et ne se limitent plus uniquement à leur site web pour communiquer avec leurs publics.<sup>1</sup>

La communication digitale met le client au centre de l'attention de l'entreprise. Elle s'appuie sur des actions réalisées via le web, les réseaux sociaux et les supports mobiles. Ses outils permettent de mieux connaître les clients et leurs besoins. Cette connaissance aide l'entreprise à leur proposer des offres adaptées et créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise elle-même.<sup>2</sup>

La communication digitale regroupe tous les moyens numériques utilisés par une entreprise pour se faire connaître et pousser ses clients à agir. Elle se distingue par sa capacité à marquer l'esprit du consommateur plus durablement. Son principal avantage est l'instantanéité :

---

<sup>1</sup>Oualidi Habib (2013), *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris. P 24

<sup>2</sup>Pinoncely Lalee (2016), *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, édition Eyrolles, Paris, PP. (14, 15).

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

l'entreprise peut recevoir des avis clients immédiatement et y répondre sans délai, créant ainsi un dialogue direct.<sup>1</sup>

## La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale :

Le tableau ci-dessous compare la communication traditionnelle et la communication digitale afin de montrer clairement ce qui les différencie :

**Tableau n°6 : comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle**

| Critères                 | Communication digitale                                                                                                                             | Communication traditionnelle                                                                                                                                                    |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stratégie</b>         | Les médias digitaux sont des médias pull, ils favorisent les dialogues dans les deux sens et en temps réel.                                        | Les médias classiques sont des médias push, ils favorisent le discours monologue.                                                                                               |
| <b>Support</b>           | Le digital fonctionne de façon plus spontanée, voire éphémère.                                                                                     | La communication traditionnelle a l'avantage d'être tangible. Les supports print, par exemple, sont plus facilement mémorisables car ils se conservent et sont moins intrusifs. |
| <b>Atteinte de cible</b> | Les médias digitaux permettent d'atteindre la cible de manière plus précise avec un moindre coût.                                                  | Les médias traditionnels peuvent être inaccessibles sur tous les plans du prix : cela coûte plus cher.                                                                          |
| <b>La durée de vie</b>   | Les supports ou messages de communication digitale ont en général une durée de vie courte, car ils sont plus adaptés à une consommation immédiate. | Les supports de communication traditionnelle ont une durée de vie longue ; c'est adapté pour une communication longue durée ou la publicité d'une marque.                       |

---

<sup>1</sup>Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). *Current trends in digital marketing communication*. p. 3.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

**Source : Belabbes Arezki, Moulla Nour, (2021) Essai d'analyse de la stratégie de communication digitale au sein d'une compagnie d'assurance : Etude de cas : CASH Assurances, mémoire de master.**

Le Tableau n° 06 établit une comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle selon des critères stratégiques et opérationnels. Il met en évidence la capacité du numérique à favoriser l'interactivité en temps réel et un ciblage précis à moindre coût. Cette transition constitue un levier majeur de performance commerciale, en permettant une adaptation rapide aux besoins des consommateurs tout en optimisant l'usage des ressources.

## **1.2.1.2 objectifs de la communication digitale**

En général, la stratégie de communication digitale cherche à atteindre quatre objectifs principaux :<sup>1</sup>

- Renforcer la notoriété de la marque en améliorant sa visibilité sur différents sites partenaires ou plateformes à forte audience.
- Amener sur le site des visiteurs réellement intéressés, selon l'objectif recherché (vente, inscription, formulaire, etc.).
- Transformer les visiteurs en clients grâce à un message clair et adapté sur le site, qui facilite leur décision d'achat.
- Fidéliser les clients actuels en leur proposant des actions et des offres qui les encouragent à revenir et à faire d'autres achats.

## **1.2.1.3 Les canaux de la communication digitale**

### **• Le site web :**

Un site web est un espace sur Internet où une entreprise présente ses informations et communique avec les internautes. Il constitue le point de départ et l'élément central du système de communication de l'entreprise. Quel que soit son secteur d'activité, le site web est la première étape pour créer une communauté virtuelle autour de l'entreprise. L'objectif est de rassembler les internautes, soit de façon durable autour d'un site, soit temporairement autour

---

<sup>1</sup>Gregory, B et Pinsson, C, (2020): *Marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, p.79-80

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

d'un événement précis. Grâce à son site web, l'entreprise peut également constituer une base de données de clients cibles afin de mieux les suivre et de répondre à leurs besoins de manière personnalisée.<sup>1</sup>

- **L'e-mailing :**

L'e-mailing consiste à utiliser le courrier électronique comme canal de communication pour réaliser des actions marketing visant à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants. Cette méthode s'est fortement développée à la fin des années 1990 et au début des années 2000, avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet et des e-mails échangés. Aujourd'hui, l'e-mail marketing est considéré comme un outil efficace et rentable pour communiquer avec les clients et augmenter les ventes. Il permet aussi d'envoyer des messages personnalisés à un public ciblé et de suivre facilement les résultats des campagnes.<sup>2</sup>

- **Les réseaux sociaux :**

Un réseau social est un ensemble de personnes ou d'organisations connectées entre elles par des relations et des interactions sociales régulières. Il s'agit de services basés sur le web qui permettent aux individus d'interagir, en créant un profil et en se connectant avec d'autres membres. Ces plateformes permettent aussi de créer des communautés où les utilisateurs se rassemblent autour d'intérêts communs pour partager des informations et des expériences.<sup>3</sup>

- **La newsletter :**

Une newsletter est un e-mail envoyé régulièrement par une entreprise à ses clients ou prospects dans le cadre de sa stratégie marketing. Les destinataires choisissent de la recevoir en s'inscrivant volontairement. La fréquence d'envoi peut varier (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle) en fonction du contenu proposé par l'entreprise et des informations qu'elle souhaite communiquer.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Marrone Rémy, GALLIC claire, (2020), *la prise de parole sur les réseaux sociaux [Le grand livre du marketing digital]*, édition Dunod, Paris, PP (263, 265)

<sup>2</sup>Faivre, Duboz Thomas, Fétique Raphael, Lendrevie Antoine, (2011), *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, PP.101.

<sup>3</sup>Syivain Steer, (2017) *Jeunes et réseaux sociaux : des espaces de liberté sous multiples surveillances*, *Ligue des droits de l'homme*, Paris, PP.6.

<sup>4</sup>Courts Emelie (2015), *e-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet, pas à pas*, édition Vuibert, Paris, PP.152.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

Tableau n°7 : Tableau comparatif des canaux de la communication digitale

| Canaux          | Définition                                                             | Objectif principal                       | Avantages                                             |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Site web        | Plateforme en ligne présentant l'entreprise et ses activités           | Informé et attirer les internautes       | Centralise l'information, accessible en permanence    |
| E-mailing       | Envoi de messages électroniques à des clients ou prospects             | Promouvoir et fidéliser                  | Ciblage précis, personnalisation, suivi des résultats |
| Réseaux sociaux | Plateformes permettant l'interaction entre utilisateurs et entreprises | Développer la visibilité et l'engagement | Interaction directe, création de communauté           |
| Newsletter      | E-mail envoyé régulièrement à des abonnés                              | Informé et maintenir la relation         | Communication régulière, fidélisation des clients     |

Source : élaboré par les auteurs

Le Tableau n° 07 compare les différents canaux de la communication digitale en précisant leurs objectifs et avantages. Il met en évidence leur complémentarité, qu'il s'agisse du site web ou des réseaux sociaux, pour diversifier les points de contact avec la cible. La sélection stratégique de ces canaux constitue un levier de performance commerciale, en alliant visibilité, fidélisation et suivi des interactions.

## 1.3 Rôle de la communication digitale dans le processus de vente

Les petites et moyennes entreprises (PME) s'appuient de plus en plus sur les outils numériques pour atteindre leurs clients cibles, conformément à leur stratégie marketing globale. En utilisant davantage d'outils numériques qu'auparavant, notamment les réseaux sociaux, les sites web et la messagerie instantanée, les entreprises améliorent leur accès aux clients via différents canaux de communication. Cette communication optimisée accroît non seulement la visibilité des entreprises, mais renforce également les liens avec leurs clients, permettant ainsi à de nombreuses entreprises de conclure des transactions plus rapidement et de développer leurs ventes futures grâce à la fidélisation de la clientèle.

### 1.3.1 La communication digitale comme outil de création de la notoriété

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

Le passage vers la communication digitale représente une nouvelle stratégie pour les entreprises. Elle leur permet d'être présentes sur Internet afin de promouvoir leurs valeurs et leurs activités, tout en restant proches des consommateurs, des clients et des abonnés.<sup>1</sup>

## **1.3.2 Le rôle de la communication digitale dans l'engagement des consommateurs**

Les communautés en ligne permettent aux consommateurs de participer et d'échanger facilement. Cela crée une relation de confiance entre les consommateurs et les entreprises, tout en favorisant un bouche-à-oreille électronique positif. La relation devient alors réciproque : les entreprises se rapprochent des clients et encouragent leur engagement, tandis que les consommateurs peuvent exprimer leurs avis et leurs besoins.<sup>2</sup>

## **1.3.3 Le rôle de la communication digitale dans l'Accélération du processus d'achat**

La communication digitale joue un rôle important dans le processus de décision d'achat du consommateur. Grâce à la diversité des canaux numériques, à l'accès rapide à l'information et aux possibilités d'interaction, elle influence la manière dont les consommateurs recherchent des informations et prennent leurs décisions d'achat.<sup>3</sup>

## **1.3.4 Le rôle de la communication digitale dans la fidélisation et le développement de la relation client**

Après l'achat, les entreprises peuvent continuer à interagir avec leurs clients à travers différents outils numériques, tels que les e-mails de remerciement, les enquêtes de satisfaction, les programmes de fidélité ou encore les demandes d'avis. Ces actions permettent de maintenir le contact avec les clients, de renforcer leur satisfaction et d'encourager le réachat. Ainsi, la communication digitale contribue à établir une relation durable entre l'entreprise et ses clients et à renforcer leur fidélité envers la marque.<sup>4</sup>

## **1.4 L'importance de la communication digitale pour les PME**

La transformation digitale ne se limite pas à une tendance passagère ; elle représente un processus d'intégration des technologies numériques dans l'ensemble des activités de l'entreprise. Elle conduit les PME à repenser leurs modes de communication, de commercialisation et de gestion afin de s'adapter à un environnement marqué par une forte

---

<sup>1</sup>Yefsah, L., & Yefsah, K. (2020). *L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise* : Cas ATM Mobilis (Mémoire de master, p 1). Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

<sup>2</sup>Makloul, Y., Aboudou, S., & Hammou, I. (2018). *Web marketing* : Ancrage théorique sur l'engagement du consommateur dans les médias sociaux comme élément conducteur à l'intention d'achat. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1), p 461.

<sup>3</sup>Zouaïmia, N. (2025). *L'impact de la communication digitale sur le comportement des consommateurs*. *Revue des Sciences Économiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 18(1), p 474

<sup>4</sup>Zouaïmia, N. (2025). *idem*, p 475

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

digitalisation.

L'évolution des comportements des consommateurs, caractérisés par une forte connectivité et des exigences accrues, rend l'adoption du digital indispensable. Les entreprises qui négligent cette adaptation s'exposent à une perte de compétitivité, tandis que celles qui s'engagent dans la transformation digitale disposent d'un levier stratégique majeur pour accroître leur visibilité, consolider la relation client et améliorer leur performance globale.<sup>1</sup>

- **Amélioration de la visibilité et de la notoriété** grâce aux sites web et aux réseaux sociaux, qui permettent de toucher un public plus large.
- **Optimisation de la relation client** par une communication plus rapide, interactive et personnalisée, notamment via des outils comme le CRM, les newsletters ou les messageries instantanées.
- **Meilleure compréhension des besoins des clients** grâce à la collecte et à l'analyse des données, facilitant l'adaptation de l'offre.
- **Renforcement de la visibilité en ligne** grâce au référencement naturel (SEO), qui attire un trafic qualifié et durable.

La communication digitale joue un rôle central dans le développement des petites et moyennes entreprises. Elle ne se limite pas à accroître la visibilité de l'organisation, mais constitue également un moyen d'améliorer la qualité des échanges avec les clients. L'usage des outils numériques permet de répondre plus efficacement aux besoins exprimés, de renforcer la confiance et d'optimiser la performance commerciale. Elle constitue une base essentielle pour l'analyse de WhatsApp Business comme outil de communication commerciale.

---

<sup>1</sup> <https://la-ligne-web.com/2025/09/26/pourquoi-la-transformation-digitale-pour-pme/> consulté le 29/04/2026 à 20.00

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

## **Section 2 : Les performances commerciales de l'entreprise**

Face à un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises cherchent constamment à améliorer leurs performances et à renforcer leur position concurrentielle. Les performances commerciales constituent l'indicateur clé pour évaluer si les efforts d'une entreprise ont permis d'atteindre ses objectifs de vente et de satisfaction client. Elles témoignent de sa capacité à attirer de nouveaux clients, à fidéliser sa clientèle et à générer du chiffre d'affaires.

Avec l'essor des technologies numériques et l'utilisation accrue des médias numériques dans la communication, les entreprises disposent aujourd'hui de plusieurs moyens d'améliorer leurs performances commerciales. Ces outils leur permettent de mieux comprendre les besoins de leurs clients, de communiquer plus efficacement avec eux et d'influencer leurs décisions d'achat.

### **2.1 Définition et déterminants de la performance commerciale**

La performance commerciale permet d'évaluer les résultats obtenus par une entreprise à travers ses activités de vente. Elle permet de mesurer sa capacité à atteindre ses objectifs commerciaux, à attirer de nouveaux clients et à augmenter son chiffre d'affaires.

#### **2.1.1 Définition de la performance commerciale**

La performance commerciale correspond à la capacité d'une entreprise à cibler les bons clients et à intervenir au moment opportun, en proposant des offres adaptées, pour créer des relations durables et rentables, tout en maintenant la qualité du service.<sup>1</sup>

La performance commerciale correspond à la capacité d'une entreprise à répondre efficacement aux besoins et aux attentes de sa clientèle, en proposant des produits et services de qualité qui génèrent satisfaction et fidélisation.<sup>2</sup>

La performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme la capacité à atteindre les objectifs commerciaux fixés en tenant compte des moyens et des ressources utilisés pour les réaliser.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Plauchu, V et Taïrou, A. (2008), *Méthodologie du diagnostic d'entreprise*. L'Harmattan, p.133.

<sup>2</sup>Ouattara P. (2007), « *Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Côte d'Ivoire* ». MBA Finance d'entreprise, Ecole Supérieure de Gestion de Paris : Blog AXLANE : accélérateur de croissance.

<sup>3</sup><http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article217> , consulté le 09.03.2026 à 4:12

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

## 2.1.2 Déterminants de la performance commerciale

Plusieurs facteurs peuvent contribuer à la performance commerciale d'une entreprise. Cependant, certains éléments ont une influence directe et jouent un rôle important dans l'amélioration des résultats commerciaux, notamment les suivants :<sup>1</sup>

- **La qualité de service :**

Le produit ou le service constitue un élément central du mix marketing. Sa qualité exerce une influence directe sur la satisfaction des clients, qu'elle soit explicite ou implicite.

- **La diversité de l'offre :**

La variété des produits ou des services proposés aux consommateurs contribue à améliorer leur satisfaction et peut ainsi influencer positivement le volume des ventes

- **La capacité financière des revendeurs :**

L'ensemble des ressources financières qu'ils utilisent les revendeurs pour assurer le bon fonctionnement de leurs activités. Ces ressources jouent un rôle important dans l'amélioration de la performance commerciale.

- **La capacité de production :**

Elle représente la quantité de produits disponible pour répondre à la demande pendant une période donnée. Une augmentation importante des stocks peut montrer que l'offre est supérieure à la demande, tandis qu'une baisse prolongée peut indiquer que la demande est plus élevée que la production. Ainsi, les ruptures de stock ou les excédents peuvent nuire à la performance commerciale d'un réseau de distribution.

- **L'étendue du réseau de distribution :**

La disponibilité du produit est un facteur important de la satisfaction du client et influence directement la performance commerciale. Plus le réseau de distribution est large, plus l'entreprise peut atteindre un grand nombre de consommateurs. De plus, l'augmentation du nombre de revendeurs peut contribuer à l'amélioration des ventes globales du réseau.

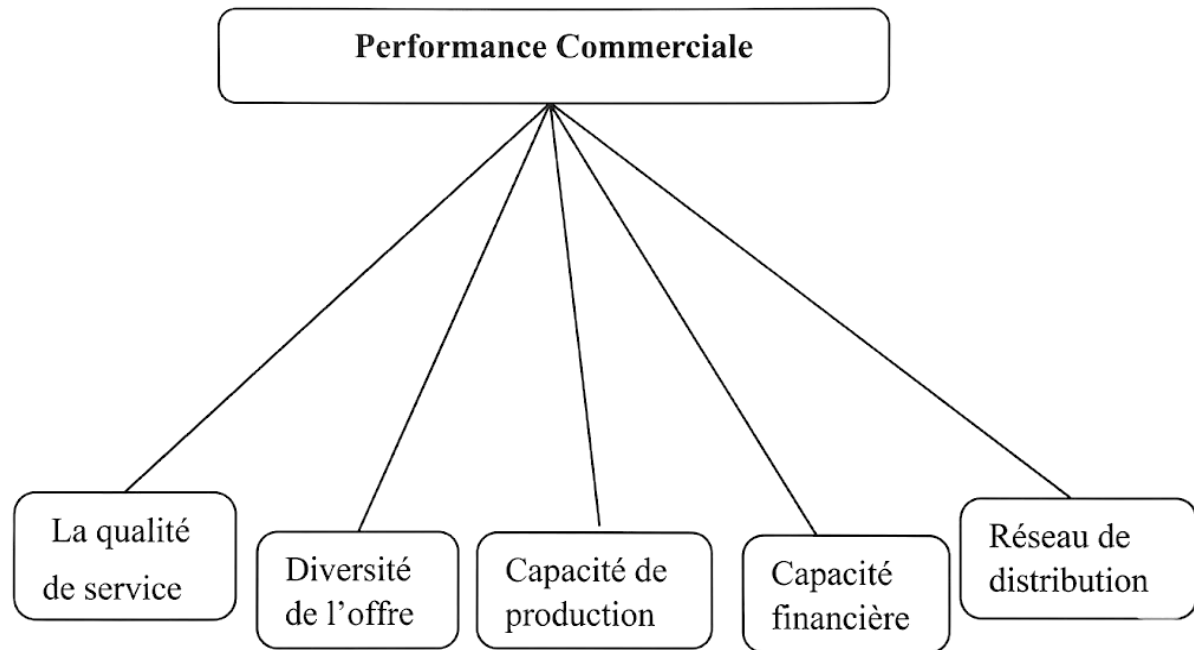
---

<sup>1</sup>Mefoute Badiang, (A), (2000), *Relations prestataires-clients et performance des cabinets conseils*, mémoire DEPA, ESSEC Douala, p.35

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

Figure n°3 : Les déterminants de la performance commerciale



Source : élaboré par les auteurs

La Figure n°3 schématise les principaux vecteurs qui structurent la performance commerciale. Ce modèle met en évidence que l'efficacité des ventes repose sur l'interaction entre des piliers internes, tels que la capacité de production et financière, et des leviers externes comme la qualité de service et le réseau de distribution. La maîtrise de ces différents déterminants est présentée comme une condition essentielle pour assurer la compétitivité et la croissance durable de l'entreprise.

## 2.2. Les indicateurs de la performance commerciale

Les indicateurs de performance commerciale sont des outils qui permettent de mesurer les résultats d'une entreprise. Ils aident à comprendre les progrès réalisés et à identifier les points faibles. Il est important de choisir des indicateurs adaptés afin d'améliorer la situation actuelle et de mieux préparer les actions futures.<sup>1</sup>

Ces indicateurs servent à mesurer les résultats passés de l'entreprise, mais aussi à prévoir et à orienter sa performance future. Ils doivent répondre à quatre conditions essentielles :

- Identifier des possibilités d'amélioration, en mettant en évidence les marges de progression

---

<sup>1</sup>Salhi, H., & Chachou, B. (2020). *L'amélioration de la performance commerciale grâce au CRM* (Mémoire de master, Université de Béjaïa, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, p 68).

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

qui peuvent contribuer à l'amélioration des résultats financiers de l'entreprise.

- Être sous la supervision du management afin de faciliter l'identification des améliorations nécessaires et d'optimiser les résultats de l'entreprise.
- Être en corrélation avec les résultats financiers afin que les améliorations réalisées se traduisent par une meilleure performance financière.
- Avoir une relation équilibrée entre eux afin que l'amélioration d'un critère ne provoque pas la détérioration des autres.

Il existe deux types d'indicateurs : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

## A. Les indicateurs quantitatifs

Il s'agit d'outils permettant de mesurer et d'évaluer la performance commerciale à un moment précis, en fournissant des données chiffrées sur les résultats obtenus par les revendeurs.<sup>1</sup>

### • Le Chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires désigne le montant total des ventes réalisées par une entreprise pendant une période donnée. Il correspond aux sommes facturées aux clients pour les produits vendus ou les services rendus dans le cadre de l'activité habituelle de l'entreprise. Dans le compte de résultat, il est présenté hors taxes et apparaît parmi les produits d'exploitation.<sup>2</sup>

Le chiffre d'affaires correspond au total des ventes réalisées par une entreprise, qu'il s'agisse de la vente de marchandises ou de la vente de biens et de services produits par l'entreprise. Il constitue l'un des principaux indicateurs de l'activité de l'entreprise et joue un rôle important dans l'évaluation de sa performance globale<sup>3</sup>.

Sa formule :

Chiffre d'affaires = prix de vente \* quantité vendue.

### • La part de marché :

La part de marché désigne la proportion des ventes qu'une entreprise réalise pour un produit ou un service donné par rapport au total des ventes effectuées par l'ensemble des entreprises présentes sur le même marché.<sup>4</sup>

La part de marché représente la part des ventes qu'un produit, une marque ou une

---

<sup>1</sup>Lindon, D., & Jallat, F. (2005) « *Le marketing : étude, moyens d'action, stratégie* », 5eme édition, Dunod, Paris, p.402.

<sup>2</sup>G. Raimbault (1994) : *Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*, Chihab, p 171.

<sup>3</sup>A. Burland, J.Y. Eglem, P. Mykita (1995) : *Dictionnaire de la gestion*, Foucher, paris, p 84.

<sup>4</sup>H. Deboislandelle (1994) : *Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils*, édition Economica, Paris, p 313.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

entreprise réalise sur l'ensemble du marché. Elle indique la position de l'entreprise dans le marché et peut être exprimée soit en volume (quantité vendue), ou en valeur (montant des ventes).<sup>1</sup>

En volume :

Part de marché = Nombre de produits vendus / Nombre total de produit vendu sur le marché.

En valeur :

Part de marché = Chiffre d'affaires de l'entreprise / Chiffre d'affaires total sur le marché

L'indicateur le plus important reste la part de marché relative. Elle compare les ventes d'une entreprise à celles de son principal concurrent et permet ainsi d'évaluer le rapport de force entre eux.<sup>2</sup>

Cet indicateur aide à déterminer la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.

- **Le volume des ventes :**<sup>3</sup>

La quantité de produits vendus à un prix donné pendant une période déterminée.

La performance commerciale peut être évaluée en comparant les prévisions de ventes avec les résultats réellement obtenus. Si les ventes réalisées sont inférieures aux prévisions, cela signifie que les objectifs n'ont pas été atteints. En revanche, si les ventes dépassent les prévisions, cela indique une évolution positive et une bonne performance commerciale

Elle se calcule selon la formule suivante :

Performance (P) = Réalisations – Prévisions.

**P = 0** : les réalisations sont égales aux prévisions.

**P < 0** : les résultats sont inférieurs aux prévisions, ce qui indique une mauvaise performance.

**P > 0** : les réalisations dépassent les prévisions, ce qui traduit une bonne performance.

## **B. Les indicateurs qualitatifs**

Les indicateurs qualitatifs sont généralement obtenus à partir d'analyses statistiques. Ils servent à évaluer la perception des clients ainsi que la qualité de la relation entre l'entreprise et sa clientèle.

---

<sup>1</sup>J. Lendrevie et D. Lindon : J. Lendrevie & B. Brouchand (2001) : *Publicitor*, 5ème édition, édition Dalloz, Paris, p 217.

<sup>2</sup>Kotler et Dubois (2000) : *Marketing Management*, édition Publi union, 10ème édition, Paris, p 139.

<sup>3</sup>Azirou, H., & Ouhimi, T. (2018). *Essai d'analyse de la politique de distribution et son impact sur la performance commerciale* : cas SARL Ramdy (Mémoire de master en sciences commerciales, p 50). Université Abderrahmane Mira de Béjaïa.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

- **L'image de l'entreprise**

L'image correspond à l'ensemble des perceptions et des idées que les personnes associent à une entreprise, une marque, un produit ou une profession. Ces perceptions peuvent être rationnelles ou émotionnelles et influencent la manière dont ils perçoivent l'entreprise ou la marque.<sup>1</sup>

L'image d'une entreprise se forme à partir de plusieurs éléments, comme le comportement des dirigeants, l'attitude des employés et le rôle des vendeurs. Elle n'est pas fixe, elle évolue avec le temps et peut être influencée par l'expérience des clients, la publicité ou encore les actions promotionnelles. Le vendeur est en contact direct avec les clients et représente l'entreprise, ce qui influence son image.<sup>2</sup>

L'image de marque comprend deux aspects :

- L'image voulue par l'entreprise : elle correspond aux valeurs et aux messages que l'entreprise souhaite transmettre au public.
- L'image perçue par le public : elle représente la façon dont les consommateurs perçoivent réellement l'entreprise ou la marque.

- **La satisfaction du client**

La satisfaction correspond au sentiment qu'un client ressent après avoir utilisé un produit ou un service et avoir comparé ce qu'il a obtenu avec ce qu'il attendait.<sup>3</sup>

Le plaisir ressenti lorsqu'une attente, un besoin ou un désir est comblé par un produit ou un service.<sup>4</sup>

Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

- **La qualité de service**

La qualité de service est le niveau de satisfaction des clients face aux services proposés par l'entreprise. Elle montre la capacité de l'entreprise à répondre aux attentes de ses clients.<sup>5</sup>

Elle représente aussi l'aspect humain présent tout au long de la relation entre l'entreprise et le client.

---

<sup>1</sup>R. Moulinier (1998) : *Les techniques de ventes, les éditions d'organisation*, 5ème édition, p : 158.

<sup>2</sup>Zerrout, M. I. (2015). *L'apport du management de la production sur la performance commerciale de l'entreprise* : Cas ABC Pepsi (Mémoire de master, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, p 61).

<sup>3</sup>Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), (2003) « *Marketing Management* », 11ème édition, Pearson Education, Paris, p 788

<sup>4</sup>Deboislandelle (H), (1998) : *Gestion des ressources humaine dans la PME*, Economica, 2ème édition, Paris, p.401.

<sup>5</sup>Harmel (L), (2005) « *La qualité de service* », édition Saint-Denis, P. 82.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

## 2.3 Le rôle de WhatsApp Business dans la performance commerciale

WhatsApp Business se présente comme un outil particulièrement pertinent pour soutenir la performance commerciale des petites et moyennes entreprises. Son utilisation ne se limite pas à la simple transmission d'informations, mais contribue à renforcer la relation client et à accroître l'efficacité des échanges. L'impact de cet outil se manifeste à la fois sur le plan relationnel et opérationnel, en améliorant la qualité du service et en facilitant la gestion des interactions.<sup>1</sup>

- **Satisfaction client** : une communication rapide, claire et adaptée aux besoins améliore l'expérience globale des clients.
- **Fidélisation** : des échanges directs et personnalisés favorisent la proximité et instaurent un climat de confiance durable.
- **Qualité du service** : une meilleure organisation des interactions permet une gestion plus efficace des demandes.
- **Rapidité de traitement** : la possibilité de répondre en temps réel réduit les délais d'attente et accroît la réactivité.
- **Suivi des commandes** : des informations précises et actualisées sur les achats et livraisons renforcent la transparence.
- **Image de l'entreprise** : l'usage d'un outil moderne et accessible améliore la crédibilité et valorise l'identité numérique.
- **Opportunités de vente** : la présentation des produits et la fluidité des échanges facilitent la conversion en actes d'achat.

WhatsApp Business apparaît ainsi comme un levier stratégique qui dépasse les seuls indicateurs financiers. Il contribue à structurer une relation client durable, à renforcer la confiance et à optimiser la performance globale des PME dans un environnement de plus en plus digitalisé.

## 2.4 La relation entre la communication digitale et la performance commerciale

La communication digitale contribue à l'amélioration de la performance commerciale des entreprises. En effet, l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les activités marketing permet d'améliorer les résultats commerciaux et d'atteindre plus efficacement les objectifs fixés. Elle agit directement sur les indicateurs de performance

---

<sup>1</sup> <https://www.spot-hit.fr/ressources/6-raisons-dutiliser-la-messagerie-whatsapp-business-pour-votre-entreprise> (consulté le 30/04/2026 à 00:32)

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

commerciale tels que le chiffre d'affaires, les ventes et la part de marché, en renforçant la visibilité de l'entreprise, en attirant de nouveaux clients et en augmentant les opportunités de vente, ce qui améliore la rentabilité et la compétitivité. Elle permet également de créer davantage de valeur pour les clients en facilitant l'accès à l'information et en améliorant l'interaction avec les consommateurs, ce qui renforce la relation client, la satisfaction et la fidélisation. Les outils digitaux, comme les réseaux sociaux, les plateformes en ligne et les applications de messagerie, offrent de nouvelles possibilités de communication directe avec les clients, permettant à la fois d'augmenter les ventes et d'améliorer l'image de marque et la réputation de l'entreprise. La communication digitale constitue donc un levier stratégique pour améliorer la performance commerciale à travers les résultats financiers, la relation client et la compétitivité sur le marché.<sup>1</sup>

La communication digitale représente aujourd'hui un facteur stratégique essentiel pour le développement de la performance commerciale des entreprises, en particulier des PME. Elle facilite l'accès à l'information en offrant aux clients la possibilité de s'informer rapidement sur les produits et services disponibles. Elle contribue également à renforcer la relation client grâce à des échanges directs, interactifs et personnalisés, qui favorisent la confiance et la proximité.

L'usage des outils numériques permet d'accélérer les interactions commerciales, de réduire les délais de réponse et d'optimiser l'ensemble du processus de vente. L'intégration de la communication digitale dans les stratégies des PME constitue ainsi un moyen efficace d'améliorer leur compétitivité, de répondre plus précisément aux attentes des consommateurs et de consolider leur position sur un marché en constante évolution.

---

<sup>1</sup>Zouaoui, I. Allouche, M. (2023). *Le marketing digital au service de la performance commerciale de l'entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19*. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(1-1), 436-464

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

## **Section 3 : WhatsApp Business comme outil de communication commerciale**

WhatsApp, en raison de sa large diffusion à l'échelle mondiale, a conduit au développement en 2018 d'une version professionnelle dédiée aux entreprises, appelée WhatsApp Business. Cet outil de communication digitale, gratuit et simple d'utilisation, a rapidement été adopté par les petites et moyennes entreprises (PME) souhaitant améliorer leurs interactions avec leur clientèle. Il met à la disposition des professionnels plusieurs fonctionnalités adaptées à leurs besoins, telles que la création d'un profil d'entreprise, l'automatisation des réponses aux questions fréquentes, la gestion des messages ou encore l'envoi d'offres promotionnelles.

WhatsApp Business se distingue principalement par sa capacité à établir un canal de communication direct, instantané et personnalisé entre l'entreprise et ses clients. Cette proximité numérique permet de rendre les échanges plus rapides, plus fluides et plus efficaces. Les clients, déjà familiers avec l'utilisation de cette application dans leur vie quotidienne, peuvent ainsi entrer en contact avec l'entreprise de manière simple et naturelle. Cette facilité d'accès renforce la relation de confiance et améliore la qualité des interactions entre les deux parties.

L'utilisation de WhatsApp Business contribue à améliorer la relation client en favorisant une communication continue et interactive. L'entreprise peut répondre rapidement aux demandes, accompagner le client dans son processus d'achat et lui fournir des informations adaptées à ses besoins. Cette réactivité joue un rôle important dans l'amélioration de l'expérience client et dans le renforcement de sa satisfaction.

WhatsApp Business représente un véritable levier pour la performance commerciale des PME. En facilitant la diffusion d'informations, la présentation des produits et la communication promotionnelle, il permet aux entreprises de dynamiser leurs activités commerciales. Cet outil favorise également la fidélisation des clients grâce à une communication personnalisée et régulière. Ainsi, en améliorant à la fois la relation client, la réactivité et l'efficacité des échanges, WhatsApp Business contribue au développement des ventes et au renforcement de la compétitivité de l'entreprise dans un environnement de plus en plus digitalisé.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

## 3.1 Présentation générale de WhatsApp Business

### 3.1.1 Définition de WhatsApp Business

WhatsApp Business est une version de l'application de messagerie instantanée destinée aux professionnels. Elle permet aux entreprises d'échanger facilement avec leurs clients grâce à une interface simple et accessible. En plus des fonctionnalités classiques comme l'envoi de messages, d'images, de vidéos et les appels, l'application intègre des outils spécifiques qui facilitent la gestion de la relation client, en favorisant une communication directe, fluide et personnalisée.<sup>1</sup>

WhatsApp Business est une version professionnelle de l'application de messagerie instantanée WhatsApp Messenger, développée afin de répondre aux besoins de communication des entreprises avec leurs clients. Elle propose un ensemble de fonctionnalités adaptées aux activités commerciales, telles que l'automatisation des messages et l'intégration avec des outils de gestion de la relation client (CRM). L'application WhatsApp Business App est principalement destinée aux petites entreprises. Elle est proposée gratuitement et offre des fonctionnalités telles que les réponses automatisées, les réponses rapides et la création de catalogues de produits. Ces outils permettent aux entreprises d'organiser leurs échanges avec les clients de manière plus structurée et accessible, sans nécessiter de compétences techniques particulières.<sup>2</sup>

### 3.1.2 la différence entre WhatsApp et WhatsApp Business<sup>3</sup>

WhatsApp et WhatsApp Business sont deux applications de messagerie instantanée proposées par Meta. Si elles partagent la même interface, elles se distinguent par leurs objectifs et leurs fonctionnalités. WhatsApp est une application destinée aux échanges personnels et informels entre individus, alors que WhatsApp Business est un outil professionnel conçu pour permettre aux entreprises de communiquer efficacement avec leurs clients.

La principale différence entre ces deux applications réside dans leurs fonctionnalités. WhatsApp Business dispose d'outils supplémentaires absents de la version classique, tels que l'automatisation des réponses, la gestion des contacts et le suivi des échanges commerciaux. Ces fonctionnalités permettent aux entreprises de gérer leur relation client de façon plus

---

<sup>1</sup><https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/pourquoi-utiliser-whatsapp-business> (consulté le 27/03/2026 à 00:39)

<sup>2</sup>Parveen, M. T., & Kanimozhi, S. (2024). A study on WhatsApp Business Tools: Perspective of Business Users. *International , Journal of Advance and Applied Research (IJAAR)*, 5(8), 117-120.)

<sup>3</sup><https://mailchimp.com/fr/resources/whatsapp-business/> (consulté le 12/05/2026 à 03:00)

## Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

organisée et professionnelle, tout en bénéficiant des avantages de l'application originale, notamment la facilité d'utilisation et la sécurité des communications garantie par le chiffrement de bout en bout.

**Tableau n°8 : la différence entre WhatsApp et WhatsApp Business**

| Critères                        | WhatsApp                                | WhatsApp Business                                                         |
|---------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objectif</b>                 | Communication personnelle               | Communication entre entreprise et clients                                 |
| <b>Public cible</b>             | Particuliers (famille, amis, collègues) | Entreprises, notamment les PME                                            |
| <b>Type d'usage</b>             | Informel et privé                       | Professionnel et structuré                                                |
| <b>Fonctionnalités</b>          | Messages, appels, envoi de médias       | Messages, appels, réponses automatiques, catalogue, outils professionnels |
| <b>Gestion des échanges</b>     | Communication classique entre individus | Communication rapide, directe et en temps réel avec les clients           |
| <b>Interaction</b>              | Communication classique entre individus | Communication rapide, directe et en temps réel avec les clients           |
| <b>Disponibilité</b>            | Mobile et version web                   | Mobile et version web                                                     |
| <b>Simplicité d'utilisation</b> | Interface simple et facile à utiliser   | Interface simple et adaptée aux besoins professionnels                    |

**Source : élaboré par les auteurs.**

Ce Tableau distingue l'usage personnel de WhatsApp des fonctionnalités avancées de WhatsApp Business. Il met en évidence l'apport d'outils professionnels, tels que les réponses automatiques ou le catalogue, pour structurer la relation entre l'entreprise et ses clients. L'adoption de cette solution digitale constitue ainsi un levier de performance commerciale, en favorisant des interactions directes et en temps réel qui améliorent la gestion de la relation

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

client.

## 3.1.3 les avantages et les limites de WhatsApp Business<sup>1</sup>

### 3.1.3.1 les avantages de WhatsApp Business

WhatsApp Business présente plusieurs avantages qui en font un outil de communication pertinent pour les entreprises, notamment les petites et moyennes entreprises (PME).

- **Gratuité** : L'application est proposée sans coût d'installation, ce qui facilite son adoption par les entreprises et réduit les contraintes financières liées à son utilisation.
- **Simplicité d'utilisation** : Son interface ergonomique et intuitive permet une prise en main rapide, sans nécessiter de compétences techniques particulières ni de formation préalable.
- **Accessibilité** : Disponible sur différents supports numériques, tels que les smartphones, les tablettes et les ordinateurs, l'application offre une grande flexibilité d'utilisation et permet une gestion continue des échanges avec les clients.
- **Visibilité de l'entreprise** : La possibilité de créer un profil professionnel comprenant des informations essentielles (description, adresse, horaires d'ouverture) contribue à améliorer la visibilité de l'entreprise et à faciliter l'accès à ces informations pour les clients.
- **Interaction directe avec les clients** : WhatsApp Business permet d'établir une communication rapide, directe et personnalisée, favorisant ainsi le développement d'une relation de proximité et de confiance avec la clientèle.
- **Ciblage et segmentation** : L'utilisation des listes de diffusion offre la possibilité de segmenter les clients. La segmentation consiste à diviser l'ensemble des clients en groupes homogènes selon des critères précis : données démographiques (âge), géographiques (région, ville) ou comportementales (fréquence d'achat, produits consultés). À partir de ces segments, l'entreprise constitue des listes de diffusion distinctes et adresse à chaque groupe des messages et des offres correspondant à ses caractéristiques.
- **Optimisation du temps de réponse** : Les fonctionnalités d'automatisation, telles que les réponses automatiques et les messages prédéfinis, permettent d'améliorer la gestion des demandes et de réduire les délais de réponse, contribuant ainsi à une meilleure efficacité organisationnelle.

---

<sup>1</sup>M.T. Parveen et S. Kanimozhi, op.cit. p. 119.

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

## 3.1.3.2 les limites de WhatsApp Business

Malgré ses avantages, WhatsApp Business présente certaines limites que les entreprises doivent prendre en compte.

- **Gestion du temps** : La communication instantanée demande une réponse rapide. Lorsque le nombre de messages est élevé, leur gestion peut devenir difficile et prendre beaucoup de temps.
- **Confidentialité** : WhatsApp étant souvent utilisé dans un cadre personnel, certains clients peuvent être réticents à l'utiliser pour des échanges professionnels. De plus, il est nécessaire d'obtenir leur consentement avant l'envoi de messages.
- **Restrictions sur les messages en masse** : L'envoi de messages à grande échelle est encadré par des règles strictes, notamment pour les contenus promotionnels. Le non-respect de ces règles peut entraîner des limitations ou des sanctions.
- **Limitation des listes de diffusion** : Le nombre de contacts dans une liste de diffusion est limité, ce qui peut réduire la portée des messages envoyés à un grand nombre de clients.
- **Utilisation limitée chez certains clients** : Tous les clients n'utilisent pas WhatsApp, ce qui oblige les entreprises à utiliser d'autres moyens de communication, comme l'e-mail ou les SMS.

## 3.1.4 L'intégration de WhatsApp dans une stratégie commerciale

L'intégration de WhatsApp dans une stratégie commerciale représente un levier important pour améliorer la communication, renforcer la relation client et accroître l'efficacité des entreprises.<sup>1</sup>

- **Communication rapide et engagement élevé** : WhatsApp permet des échanges instantanés entre l'entreprise et ses clients. Cette rapidité favorise une meilleure interaction, facilite le suivi des prospects et améliore la satisfaction des clients.
- **Automatisation et efficacité** : L'application propose des fonctionnalités d'automatisation, telles que les réponses automatiques ou les messages prédéfinis, qui permettent de gérer un grand nombre de demandes tout en optimisant le temps de travail.
- **Sécurité et fiabilité** : WhatsApp assure la protection des échanges grâce au chiffrement de bout en bout. De plus, la vérification des comptes professionnels renforce la crédibilité et la confiance des clients envers l'entreprise.

---

<sup>1</sup> <https://www.nocrm.io/blog/fr/guide-whatsapp-business-crm/> (consulté le 27/03/2026 à 02:08)

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

- **Coût réduit** : Utilisant une connexion Internet, WhatsApp constitue une solution économique par rapport aux moyens de communication traditionnels, notamment pour les échanges à distance ou internationaux.
- **Utilisation sur plusieurs appareils** : L'application permet d'accéder aux conversations sur différents supports, ce qui facilite le travail en équipe et assure une meilleure gestion des demandes clients.

## 3.2. Les fonctionnalités de WhatsApp Business au service de la relation client

WhatsApp Business ne se limite pas à un simple outil de messagerie. Il propose plusieurs fonctionnalités pensées spécialement pour aider les entreprises à mieux communiquer avec leurs clients. Grâce à ces outils simples et accessibles, les échanges deviennent plus rapides, plus organisés et plus personnalisés, ce qui renforce la qualité de la relation client au quotidien.<sup>1</sup>

- **Profil professionnel : crédibilité et confiance** : La création d'un profil complet (nom, adresse, horaires, description, site web) permet de présenter l'entreprise de manière claire et professionnelle. Cette transparence instaure la confiance dès le premier contact et valorise l'image de l'organisation.
- **Messages automatiques et d'absence : continuité des échanges** : Les messages de bienvenue ou d'absence assurent une réponse immédiate, même en dehors des horaires de travail. Ils évitent que les clients restent sans retour et garantissent une communication constante.
- **Réponses rapides : gain de temps et efficacité** : Les modèles de réponses enregistrées facilitent le traitement des questions fréquentes. Cette fonctionnalité améliore la réactivité tout en maintenant une communication cohérente et professionnelle.
- **Catalogue intégré : valorisation de l'offre** : La présentation des produits ou services avec images, descriptions et prix permet aux clients de mieux comprendre l'offre et simplifie le processus d'achat en centralisant l'information dans la conversation.
- **Étiquettes : organisation et suivi des interactions** : Le système d'étiquetage (nouveau client, commande en cours, paiement en attente, etc.) aide à structurer les échanges et à assurer un suivi efficace de la relation client.
- **Listes de diffusion : communication ciblée** : L'envoi de messages groupés à plusieurs clients, tout en conservant une approche individualisée, permet de diffuser rapidement des

---

<sup>1</sup><https://www.easiware.com/blog/whatsapp-business/> (consulté le 27/03/2026 à 02:18)

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

informations sur les promotions, nouveautés ou offres spéciales.

- **WhatsApp Web : gestion facilitée** : L'accès à l'application depuis un ordinateur offre un confort de gestion accru, particulièrement utile lorsque le volume de messages est important dans un cadre professionnel.
- **Statistiques : analyse et amélioration continue** : Les données disponibles (messages envoyés, reçus, lus) fournissent des indicateurs simples pour évaluer l'efficacité des échanges et ajuster la stratégie de communication.
- **API WhatsApp Business : automatisation à grande échelle** : Pour les entreprises gérant un volume élevé de clients, l'API permet d'automatiser les interactions et de les intégrer à des outils comme les CRM, renforçant ainsi la performance commerciale.

WhatsApp Business offre plusieurs fonctionnalités qui facilitent la communication avec les clients. Ces outils permettent d'améliorer les échanges et de renforcer la relation client.<sup>1</sup>

- **Le profil professionnel :**

WhatsApp Business permet de créer un profil professionnel complet regroupant les informations essentielles de l'entreprise (identité, coordonnées, horaires, description). Cela permet aux clients d'identifier facilement l'entreprise et de lui accorder plus de confiance dès le premier contact.

- **Les réponses automatiques et messages d'absence :**

L'application permet d'envoyer des messages automatiques, notamment en dehors des horaires d'activité. Cela garantit une réponse immédiate au client et évite toute rupture dans la communication.

- **Les réponses rapides :**

Les réponses rapides permettent d'enregistrer des messages types pour répondre aux questions fréquentes. Elles facilitent un gain de temps tout en maintenant une communication claire et professionnelle.

- **Les étiquettes :**

Le système d'étiquettes permet de classer les conversations selon leur statut (nouveau client, commande en cours, etc.). Cela facilite le suivi des clients et améliore la gestion des interactions.

- **Le catalogue :**

---

<sup>1</sup>IDEA D4D Hub. (2023). *Toolkit numérique pour les organisations de la société civile (OSC) : Le guide pratique*. p 8,9

# Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale

---

Le catalogue intégré permet de présenter les produits ou services avec des images, descriptions et prix. Il simplifie l'accès à l'information et aide le client dans sa décision d'achat.

- **Les listes de diffusion :**

Les listes de diffusion permettent d'envoyer des messages à plusieurs clients en même temps, tout en gardant une communication personnalisée. Elles sont utiles pour informer les clients des offres ou promotions.

- **WhatsApp Web :**

L'utilisation de WhatsApp Business sur ordinateur permet de gérer plus efficacement les échanges, notamment lorsque le volume de messages est important.

- **Les statistiques :**

Les statistiques proposées (messages envoyés, reçus, lus) permettent d'analyser l'efficacité de la communication et d'adapter les actions pour améliorer la relation client.

### 3.3. L'apport de WhatsApp Business dans l'amélioration des performances commerciales des PME :

WhatsApp Business constitue un outil stratégique pour les PME en quête d'efficacité et de proximité avec leurs clients. Son utilisation ne se limite pas à la messagerie instantanée, mais s'inscrit dans une logique de performance globale. Il contribue à renforcer la réactivité commerciale, à améliorer la qualité de la relation client et à optimiser le processus de vente. L'analyse de ces trois dimensions permet de mettre en évidence la valeur ajoutée de l'application dans la gestion et le développement des activités commerciales.<sup>1</sup>

#### 3.3.1. L'amélioration de la réactivité commerciale grâce à WhatsApp Business

WhatsApp Business offre aux entreprises la possibilité de communiquer en temps réel avec leurs clients grâce à la messagerie instantanée. Cette rapidité réduit considérablement les délais de réponse et permet de traiter les demandes avec plus d'efficacité. Les interactions directes et immédiates renforcent la fluidité des échanges, tandis que les messages automatiques, tels que les réponses de bienvenue ou d'absence, garantissent une continuité de communication même en dehors des horaires de travail. Les clients bénéficient ainsi d'une disponibilité accrue et d'une réactivité commerciale renforcée, ce qui améliore leur expérience globale.

---

<sup>1</sup> Sayudin, Kartono, & Curatman, A. (2024). *The role of WhatsApp Business in increasing consumer engagement by implementing Dewa Eka Prayoga marketing techniques*. Journal of World Science, 3(10).

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

## **3.3.2. Le rôle de WhatsApp Business dans l'amélioration de la relation client**

WhatsApp Business contribue à instaurer une relation client plus personnalisée et interactive. Les entreprises peuvent adapter leurs messages aux besoins spécifiques des clients, ce qui favorise une communication de proximité. Cette personnalisation accroît la satisfaction, car les clients reçoivent des réponses rapides et adaptées à leurs attentes. Elle renforce également la confiance, en donnant au client le sentiment d'être écouté et accompagné. La possibilité d'assurer un suivi régulier des échanges permet de maintenir une relation durable et encourage la fidélisation, les clients satisfaits étant plus enclins à rester attachés à l'entreprise.

## **3.3.3. La contribution de WhatsApp Business à l'efficacité du processus de vente**

WhatsApp Business intervient à chaque étape du processus de vente en simplifiant les interactions entre l'entreprise et ses clients. Les demandes d'informations, les devis ou les offres peuvent être partagés rapidement, ce qui accélère la prise de décision et facilite la conversion des échanges en achats. La gestion des commandes bénéficie également d'une communication claire et directe, réduisant les risques d'erreurs. Après la transaction, l'application permet de maintenir le contact pour traiter les réclamations et assurer le service après-vente. Cette continuité améliore l'expérience client et consolide la relation commerciale, tout en renforçant l'efficacité globale du processus de vente.

# **Chapitre I : Cadre théorique de la communication digitale et de la performance commerciale**

---

## **Conclusion**

En résumé, Ce premier chapitre a permis de dresser un cadre théorique complet autour de la communication digitale au sein des PME. Il ressort que la communication, dans toutes ses formes, constitue un levier fondamental pour le bon fonctionnement de l'entreprise et le développement de sa relation avec son environnement. L'avènement du numérique a profondément transformé ces pratiques, en offrant aux entreprises des outils plus rapides, plus interactifs et mieux adaptés aux attentes des consommateurs modernes pour faire face à la concurrence.

Ensuite, l'étude des performances commerciales de l'entreprise montre que la réussite ne se mesure pas seulement avec des chiffres comme le chiffre d'affaires ou le volume des ventes. Elle dépend aussi de critères de qualité essentiels, tels que l'image de marque, la qualité du service et la satisfaction globale des clients. La communication digitale joue un rôle déterminant à ce niveau, car elle permet d'améliorer directement ces indicateurs financiers et qualitatifs en facilitant la transmission des informations et en réduisant les erreurs.

Enfin, l'analyse de WhatsApp Business comme outil de communication commerciale met en évidence l'importance des applications de messagerie instantanée dans la gestion quotidienne de la relation client. Les fonctionnalités professionnelles de cet outil, comme les messages automatiques, le catalogue intégré et les étiquettes de suivi, permettent aux PME de gagner du temps, d'accroître leur réactivité et de rendre le processus de vente plus efficace. C'est dans ce contexte théorique que s'inscrit l'étude pratique de l'utilisation de WhatsApp Business au sein de l'entreprise Red Cool, qui sera l'objet du chapitre suivant.

## **Chapitre II :**

### **Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool**

## **Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool**

### **Introduction**

Ce chapitre constitue le cadre pratique de l'étude, dont l'objectif est de confronter les éléments théoriques développés précédemment à des données réelles collectées sur le terrain. Il vise à mesurer dans quelle mesure l'utilisation de WhatsApp Business par l'entreprise Red Cool influence la relation client et contribue à l'amélioration de sa performance commerciale. Il commence par une présentation de l'entreprise Red Cool afin de fournir le contexte nécessaire à la compréhension de l'étude. Il expose ensuite la méthodologie adoptée ainsi que les données quantitatives collectées auprès des clients de l'entreprise à travers un questionnaire structuré. Les résultats obtenus sont analysés et interprétés à travers une analyse univariée, portant sur chaque variable individuellement, puis une analyse bivariée explorant les relations existantes entre ces variables, offrant ainsi une compréhension complète et détaillée de l'expérience des clients de Red Cool avec WhatsApp Business.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise Red Cool**

#### **1.1 Présentation générale et historique de l'entreprise**

##### **1.1.1 Historique et évolution de Red Cool**

Red Cool trouve ses origines dans une expérience professionnelle débutée en 2002 dans le domaine de l'importation et de la distribution d'équipements liés au chauffage, à la climatisation et à la réfrigération. Au départ, l'activité était centrée sur le commerce, avec une volonté de bien comprendre le fonctionnement du marché algérien. Cette période a permis de construire progressivement un savoir-faire solide, notamment dans la recherche de fournisseurs à l'international et dans la gestion des relations avec des partenaires étrangers, en particulier en Chine.

Avec le temps, cette expérience s'est développée et a permis de créer un réseau fiable de fournisseurs et de partenaires. Elle a aussi contribué à mieux cerner les besoins du marché local, caractérisé par une demande de plus en plus importante en équipements thermiques et en pièces détachées.

En Mai 2023, cette activité a été officiellement structurée avec la création de Red Cool. Cette étape marque un passage important, d'une activité individuelle vers une entreprise organisée, avec l'objectif de se développer de manière plus professionnelle et à plus grande échelle.

Dès le début, Red Cool a misé sur l'utilisation des outils numériques pour améliorer son fonctionnement. Des applications comme WeChat sont utilisées pour communiquer avec les fournisseurs internationaux, tandis que WhatsApp Business facilite les échanges avec les clients. Cela permet à l'entreprise d'être plus réactive, de gagner du temps et d'améliorer la qualité de ses échanges.

Au fil du temps, Red Cool a réussi à élargir sa clientèle, atteignant environ 300 clients professionnels, tout en développant ses activités sur l'ensemble du territoire national grâce à une organisation logistique adaptée.

Aujourd'hui, l'entreprise continue de se développer avec l'ambition de renforcer sa position sur le marché, de proposer à terme des produits locaux et de s'ouvrir progressivement à l'international.<sup>2</sup>

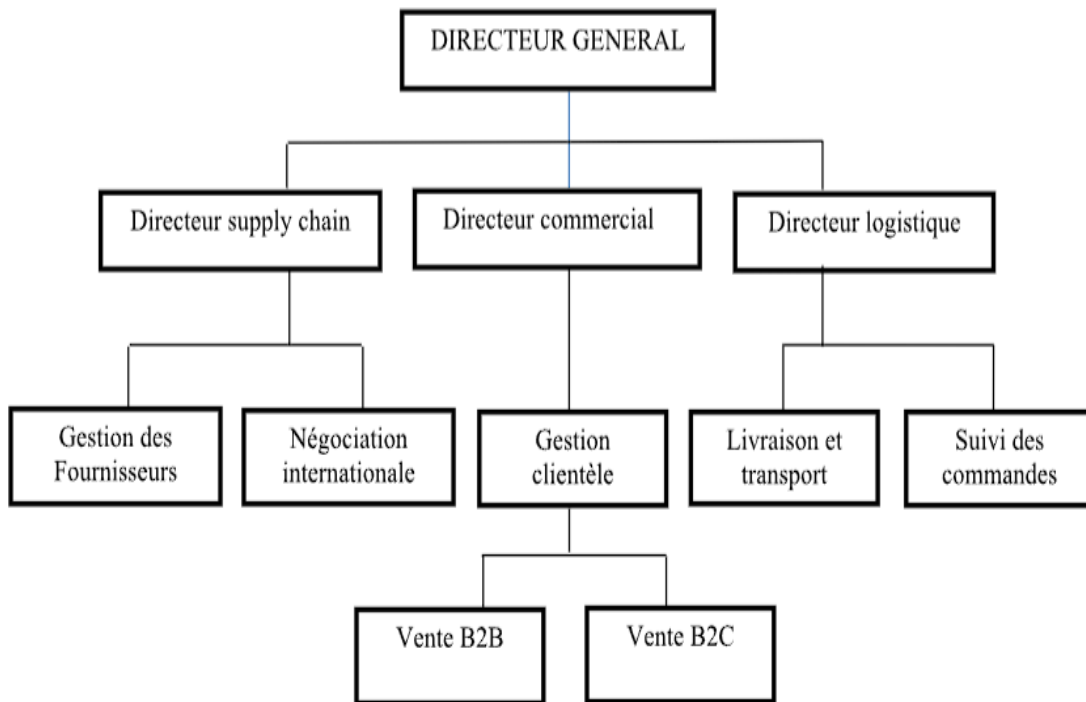
**Tableau n°9 : Fiche technique de l'entreprise**

|                             |                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dénomination :</b>       | <b>Red Cool</b>                                                                    |
| <b>Statut juridique :</b>   | <b>EURL</b>                                                                        |
| <b>Fondateur :</b>          | <b>Guichi Redouane</b>                                                             |
| <b>Date de création :</b>   | <b>25 Mai 2023</b>                                                                 |
| <b>Logo :</b>               |  |
| <b>Activité :</b>           | <b>Importation et revente en état de pièces de rechange chaud et froid.</b>        |
| <b>Siège sociale :</b>      | <b>LOTS 285 LOT CLAS 25 GR 321 CNE<br/>BORDJ BOU ARRERIDJ</b>                      |
| <b>Chiffre d'affaires :</b> | <b>500.000.000 dinars</b>                                                          |
| <b>Effectif :</b>           | <b>60 employés</b>                                                                 |

**Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.**

- **Organisation de Red Cool**

**Figure n°4: Organigramme général de Red Cool**

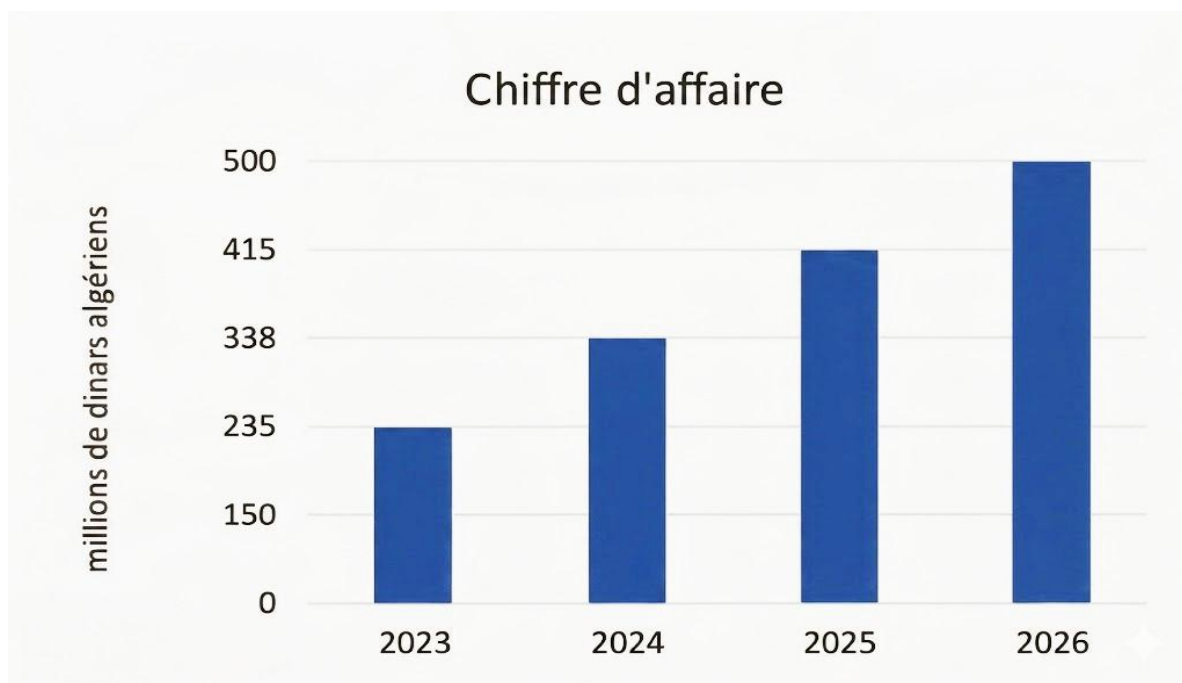


**Source : Document interne de l'entreprise**

L'organigramme présente la structure hiérarchique de l'entreprise, composée d'un Directeur Général qui supervise trois directions : la Supply Chain, le Commercial et la Logistique. Chaque direction dispose de services spécifiques, notamment deux canaux de vente distincts (B2B et B2C) au niveau commercial. Cette organisation reflète une répartition claire des responsabilités au sein de l'entreprise.

- **Chiffre d'affaires de Red Cool**

**Figure n°5 : Évolution du chiffre d'affaires de Red Cool**



**Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.**

Le graphique illustre une évolution progressive et continue du chiffre d'affaires de l'entreprise sur la période allant de 2023 à 2026, traduisant un développement structuré de son activité.

En 2023, le chiffre d'affaires est estimé à environ 235 millions de dinars algériens. Cette période correspond aux débuts de l'entreprise dans sa forme actuelle, où elle est encore en phase de mise en place et de structuration. L'activité commence à se développer, mais reste à un niveau encore limité, le temps de construire une base de clients et d'organiser les opérations.

En 2024, le chiffre d'affaires atteint près de 338 millions de dinars algériens. Cette progression importante s'explique par une amélioration des performances commerciales, une meilleure visibilité sur le marché et une augmentation de la demande. L'entreprise commence à tirer profit de son organisation et de son expérience, ce qui lui permet de développer plus rapidement ses ventes.

En 2025, le chiffre d'affaires continue d'augmenter pour atteindre environ 415 millions de dinars algériens. Cette évolution traduit une phase de consolidation, durant laquelle l'entreprise renforce sa position sur le marché. Elle dispose d'une clientèle plus stable, d'une

meilleure maîtrise de ses activités et d'une organisation plus efficace, ce qui favorise la continuité de la croissance.

En 2026, Le chiffre d'affaires de 2026 correspond à une estimation prévisionnelle communiquée par l'entreprise. Ce niveau marque une phase de maturité pour l'entreprise. Cette performance est le résultat d'un développement progressif, basé sur l'élargissement du portefeuille clients, l'amélioration des processus internes et une capacité d'adaptation aux conditions du marché. L'entreprise semble ainsi avoir atteint un niveau de stabilité qui lui permet de soutenir durablement son activité.

L'évolution du chiffre d'affaires observée sur la période 2023–2026 met en évidence une progression continue des performances commerciales de l'entreprise Red Cool.

Cette croissance s'inscrit dans un contexte de développement progressif de l'activité, marqué par l'élargissement du portefeuille clients, l'amélioration de l'organisation interne et une meilleure structuration des processus commerciaux.

L'évolution du chiffre d'affaires peut ainsi être interprétée comme le résultat d'un ensemble de facteurs organisationnels et commerciaux, au sein desquels les outils de communication digitale.

### 1.1.2 Activités principales de Red Cool

Red Cool s'inscrit dans une dynamique de développement structurée qui repose sur une organisation efficace et une orientation claire vers la satisfaction des clients. L'entreprise met en place des pratiques adaptées pour garantir la disponibilité des produits, assurer une distribution fiable et renforcer la qualité des échanges. Cette approche intégrée lui permet de consolider sa position sur le marché tout en répondant aux exigences croissantes de performance et de compétitivité :

- **Approvisionnement** : Red Cool assure l'importation de pièces détachées et de gaz réfrigérants auprès de fournisseurs internationaux soigneusement sélectionnés. L'entreprise veille à maintenir une disponibilité constante des produits sur le marché local, ce qui lui permet de répondre aux besoins variés des professionnels et des particuliers. Cette maîtrise de l'approvisionnement garantit la qualité des produits distribués et contribue à la fiabilité de l'offre.

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

• **Commercialisation** : Les produits proposés par Red Cool s'adressent à un large public, allant des techniciens spécialisés et des entreprises du secteur jusqu'aux particuliers. L'entreprise adapte ses solutions aux exigences spécifiques du chauffage, de la climatisation et de la réfrigération. Cette approche différenciée permet de répondre de manière ciblée aux attentes de chaque segment de clientèle et de renforcer la pertinence de son offre commerciale.

• **Gestion logistique** : La logistique constitue un pilier essentiel de l'activité de Red Cool. L'entreprise organise les flux de marchandises à l'échelle nationale, en assurant la gestion des commandes, le suivi des livraisons et l'optimisation des délais d'approvisionnement. Cette organisation rigoureuse garantit une distribution efficace et contribue à la satisfaction des clients en réduisant les délais et en améliorant la fiabilité des services.

• **Relation client et communication** : Red Cool place la qualité de l'expérience client au cœur de sa stratégie de croissance, en considérant la relation avec ses clients comme un véritable levier de performance. Cette orientation se traduit par l'adoption d'une communication digitale proactive, où WhatsApp Business occupe une position centrale. En tant qu'outil de messagerie instantanée, il dépasse la simple transmission d'informations pour devenir un support structurant du cycle de vente. Il facilite le suivi précis des opérations commerciales — devis, commandes, réclamations — et permet d'assurer une réactivité accrue face aux demandes. En alignant ses processus sur les fonctionnalités offertes par la plateforme, Red Cool transforme la rapidité de ses réponses en avantage compétitif, tout en renforçant la proximité et la transparence des échanges. Ce dispositif contribue à consolider durablement la confiance des clients et à fidéliser le portefeuille professionnel, tout en projetant une image moderne et crédible de l'entreprise.

### 1.1.3 Produits proposés par Red Cool :

**Tableau n°10 : Produits proposés par Red Cool**

| Nom de produits                 |                |              |              |
|---------------------------------|----------------|--------------|--------------|
| Pièces de rechange de chauffage |                |              |              |
| Bloc                            | Thermostat     | Thermocouple | Semi bloc    |
| Came                            | Fil de masse   | Briquet      | Joint        |
| Bouton                          | Pignon         | Chevie       | Verre        |
| Facade                          | Tube veilleuse | Brûleur      | Tube brûleur |
| Bougie                          | Adapteur       | Bobine       | Veilleuse    |

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

|                                    |                     |                                  |                                             |
|------------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------------------------------|
| Porte veilleuse                    | Serpentin           | Axe regulateur                   | Regulateur                                  |
| Contacteur                         | Membrane            | Cache membrane                   | Chargeur                                    |
| <b>Pieces de rechange de froid</b> |                     |                                  |                                             |
| Compresseurs frigorifiques         | Condenseurs         | Évaporateurs                     | Détendeurs thermostatiques et électroniques |
| Filtres déshydrateurs              | Pressostats         | Ventilateurs moteurs et hélices  | Thermostats                                 |
| Ventilateurs moteurs et hélices    | Vannes de service   | Joint d'étanchéité               | Memlon                                      |
| <b>Gaz réfrigérants</b>            |                     |                                  |                                             |
| R134                               | R407                | R1234                            | R410                                        |
| R417                               | R427                | R290                             | R600                                        |
| R404                               | R507                | R32                              | R22                                         |
| <b>Accessoires et composants</b>   |                     |                                  |                                             |
| Tubes en cuivre                    | Raccords            | Brasures et baguettes de soudure | Isolants thermiques                         |
| Manomètres                         | Flexibles de charge | Détecteurs de fuite              | Pompes à vide                               |
| Stations de récupération de gaz    | Mousse              | Gaine                            | Coudes                                      |

**Source : Document interne de l'entreprise**

La richesse de l'offre proposée par l'entreprise rend la communication avec les clients indispensable. Face à une gamme variée de pièces, d'accessoires et d'équipements, les clients ont besoin d'être guidés pour faire les bons choix. Ils attendent des informations claires sur les caractéristiques techniques, la compatibilité avec leurs installations, la disponibilité des produits et leurs prix. La mise à disposition de photos et de références détaillées facilite la compréhension et limite les erreurs de sélection.

Dans un secteur où les demandes surviennent souvent dans l'urgence, la réactivité devient un critère essentiel. Les clients recherchent des réponses rapides, fiables et personnalisées, accompagnées de conseils adaptés à leurs besoins. Une communication efficace permet donc de simplifier le parcours d'achat, de renforcer la confiance et d'améliorer l'expérience client. Elle devient un véritable atout pour assurer la satisfaction et fidéliser durablement la clientèle.

### **1.1.4 Organisation commerciale et relation client**

La performance commerciale chez Red Cool repose sur une organisation simple mais efficace, qui vise à assurer la continuité des ventes et la satisfaction des clients. L'entreprise s'appuie sur son expérience, sa connaissance du marché et sa capacité à s'adapter pour maintenir un niveau d'activité stable.

Cette performance dépend de la bonne coordination entre les différentes fonctions, notamment l'approvisionnement, la vente et la logistique. Elle repose également sur une gestion quotidienne des opérations et une attention particulière portée aux besoins des clients.

- **La stratégie commerciale**

La stratégie commerciale de Red Cool est basée sur une présence à la fois auprès des professionnels et des particuliers. L'entreprise privilégie des moyens de vente simples et accessibles, notamment à travers WhatsApp Business et le téléphone, ce qui facilite les échanges et la prise de commande.

Elle cherche à répondre rapidement aux demandes en proposant des produits disponibles et adaptés aux besoins du marché.

- **La stratégie marketing**

Red Cool s'appuie de plus en plus sur les outils digitaux pour promouvoir ses produits. L'entreprise utilise des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok, en complément de WhatsApp Business, afin de gagner en visibilité et d'atteindre un public plus large.

Ces plateformes permettent de présenter les produits, de communiquer avec les clients et de créer des opportunités de vente de manière simple et directe.

- **Le management des équipes**

L'organisation interne de Red Cool repose sur une répartition claire des rôles. Chaque intervenant participe au bon fonctionnement de l'activité, que ce soit au niveau de la vente, de la logistique ou de l'approvisionnement.

Cette coordination permet d'assurer une certaine fluidité dans les opérations et de répondre efficacement aux demandes.

- **La relation client**

La relation client occupe une place importante dans l'activité de l'entreprise.

Red Cool privilégie un contact direct et rapide avec ses clients à travers WhatsApp Business, le téléphone et les réseaux sociaux.

L'entreprise assure le suivi des commandes, répond aux demandes et prend en charge les réclamations, ce qui permet de maintenir une relation de confiance avec sa clientèle.

- **La veille commerciale**

Red Cool reste attentive aux évolutions du marché afin de mieux s'adapter. Elle observe les besoins des clients, les tendances du secteur et les actions des concurrents.

Les réseaux sociaux constituent également un moyen d'observation, permettant à l'entreprise de suivre les évolutions du marché et d'ajuster ses pratiques. En suivant les commentaires et les réactions des clients, les tendances émergentes et les activités des concurrents, l'entreprise recueille des informations qui l'aident à adapter son offre et sa communication.

### **1.2 Processus de communication et de vente**

#### **1.2.1 Canaux de communication utilisés**

Red Cool met en place une organisation multicanale qui distingue clairement les outils selon leur fonction et leurs interlocuteurs.

- **Canaux avec les clients**

La relation avec les clients repose principalement sur WhatsApp Business, qui constitue le canal central de communication commerciale. Il est utilisé pour recevoir les demandes,

assurer les échanges quotidiens et suivre les ventes. Le téléphone complète ce dispositif en offrant un contact direct et immédiat, particulièrement adapté aux situations urgentes. Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok) sont mobilisés pour accroître la visibilité de l'entreprise, promouvoir ses produits et interagir avec un public plus large, mais leur rôle reste essentiellement promotionnel.

- **Canaux avec les fournisseurs**

Les échanges avec les fournisseurs internationaux se déroulent principalement via WeChat, un outil qui facilite les négociations et le suivi des commandes en temps réel. Ce canal permet une communication fluide et une meilleure traçabilité des transactions.

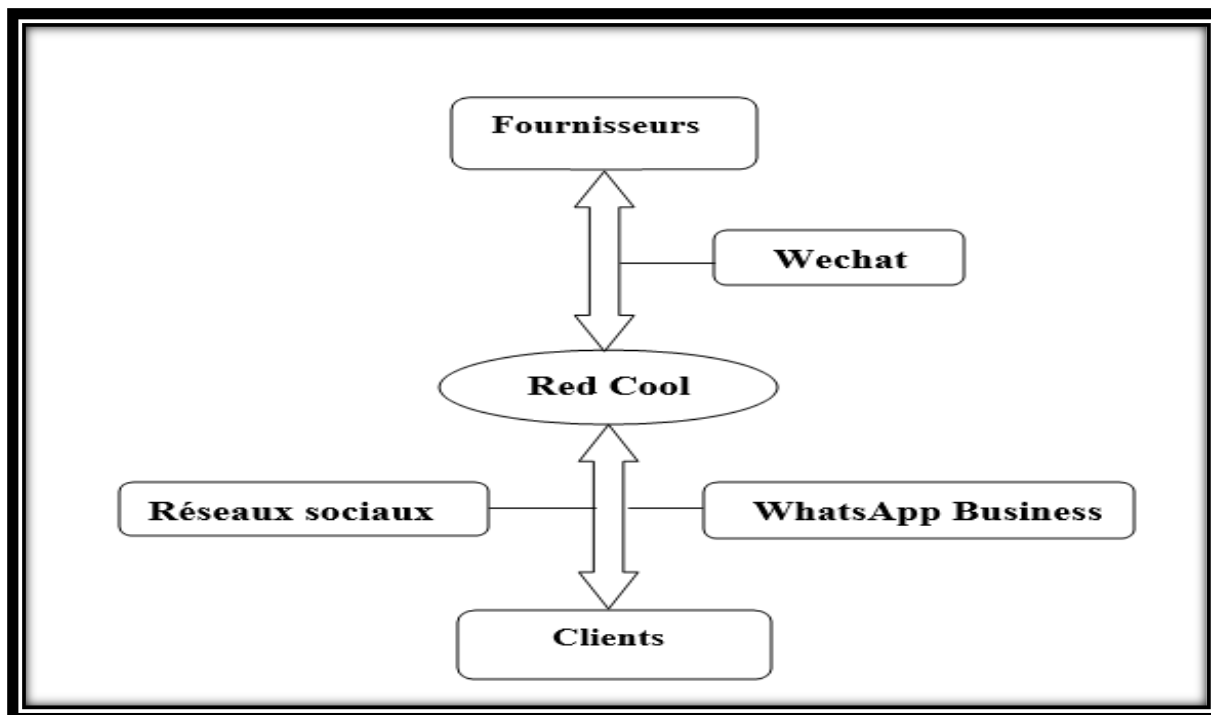
- **Canaux de promotion**

Les réseaux sociaux assurent la mise en avant des produits et contribuent à renforcer l'image de marque. Ils permettent de toucher une audience diversifiée et d'élargir la notoriété de l'entreprise.

- **Canaux de vente et de suivi commercial**

Les interactions liées directement à la vente et au suivi des commandes reposent sur WhatsApp Business et le téléphone. WhatsApp Business, en particulier, est le canal privilégié pour centraliser les échanges commerciaux et répondre aux demandes des clients, tandis que le téléphone reste complémentaire pour les communications nécessitant une réponse immédiate.

**Figure n°6 : Canaux de communication de Red Cool**



**Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.**

Cette figure met en évidence la manière dont Red Cool organise ses échanges avec ses différents partenaires. L'entreprise utilise la plateforme WeChat pour communiquer directement avec ses fournisseurs, ce qui facilite les négociations et le suivi des commandes. En parallèle, elle interagit avec ses clients via les réseaux sociaux et WhatsApp Business, afin de promouvoir ses produits, répondre aux demandes et renforcer la relation client. Ce schéma illustre ainsi le rôle central des outils numériques dans le développement de la communication commerciale de Red Cool, en rendant les échanges plus rapides, plus efficaces et mieux adaptés aux attentes des partenaires et des clients.

### **1.2.2 Gestion des demandes, devis, réclamations et SAV**

La gestion des demandes, des devis, des réclamations et du service après-vente joue un rôle déterminant dans la réussite commerciale de Red Cool, car elle accompagne le client de la première prise de contact jusqu'au suivi après la vente. La qualité de ce processus constitue un véritable atout pour l'entreprise.

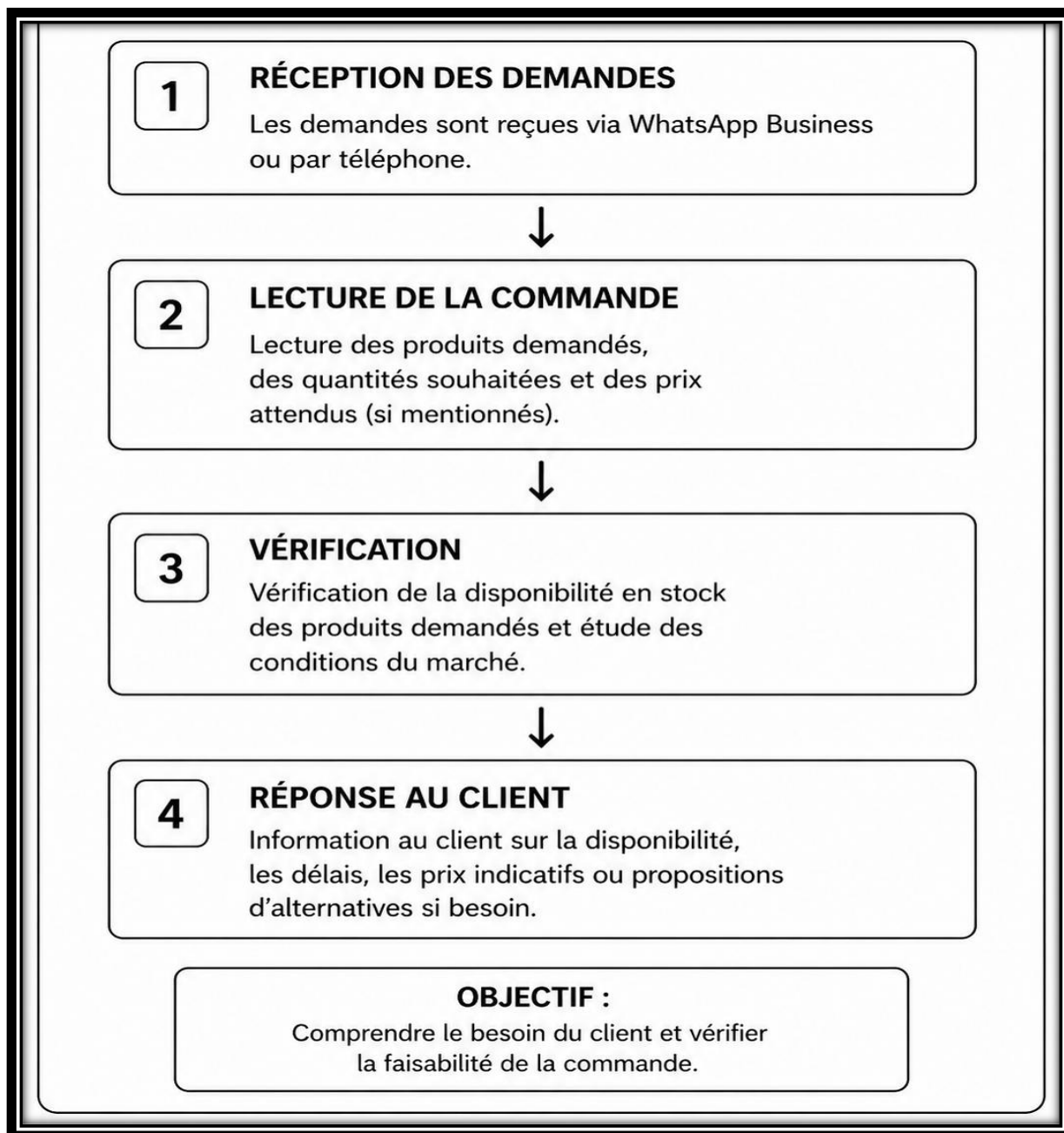
### **A. Gestion des demandes**

Chez Red Cool, la gestion des demandes constitue une étape initiale fondamentale du processus commercial, car elle conditionne la qualité de la relation client et la fluidité des opérations ultérieures. Les demandes arrivent principalement par WhatsApp Business, qui est le canal central de réception, ou par téléphone. Une partie des demandes parvient également à l'entreprise via les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook, où les clients consultent les produits puis sont redirigés vers WhatsApp Business pour finaliser leur commande. Elles sont reçues par le service commercial, chargé d'enregistrer les informations essentielles : nature des produits, quantités souhaitées et conditions tarifaires éventuelles.

Une analyse approfondie est ensuite engagée afin d'identifier avec exactitude les références des produits demandés, en s'appuyant sur les catalogues et bases de données internes. La disponibilité en stock est vérifiée pour déterminer si la commande peut être satisfaite immédiatement. En cas d'indisponibilité, des alternatives sont proposées, comme des produits de substitution ou une consultation auprès des fournisseurs pour évaluer les délais de réapprovisionnement. Cette démarche tient compte des fluctuations du marché et permet d'assurer la faisabilité de la demande.

Dans cette étape, WhatsApp Business joue un rôle déterminant : il facilite la réception rapide des demandes, permet de clarifier immédiatement les détails avec le client et conserve une trace écrite des échanges, ce qui réduit les risques d'erreur et améliore la réactivité.

Figure n°7 : Gestion des demandes chez Red Cool



Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.

Cette figure détaille les étapes de traitement d'une commande, de sa réception initiale par WhatsApp Business à la réponse finale. Le processus met l'accent sur la vérification des stocks et du marché pour assurer la validation de la demande. L'objectif est de confirmer la faisabilité de la vente tout en répondant précisément aux attentes du client. C'est un schéma structuré pour garantir une gestion commerciale rapide et efficace.

### **B. Gestion des devis**

La gestion des devis chez Red Cool représente une étape structurante du processus commercial, qui intervient immédiatement après l'analyse de la demande du client. Elle a pour objectif de traduire les échanges préalables en une proposition claire et formalisée, garantissant à la fois la précision des informations et la faisabilité opérationnelle.

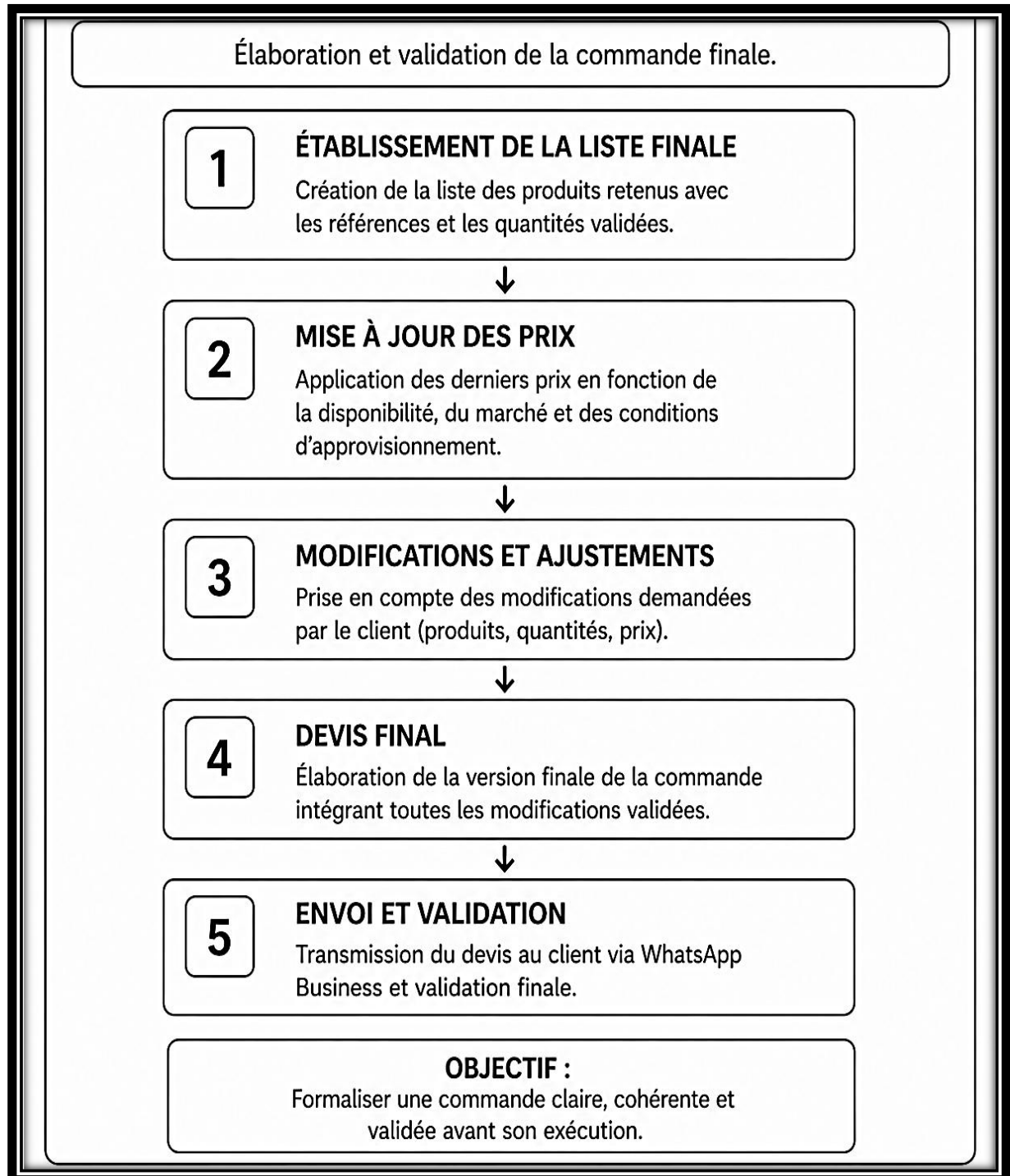
Le devis est préparé par le service commercial, sur la base des données recueillies lors de la réception de la demande. Les références des produits sont identifiées avec exactitude à partir des catalogues et bases internes, puis les quantités sont validées en fonction des besoins exprimés. La disponibilité des articles est systématiquement vérifiée afin de s'assurer que la commande peut être honorée dans les délais attendus. Lorsque certains produits ne sont pas immédiatement disponibles, des alternatives sont proposées ou un réapprovisionnement est envisagé auprès des fournisseurs. Les prix sont actualisés en tenant compte des conditions du marché et des ajustements convenus avec le client.

Le devis se distingue par sa flexibilité : il peut être révisé à plusieurs reprises pour intégrer des modifications de quantités, des remplacements de produits ou des ajustements tarifaires. Ce processus progressif permet d'aboutir à une proposition équilibrée, conforme aux attentes du client et réalisable pour l'entreprise.

Une fois finalisé, le devis est transmis au client via WhatsApp Business, qui constitue le canal privilégié de communication. Ce choix garantit une interaction rapide et interactive : le client peut réagir immédiatement, demander des ajustements et obtenir une version actualisée en temps réel. Quand la demande vient d'Instagram ou de Facebook, l'échange est ensuite déplacé vers WhatsApp Business pour l'envoi et la validation du devis. L'utilisation de WhatsApp Business assure également la traçabilité des échanges, la fluidité des discussions et la rapidité de validation, renforçant ainsi la transparence et la confiance dans la relation commerciale.

En intégrant WhatsApp Business à cette étape, Red Cool optimise non seulement la gestion des devis, mais aussi l'efficacité globale du processus commercial, en réduisant les délais de traitement et en consolidant la satisfaction des clients.

Figure n°8 : Gestion de devis chez Red Cool



Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.

La figure résume la préparation finale de la commande avant sa réalisation. Ce processus en cinq étapes permet d'ajuster les prix et les produits selon les besoins du client. Le document final est envoyé par WhatsApp Business pour obtenir une validation officielle. L'objectif est de s'assurer que la commande est claire et acceptée par les deux parties. C'est une étape de sécurisation pour éviter toute erreur de livraison ou de facturation.

### C. Gestion des réclamations

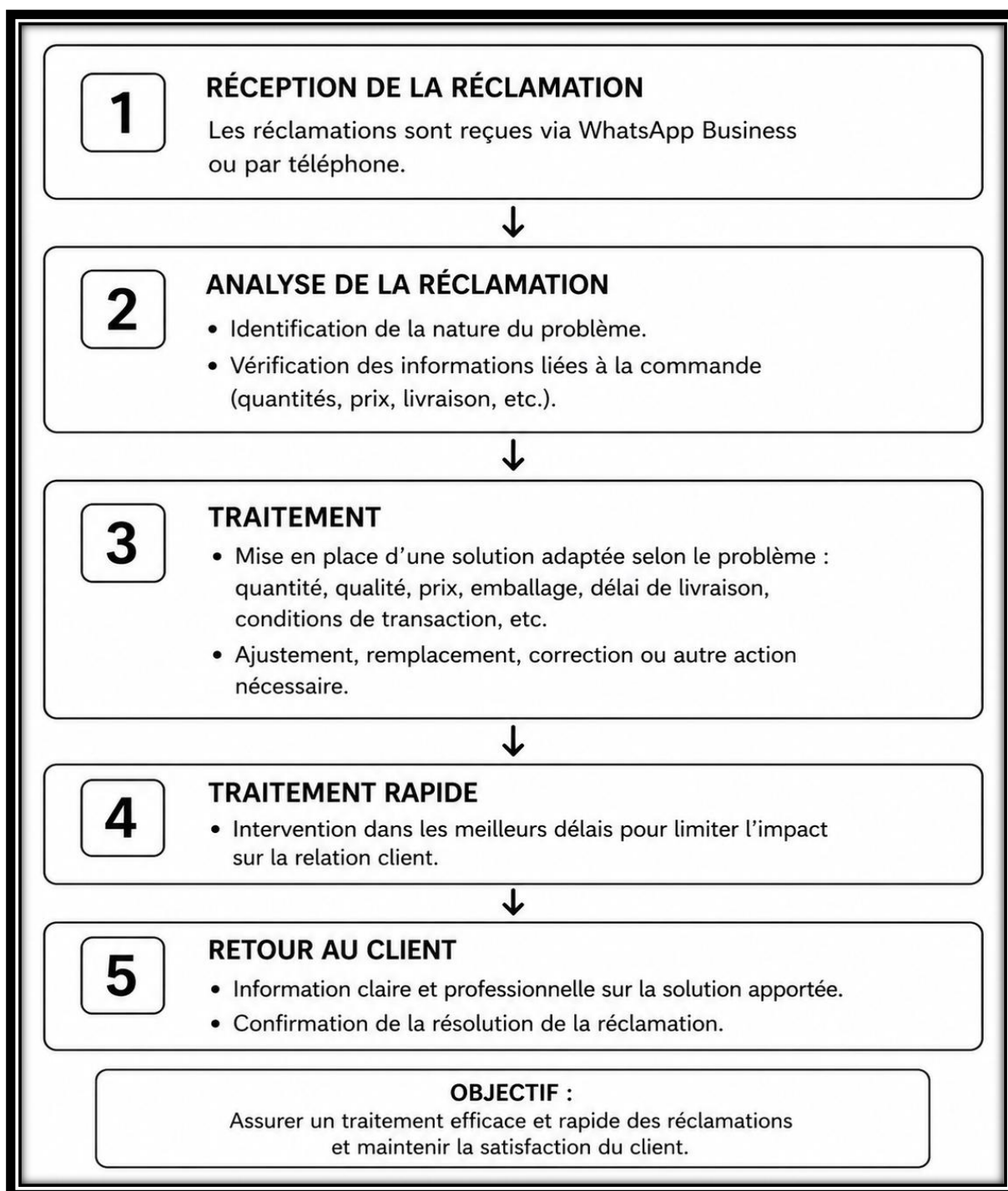
La gestion des réclamations chez Red Cool constitue une étape essentielle pour maintenir la qualité de la relation client et renforcer la confiance. Elle intervient lorsqu'un client exprime une insatisfaction liée à une commande ou à un produit. Les motifs les plus fréquents concernent les écarts entre les quantités livrées et celles demandées, la qualité des articles reçus, les prix appliqués, l'état de l'emballage, les délais de livraison ou encore les conditions de transport et de manipulation.

Le processus de traitement est structuré et vise à assurer une prise en charge rapide et transparente :

1. **Réception de la réclamation** : Le client transmet son insatisfaction principalement via WhatsApp Business, qui constitue le canal privilégié, ou par téléphone.
2. **Analyse de la situation** : Le service commercial examine la réclamation afin d'identifier la nature exacte du problème et ses causes.
3. **Vérification des informations** : Les données liées à la commande (quantités, prix, conditions de livraison) sont contrôlées pour confirmer la validité de la réclamation.
4. **Proposition d'une solution** : Une réponse adaptée est élaborée : ajustement, remplacement, correction ou autre mesure corrective.
5. **Communication au client** : La solution est transmise de manière claire et professionnelle, en privilégiant WhatsApp Business pour garantir rapidité et traçabilité.
6. **Suivi de la réclamation** : Chaque cas est enregistré afin de conserver une trace des échanges, d'évaluer la récurrence des problèmes et d'améliorer les pratiques commerciales.

WhatsApp Business facilite la réception rapide des réclamations, assure une communication transparente et conserve l'historique des échanges. Les réclamations reçues sur Instagram ou Facebook sont également traitées, puis suivies sur WhatsApp Business pour garder une trace écrite des échanges. Grâce à ses fonctionnalités, il permet de gérer efficacement les réclamations, de maintenir une proximité avec le client et de renforcer la confiance. En intégrant WhatsApp Business dans le suivi, Red Cool garantit une prise en charge rapide et structurée, tout en consolidant la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

### **Figure n°9 : Gestion de réclamations chez Red Cool**



**Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.**

Le schéma montre que Red Cool dispose d'un processus bien organisé pour gérer les réclamations de ses clients. L'entreprise accorde une grande importance à la rapidité et à la qualité du traitement des problèmes signalés, que ce soit via WhatsApp Business ou par téléphone, dans le but de préserver une bonne relation avec sa clientèle et de maintenir un niveau de satisfaction élevé.

### **D. Le service après-vente**

Le service après-vente chez Red Cool constitue une composante essentielle de la relation commerciale, puisqu'il assure la continuité des échanges après la livraison des produits. Il prend en charge les demandes post-achat, répond aux questions techniques ou pratiques et accompagne les clients dans l'utilisation des équipements. Cette fonction garantit un suivi personnalisé qui contribue à renforcer la confiance et à consolider la fidélité des clients.

L'utilisation de WhatsApp Business occupe une place centrale dans ce dispositif. Ce canal permet de maintenir un contact permanent, d'assurer une disponibilité accrue et de traiter efficacement les sollicitations. Grâce à la rapidité des échanges et à la traçabilité des conversations, l'entreprise peut offrir un accompagnement adapté, renforcer la proximité avec sa clientèle et améliorer la qualité globale du service.

**Figure n°10 : Le processus commercial de RED COOL : du besoin client à la fidélisation**



Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.

Ce schéma détaille le processus commercial de RED COOL, structuré en six étapes clés. Il couvre l'intégralité du cycle, depuis la demande client initiale et l'évaluation technique jusqu'au service après-vente et la fidélisation. Chaque phase inclut des sous-points précis pour optimiser la logistique, la planification et la relation client.

### **1.2.3 Place actuelle de WhatsApp Business dans le processus commercial**

Dans un contexte où les échanges commerciaux sont de plus en plus digitalisés, WhatsApp Business occupe aujourd'hui une place importante dans le fonctionnement commercial de Red Cool. Cet outil permet à l'entreprise de maintenir une communication rapide, directe et régulière avec ses clients, depuis la réception de la demande jusqu'au suivi après-vente.

#### **A. Un outil intégré à l'ensemble du processus commercial**

WhatsApp Business intervient à plusieurs niveaux du processus commercial. Il est utilisé dès la réception des demandes, lorsque les clients expriment leurs besoins concernant les produits, les quantités souhaitées ou certaines informations complémentaires.

Il joue également un rôle essentiel dans la gestion des devis, en facilitant l'envoi des propositions commerciales ainsi que les échanges nécessaires pour les modifier, les ajuster ou les valider avec le client.

L'application est utilisée dans le suivi des commandes. Elle permet d'informer les clients sur la disponibilité des produits, l'état d'avancement de leur commande, les éventuels changements ainsi que les délais de livraison prévus.

WhatsApp Business constitue aussi un canal important pour la gestion des réclamations. Il permet aux clients de signaler rapidement un problème lié à une commande, à un produit ou à une livraison, tout en permettant à l'entreprise d'apporter une réponse dans des délais réduits.

#### **B. Des fonctionnalités au service de l'efficacité commerciale**

WhatsApp Business propose plusieurs fonctionnalités qui contribuent à améliorer l'efficacité des activités commerciales de Red Cool.

Le profil professionnel permet de présenter l'entreprise de manière claire et de fournir des informations essentielles, telles que les coordonnées, l'adresse ou les horaires. Il participe à renforcer l'image professionnelle et la crédibilité de l'entreprise.

Les réponses rapides facilitent le traitement des questions fréquentes et permettent de gagner du temps dans les échanges avec les clients. Elles contribuent aussi à assurer une communication plus homogène et plus réactive.

Le catalogue de produits permet de présenter les articles disponibles de façon simple et accessible. Il aide les clients à mieux comprendre l'offre proposée et facilite leur choix avant la formulation ou la confirmation de la commande.

Les listes de diffusion permettent de communiquer simultanément avec plusieurs clients, notamment pour partager des informations commerciales, annoncer la disponibilité de certains produits ou transmettre des mises à jour importantes.

Les étiquettes offrent la possibilité d'organiser les conversations selon leur nature ou leur état d'avancement. Elles facilitent le suivi des clients, des demandes, des devis, des commandes en cours ou des réclamations.

Les statistiques de messagerie fournissent des indications sur les échanges réalisés. Elles permettent à l'entreprise d'avoir une meilleure visibilité sur son activité de communication et d'adapter ses pratiques afin d'améliorer la relation avec les clients.

### **C. Un outil favorisant la relation client**

L'utilisation de WhatsApp Business favorise une communication plus directe, plus simple et plus personnalisée avec les clients. Grâce à cet outil, Red Cool peut échanger rapidement avec eux, comprendre leurs besoins avec plus de précision et répondre à leurs attentes de manière plus efficace.

Cette proximité renforce le sentiment d'écoute et de disponibilité de l'entreprise. Elle permet d'assurer un suivi régulier des demandes, des commandes et des éventuelles réclamations, ce qui contribue à améliorer l'expérience client.

WhatsApp Business participe au renforcement de la confiance, à l'amélioration de la satisfaction client et à la construction d'une relation commerciale plus durable.

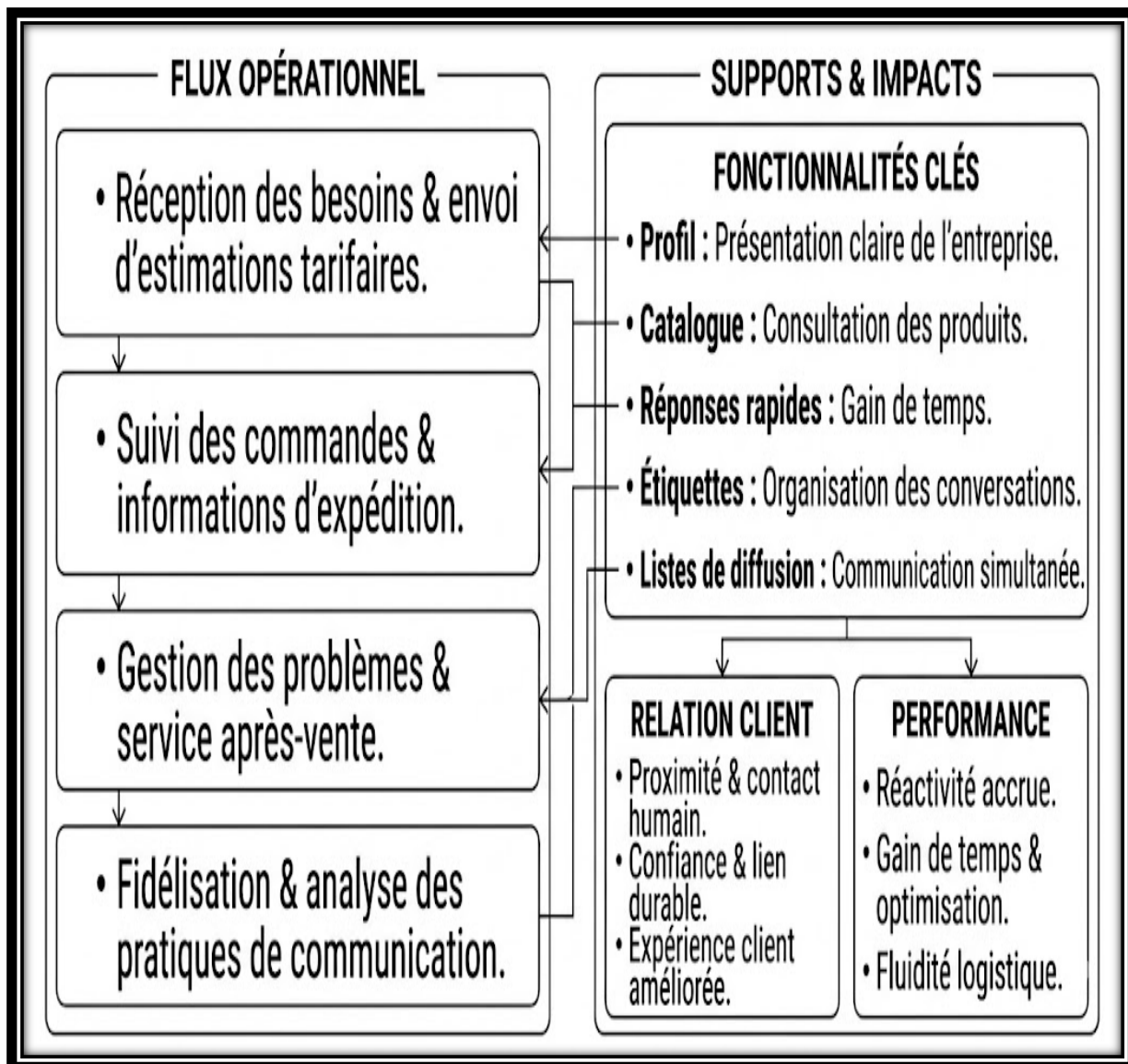
### **C. Une contribution à la performance de l'entreprise**

En centralisant une grande partie des échanges commerciaux dans un seul outil, WhatsApp Business permet à Red Cool d'améliorer l'organisation de ses activités et de fluidifier la communication avec ses clients.

Son utilisation contribue à réduire les délais de traitement, à faciliter le suivi des commandes et à renforcer la réactivité de l'entreprise face aux demandes du marché.

WhatsApp Business ne représente pas seulement un moyen de communication, mais aussi un véritable support à la performance commerciale. Il aide l'entreprise à mieux gérer ses échanges, à améliorer la qualité du service et à renforcer son efficacité globale.

**Figure n°11: L'impact de WhatsApp Business sur la performance de Red Cool**



**Source : élaboré par les auteurs à partir des données de l'entreprise.**

Ce schéma illustre l'intégration stratégique de WhatsApp Business comme levier de performance chez Red Cool. En s'appuyant sur des fonctionnalités clés comme le catalogue et les réponses rapides, l'outil fluidifie le flux opérationnel, de la prise de commande au service après-vente. Cette digitalisation des échanges optimise la réactivité de l'entreprise tout en renforçant la proximité et la satisfaction durable des clients.

### 1.3 Enjeux et besoins de l'entreprise

Red Cool évolue dans un environnement commercial caractérisé par une forte concurrence et par des attentes croissantes de la part des clients. Ces attentes concernent principalement la rapidité de traitement, la disponibilité des produits et la qualité du service.

L'entreprise est confrontée à plusieurs défis liés à la gestion de la communication avec les clients et à l'organisation de ses activités commerciales. Ces défis portent notamment sur la fluidité des échanges, le traitement des demandes dans des délais raisonnables, ainsi que la coordination entre les ventes, la préparation des commandes et la livraison.

L'utilisation d'outils digitaux, tels que WhatsApp Business, peut constituer un moyen d'améliorer la réactivité de l'entreprise et de faciliter le suivi des échanges avec les clients. Cet outil permet de centraliser une partie des communications commerciales et de renforcer l'organisation du processus de vente.

#### 1.3.1 Principaux défis en matière de communication et de ventes

Red Cool est confrontée à plusieurs difficultés qui affectent la qualité de son service et la continuité de ses opérations commerciales. Ces défis traduisent la nécessité d'une réactivité élevée, d'une précision constante et d'une coordination rigoureuse tout au long du cycle de vente, dans un environnement marqué par des contraintes réglementaires, logistiques et des évolutions rapides du marché. L'intégration de WhatsApp Business dans la gestion commerciale apparaît comme une solution stratégique, car elle permet de dépasser ces limites et d'améliorer la fluidité des échanges, la confiance des clients et la performance globale de l'entreprise.

- **Rapidité de réponse aux clients :** la messagerie instantanée et les réponses automatiques réduisent les délais d'attente et garantissent une disponibilité continue.
- **Gestion d'un nombre élevé de demandes :** la centralisation des échanges et l'utilisation d'étiquettes facilitent le traitement simultané des sollicitations sans perte d'information.
- **Suivi des conversations :** l'historique des messages assure une traçabilité complète, limite les erreurs et permet de revenir facilement sur les discussions antérieures.
- **Organisation des devis :** l'envoi et la révision des devis via l'application offrent une communication interactive, des ajustements rapides et une validation en temps réel.

- **Gestion des réclamations** : les réclamations sont reçues et traitées directement sur WhatsApp Business, ce qui accélère leur prise en charge et renforce la transparence.
- **Disponibilité des informations sur les produits** : le catalogue intégré et le partage de documents ou d'images donnent aux clients un accès immédiat aux caractéristiques techniques et aux prix.
- **Fidélisation des clients professionnels** : la personnalisation des échanges et la continuité des communications favorisent une relation durable et renforcent la confiance.
- **Traçabilité des échanges** : chaque interaction est enregistrée, constituant une preuve en cas de litige et un support pour l'amélioration continue.
- **Amélioration de l'image professionnelle** : l'usage d'un outil moderne et structuré valorise l'identité numérique de Red Cool et renforce sa crédibilité auprès des clients.

### 1.3.2 Importance de l'outil WhatsApp Business pour Red Cool

WhatsApp Business constitue un outil stratégique pour Red Cool face aux défis de communication et de gestion commerciale. Il contribue à améliorer la réactivité, la qualité des échanges et la coordination des opérations, tout en renforçant la relation client.

- **Amélioration de la rapidité de communication :**

WhatsApp Business permet de répondre rapidement aux demandes des clients, réduisant ainsi les délais de traitement et améliorant la réactivité opérationnelle.

- **Renforcement de la relation client :**

La communication directe et personnalisée favorise une meilleure compréhension des besoins clients et contribue à instaurer un climat de confiance.

- **Accès aux retours clients en temps réel :**

Les échanges via WhatsApp offrent un accès immédiat aux avis et aux observations des clients sur la qualité, le prix et la satisfaction, informations utiles pour ajuster l'offre.

- **Facilitation des négociations commerciales :**

L'outil permet d'engager des négociations rapides sur les prix, les quantités et les conditions de vente, accélérant la prise de décision.

- **Promotion et présentation de nouveaux produits :**

WhatsApp Business facilite la présentation ciblée de nouveautés et l'explication de leurs caractéristiques, ce qui aide à convaincre les clients.

- **Suivi opérationnel et gestion des réclamations :**

L'application permet d'assurer un suivi continu des commandes et de traiter plus efficacement les réclamations, améliorant la qualité du service.

- **Diffusion rapide d'informations :**

Les listes de diffusion et messages groupés permettent de partager rapidement des informations importantes (disponibilités, prix, nouveautés) à un large nombre de clients.

- **Amélioration de l'organisation interne :**

Les fonctionnalités telles que les réponses rapides et les étiquettes aident à structurer les échanges et à optimiser la gestion des interactions.

- **Réduction des contraintes liées à la distance :**

WhatsApp Business maintient une communication efficace sans contact physique, ce qui est essentiel pour les ventes à distance.

### **Section 2 : Analyse Univariée**

Cette section présente la façon dont nous avons mené cette recherche. Pour réaliser cette étude, nous avons choisi une approche quantitative, c'est-à-dire une méthode qui s'appuie sur des chiffres et des statistiques pour mieux comprendre le comportement des clients de Red Cool concernant l'utilisation de WhatsApp Business.

#### **2.1 Méthodologie de l'étude**

La méthode quantitative est une approche de recherche qui repose sur la collecte de données chiffrées à travers un questionnaire, dans le but de les analyser statistiquement et d'en tirer des conclusions précises et objectives. Elle permet de mesurer et de quantifier les comportements, les opinions et les habitudes d'un groupe de personnes de manière structurée, ce qui en fait une méthode adaptée à l'étude de la relation entre les clients et l'utilisation de WhatsApp Business au sein de l'entreprise Red Cool.

#### **2.2 Étude quantitative**

Un questionnaire structuré a été élaboré et distribué en ligne auprès des clients de Red Cool, dans le but de recueillir leurs avis et perceptions concernant leur expérience avec WhatsApp Business. Ce questionnaire était composé de questions portant sur quatre variables principales : la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business, la rapidité des réponses apportées par l'entreprise, la clarté des informations reçues, ainsi que la satisfaction globale concernant le suivi des échanges.

Afin de garantir la validité scientifique de l'étude, la taille de l'échantillon a été rigoureusement calculée sur la base d'une population de référence finie comprenant 300 clients. En appliquant un niveau de confiance de 95 % et une marge d'erreur tolérée de 7 %, la taille d'échantillon théorique requise a été établie à 126 répondants. Cet objectif a été pleinement atteint, puisque 126 réponses ont effectivement été collectées via Google Forms durant la période de l'étude, ce qui correspond à un taux de collecte de 100 % par rapport à l'objectif fixé. Cet échantillon, constitué de manière à refléter fidèlement les caractéristiques de la population cible, présente un caractère hautement représentatif et offre les garanties de robustesse nécessaires à la fiabilité et à la généralisation des résultats.

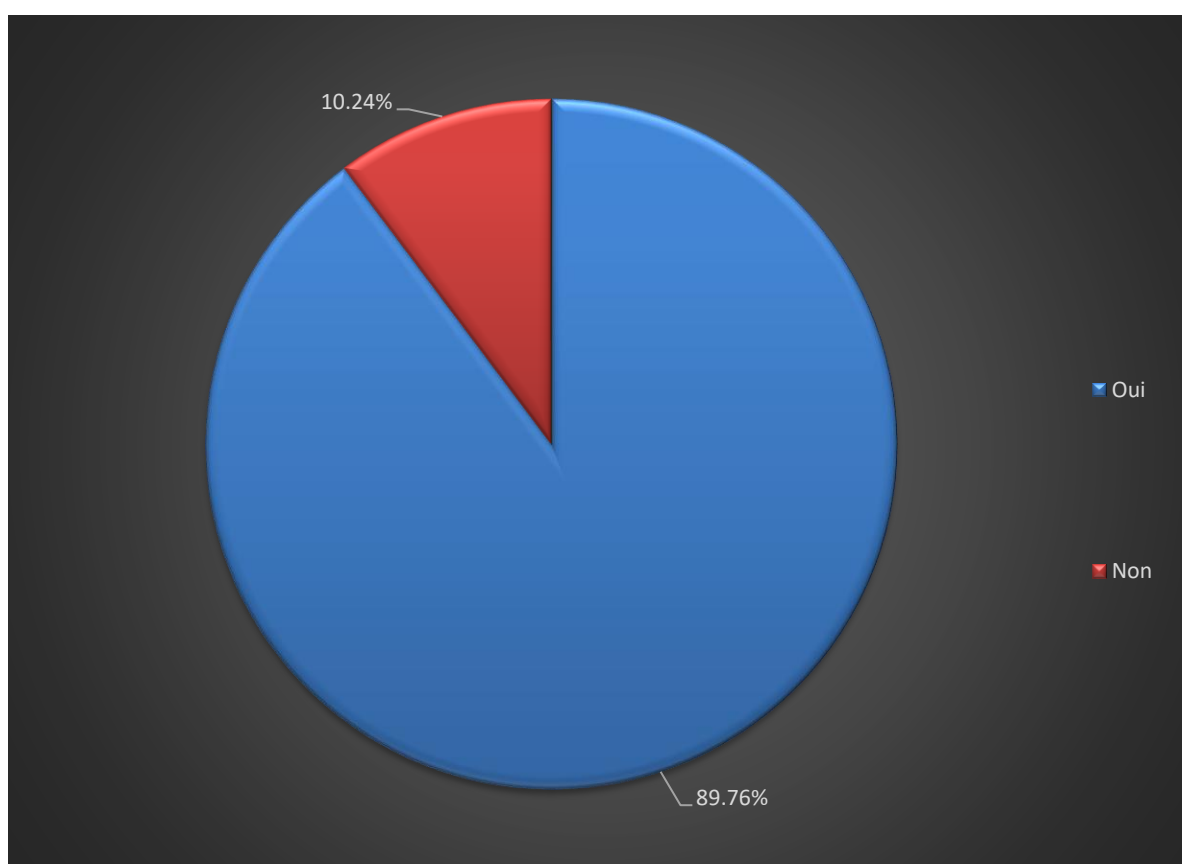
Parmi les 126 réponses collectées, 113 ont été jugées valides et exploitables, soit 89,68 % de l'échantillon total. Ces réponses provenaient de clients utilisant effectivement WhatsApp

Business dans leurs échanges avec Red Cool, et ont donc constitué la base principale de l'analyse. Les 13 réponses restantes, représentant 10,32 % de l'échantillon, émanaient quant à elles de clients ne recourant pas à ce canal de communication, et ont fait l'objet d'un traitement distinct afin d'identifier les raisons de cette non-utilisation et d'en tirer des enseignements complémentaires.

L'analyse des données a été réalisée en deux étapes successives. La première étape consistait en une analyse univariée, permettant d'examiner chaque variable individuellement à travers des tableaux de fréquences et des représentations graphiques, afin de décrire avec précision la distribution des réponses des clients. La deuxième étape consistait en une analyse bivariée, basée sur des croisements de variables accompagnés du test statistique du Khi-deux, traité à l'aide du logiciel **R**, afin d'identifier les relations existantes entre les différentes variables étudiées et de procéder à la vérification des hypothèses de recherche formulées au préalable.

- **Répartition des clients selon leur utilisation de WhatsApp Business**

**Figure n°12 : Répartition des clients selon leur utilisation de WhatsApp Business**



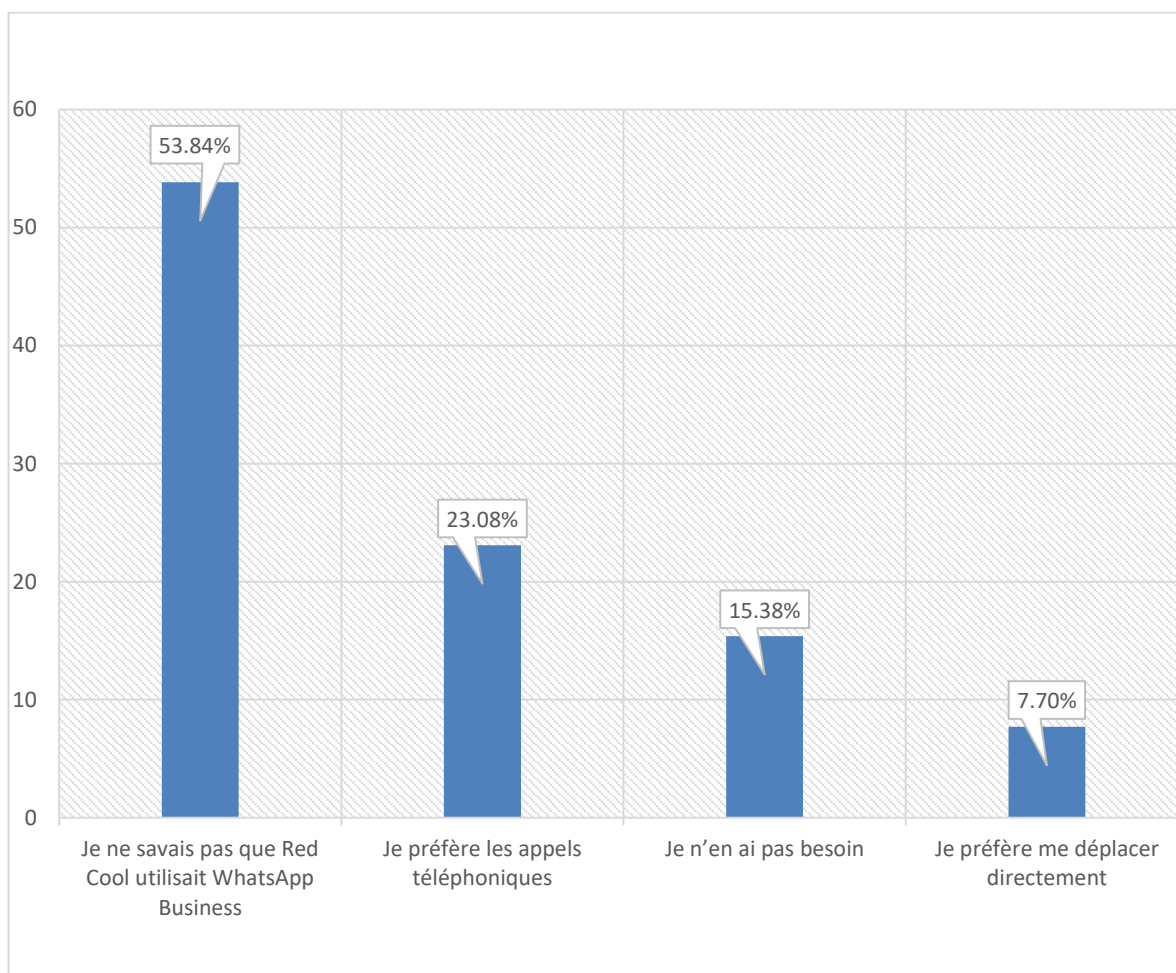
Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

Les résultats présentés dans le tableau n°01 montrent clairement que WhatsApp Business est le moyen de communication le plus utilisé, avec 89.76% des personnes interrogées, soit 113 personnes, qui déclarent utiliser ce canal pour communiquer avec Red Cool. À l'opposé, seulement 10.24 % des répondants n'y ont pas recours, ce qui représente une très faible minorité. Ainsi, plus de neuf personnes sur dix choisissent cet outil numérique, ce qui confirme que WhatsApp Business est devenu le principal moyen de communication entre l'entreprise et ses clients grâce à ses avantages d'être simple et rapide.

- **Facteurs expliquant le rejet de WhatsApp Business comme canal de communication**

**Figure n°13 : Facteurs expliquant le rejet de WhatsApp Business comme canal de communication**



**Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel**

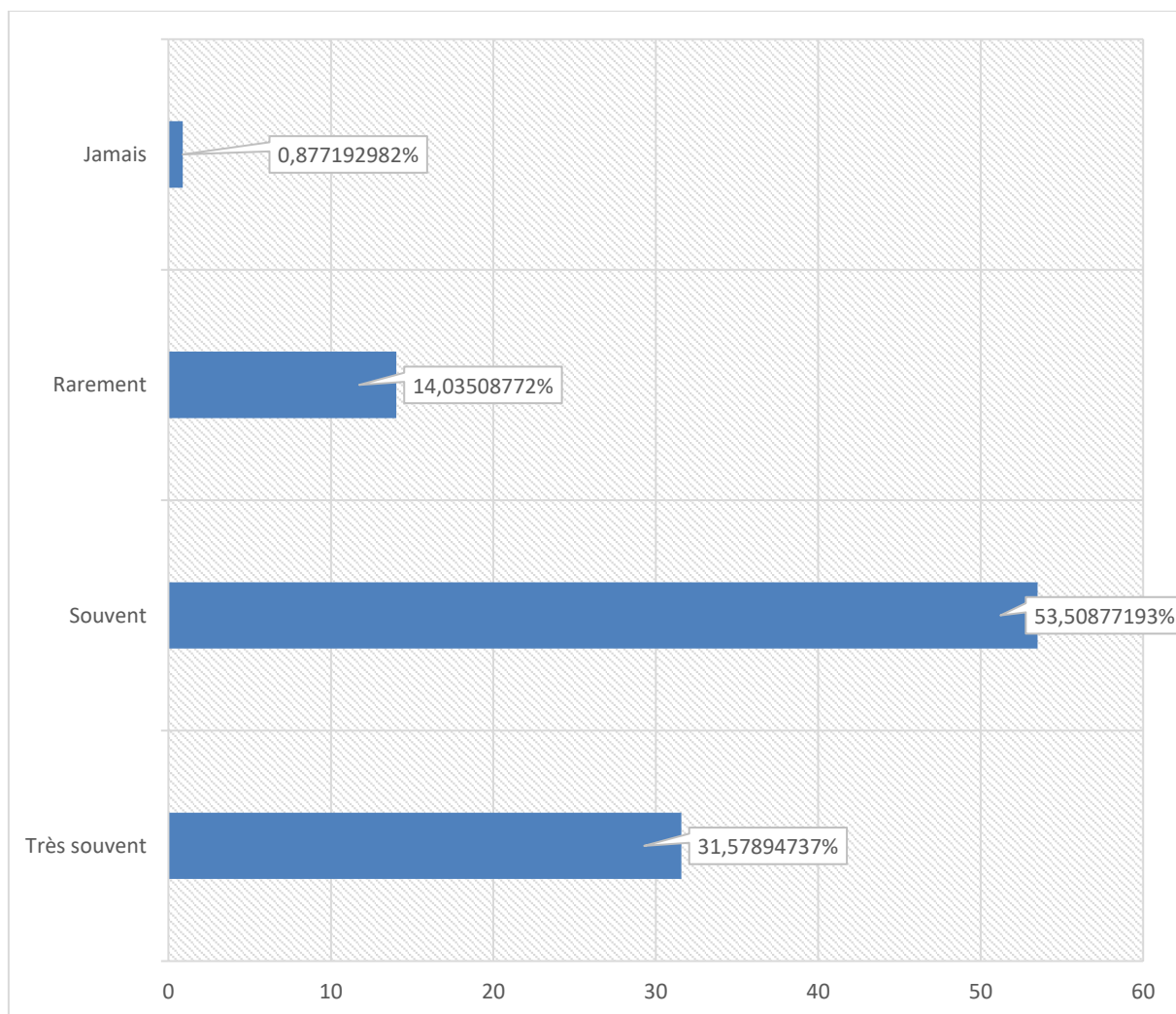
Les données du tableau n°02 montrent les raisons pour lesquelles une petite partie des personnes interrogées n'utilise pas WhatsApp Business pour communiquer avec Red Cool. Il

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

ressort que 53.84 % de ces personnes, soit 7 répondants, ne savaient tout simplement pas que ce service était disponible chez Red Cool. Par ailleurs, 23.08 % préfèrent passer par les appels téléphoniques et 15.38 % estiment que cet outil ne leur est pas utile dans leur relation avec l'entreprise. Enfin, 7.70 % optent pour le contact direct en personne. La majorité des non-utilisateurs n'ont donc pas recours à WhatsApp Business non pas parce qu'ils rejettent la technologie, mais plutôt parce qu'ils n'étaient pas au courant de son existence ou qu'ils préfèrent simplement appeler directement.

- **Fréquence d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool**

**Figure n°14 : Fréquence d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool**



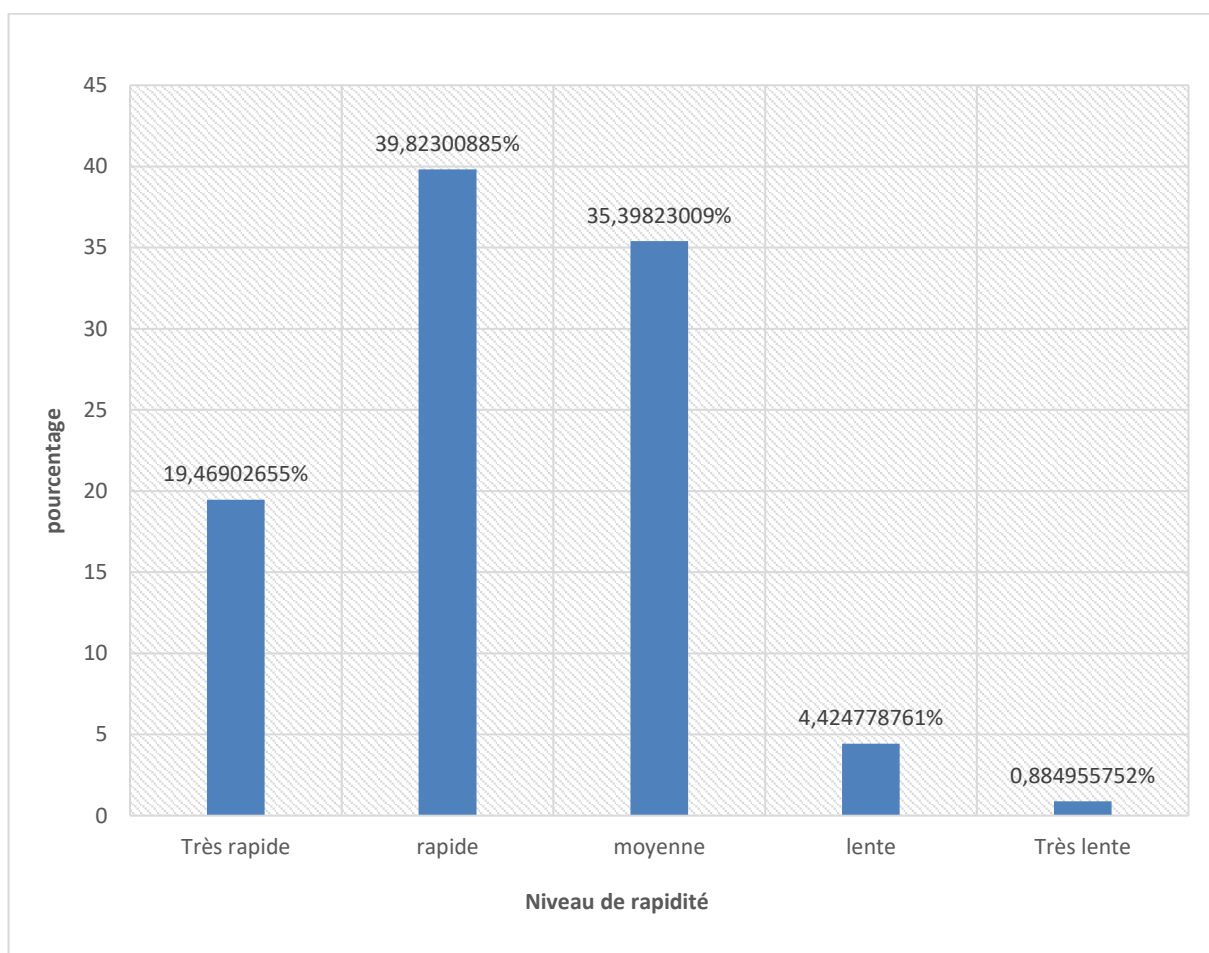
Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

Les résultats du tableau n°03 montrent à quelle fréquence les personnes interrogées utilisent WhatsApp Business pour communiquer avec l'entreprise. Il ressort que 53,5 % des participants, représentant 60 répondants, utilisent cet outil « Souvent », tandis que 31,57 % y ont recours « Très souvent ». La modalité « Rarement » concerne 14,03 % de l'échantillon, alors que l'option « Jamais » est presque inexistante avec seulement 0,9 %. Au total, une grande majorité des répondants, soit 85,1 %, utilise WhatsApp Business de manière régulière et fréquente. Cela montre que cet outil est bien ancré dans les habitudes de communication des clients et qu'il est devenu leur principal moyen de contact avec l'entreprise.

- **Évaluation de la rapidité de réponse de Red Cool sur WhatsApp Business**

**Figure n°15 : Évaluation de la rapidité de réponse de Red Cool sur WhatsApp Business**



**Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel**

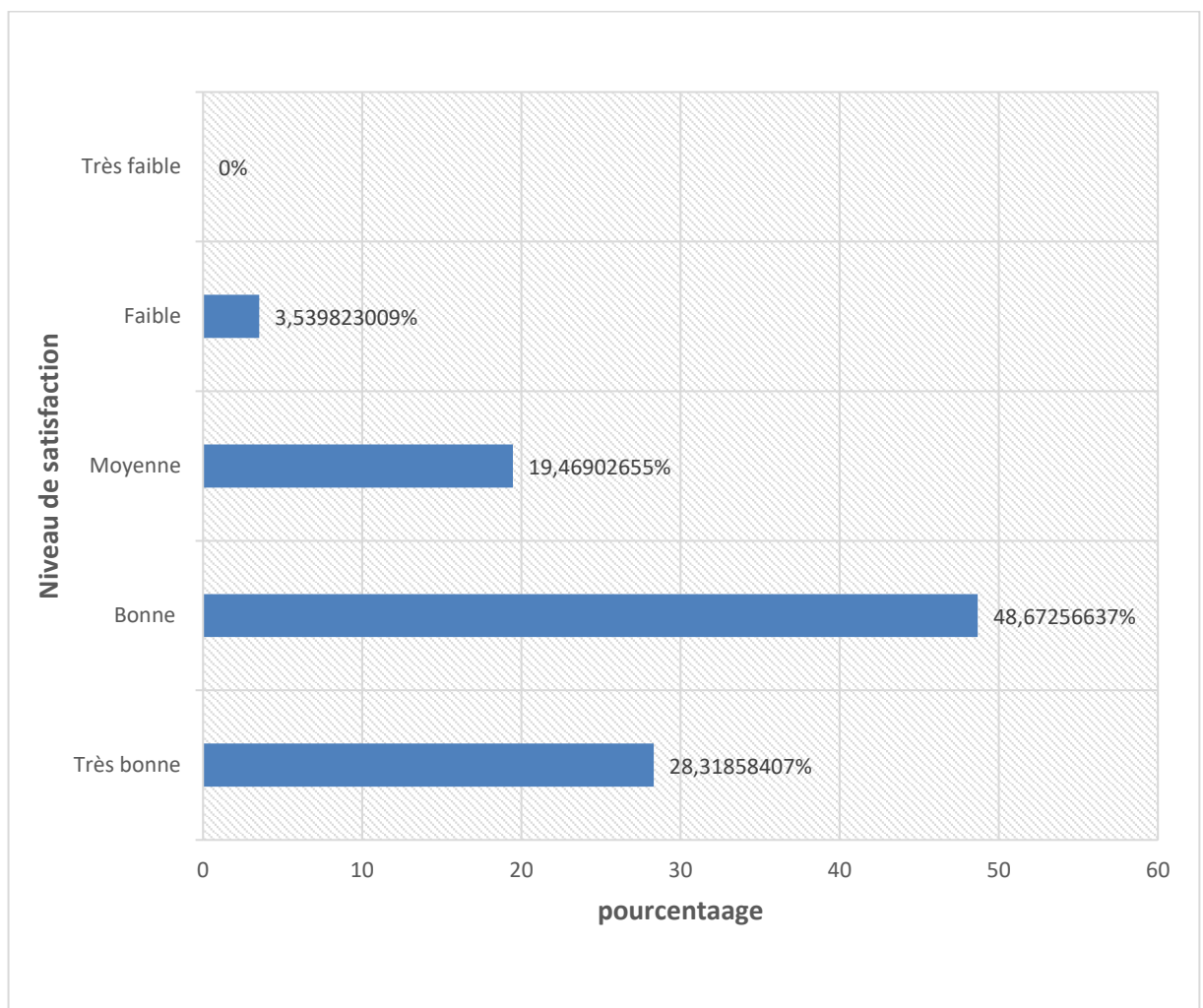
Les données du tableau n°04 présentent l'avis des 113 clients interrogés sur la rapidité des réponses de Red Cool sur WhatsApp Business. Il ressort que la majorité des clients, soit 39,82%

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

représentant 45 répondants, jugent les réponses « Rapides », suivis de 35,40% représentant 40 répondants qui les estiment « Moyennes ». Viennent ensuite 19,46% des clients, soit 22 répondants, qui considèrent les réponses comme « Très rapides », tandis que la modalité « Lente » reste faible avec 4,42% représentant 5 répondants, et seulement 1 répondant, soit 0,88%, a choisi l'option « Très lente ». Ainsi, près de 59,28% des clients se disent globalement satisfaits du délai de réponse, ce qui montre que Red Cool assure une bonne réactivité sur cette plateforme numérique, bien que le taux non négligeable de clients percevant la rapidité comme moyenne suggère qu'il reste une marge d'amélioration à exploiter.

- **Évaluation de la clarté des informations transmises par Red Cool via WhatsApp Business**

**Figure n°16 : Évaluation de la clarté des informations transmises par Red Cool via WhatsApp Business**



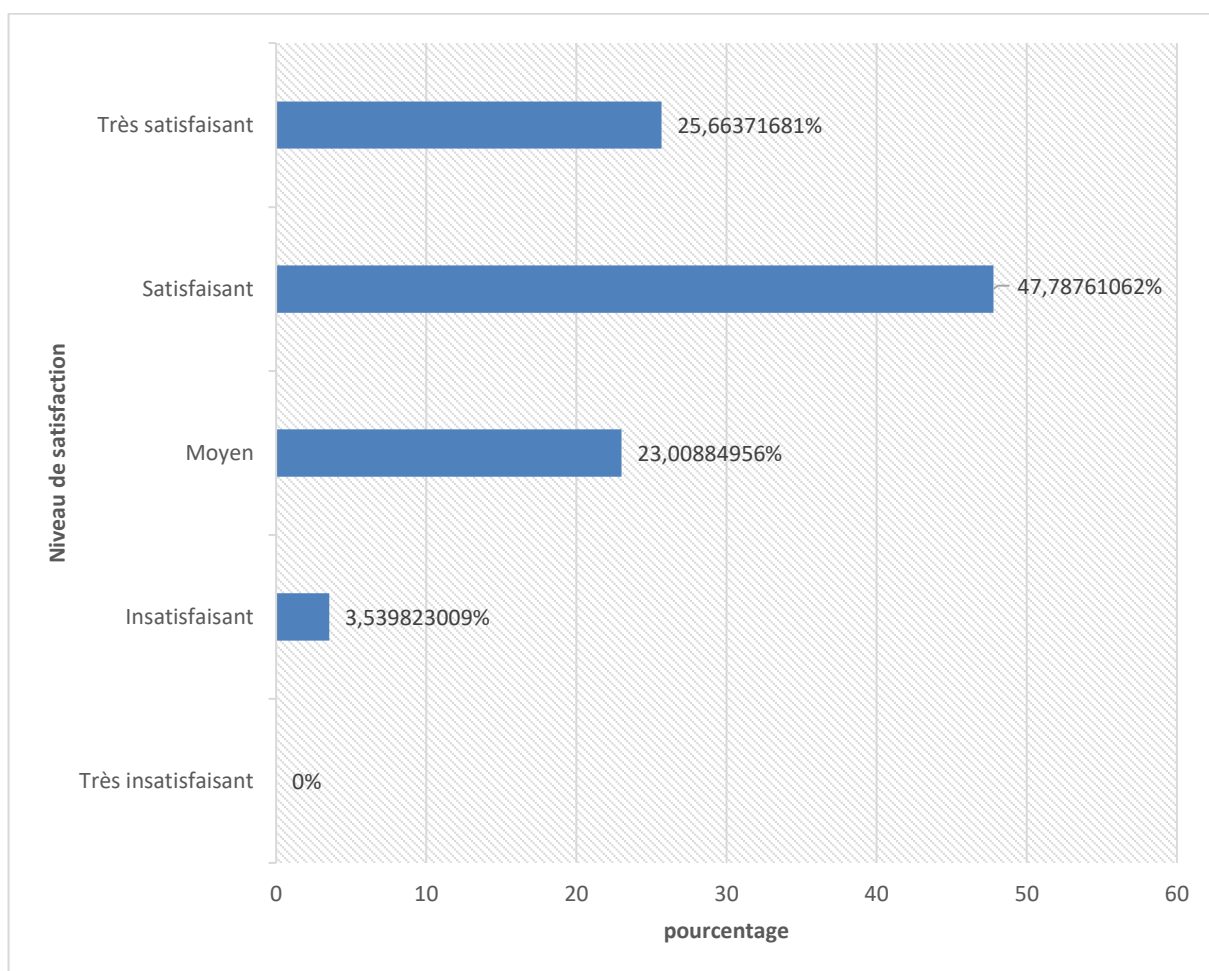
Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

Les données du tableau n°05 montrent que la majorité des 113 clients interrogés est satisfaite de la clarté des informations transmises par Red Cool via WhatsApp Business, avec 48,67% qui la jugent « Bonne » et 28,32% « Très bonne », soit près de 77% de satisfaction globale. Une partie des clients, soit 19,47%, la trouve « Moyenne », et seulement 3,54% la considèrent « Faible », sans qu'aucun client n'ait choisi « Très faible ». Ces résultats indiquent que Red Cool communique de manière globalement claire et compréhensible sur cette plateforme

- **Évaluation du suivi des échanges avec Red Cool via WhatsApp Business**

**Figure n°17: Évaluation du suivi des échanges avec Red Cool via WhatsApp Business**



**Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel**

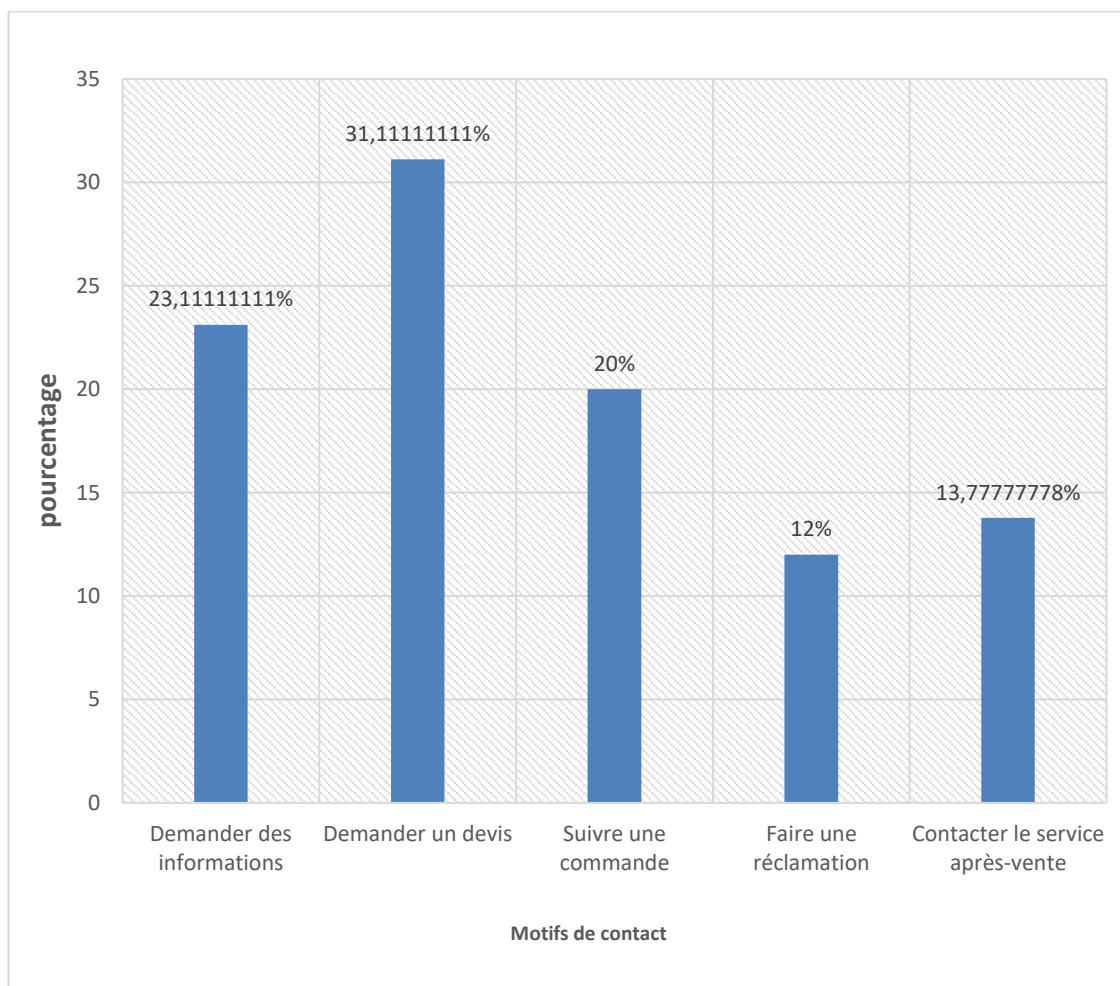
Les données du tableau n°06 montrent que la majorité des 113 clients interrogés est satisfaite du suivi de leurs échanges avec Red Cool via WhatsApp Business, avec 47,79% qui

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

le jugent « Satisfaisant » et 25,66% « Très satisfaisant », soit près de 73% de satisfaction globale. Une part de 23,01% le trouve « Moyen », tandis que seulement 3,54% le considèrent « Insatisfaisant » et aucun client n'a choisi « Très insatisfaisant ». Ces résultats indiquent que Red Cool assure un suivi globalement efficace de ses échanges sur WhatsApp Business, bien que le quart des clients jugeant ce suivi moyen représente un signal à prendre en compte pour améliorer davantage la qualité du service.

- **Raisons d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool**

**Figure n°18: Raisons d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool**



**Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel**

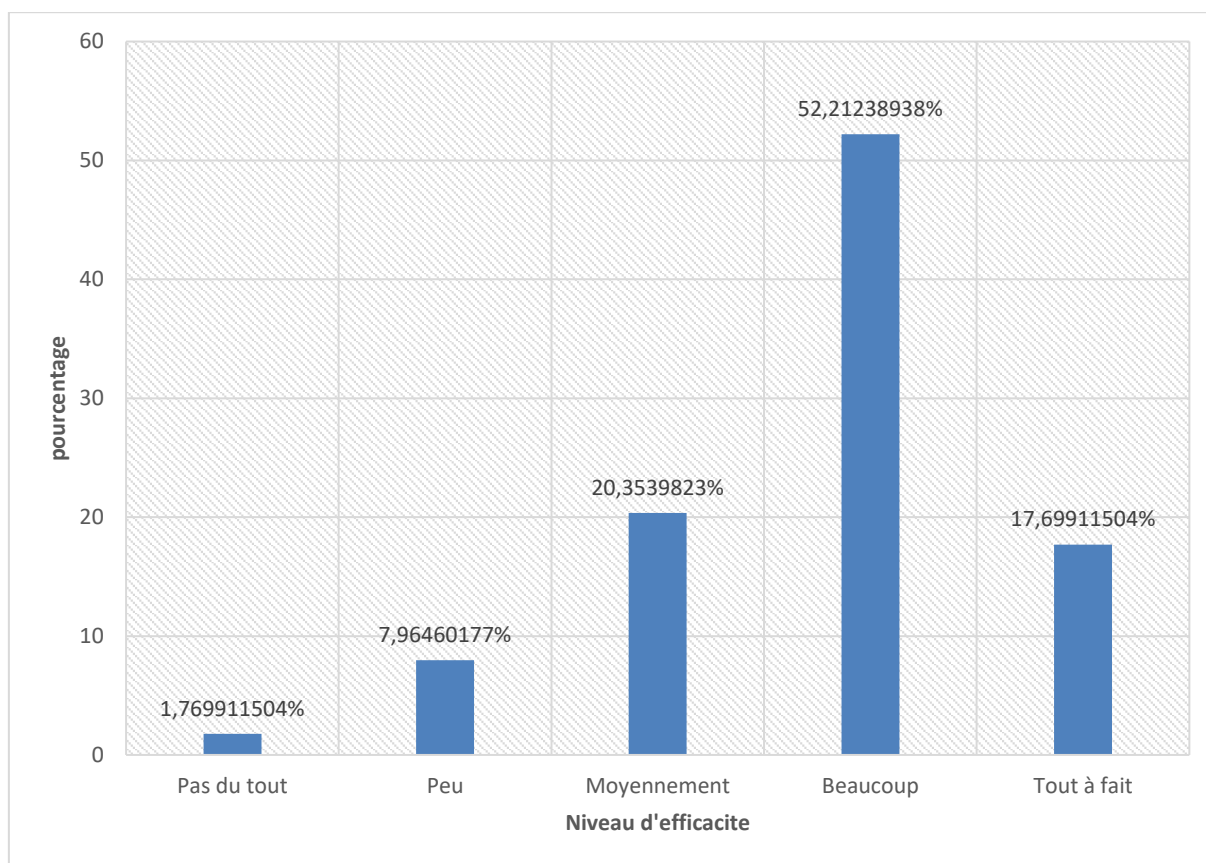
Les résultats du tableau n°07 montrent les différentes raisons pour lesquelles les clients utilisent WhatsApp Business pour communiquer avec Red Cool. Il ressort que la demande de devis est la raison principale avec 31,11 %, suivie par la recherche d'informations générales

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

(23,11 %). Le suivi des commandes représente 20 % des échanges, le contact avec le service après-vente 13,78 %, et les réclamations 12 % des sollicitations. Ces chiffres montrent que WhatsApp Business est utilisé à toutes les étapes de la relation commerciale. Cela prouve que cet outil ne sert pas uniquement à poser des questions, mais qu'il est devenu un vrai moyen de gestion des commandes, des devis et du service client pour Red Cool.

- **Évaluation de l'efficacité de Red Cool dans la gestion des demandes via WhatsApp Business**

**Figure n°19 : Évaluation de l'efficacité de Red Cool dans la gestion des demandes via WhatsApp Business**



**Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel**

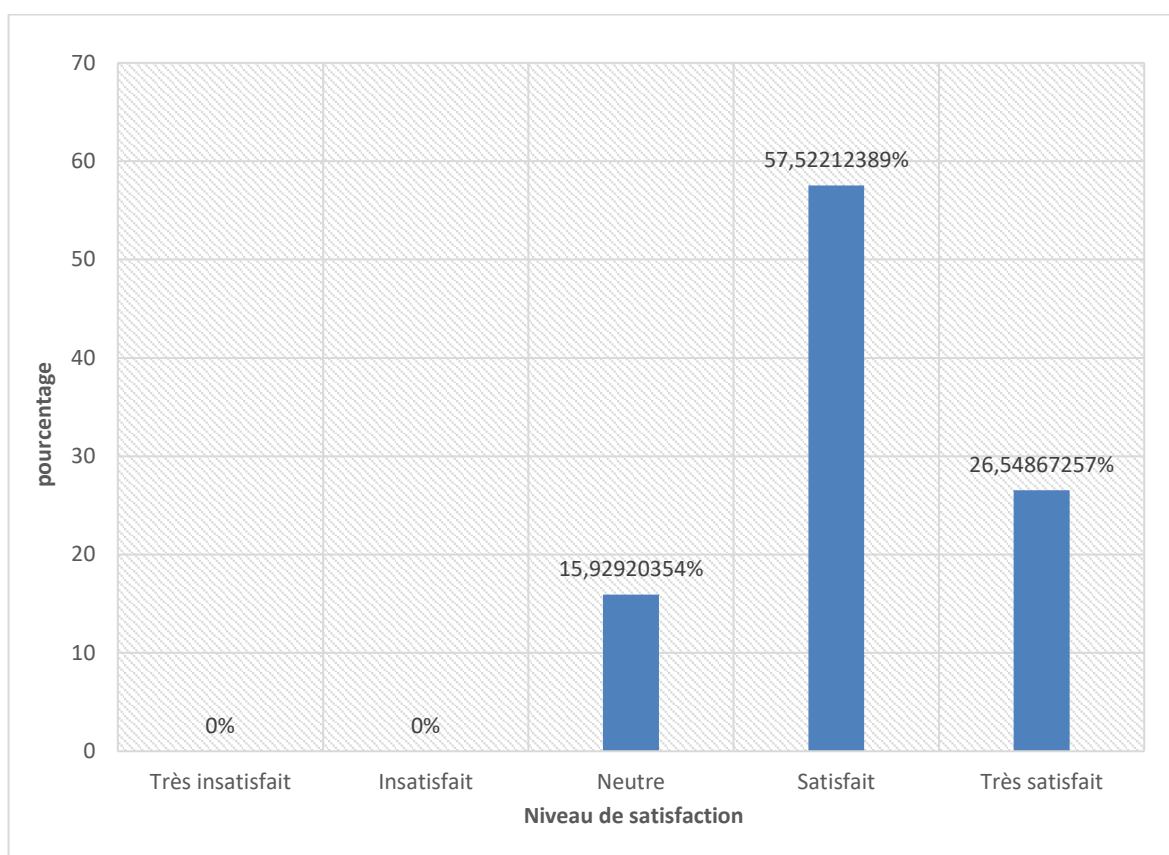
Les résultats du tableau n°08 montrent l'avis des clients sur l'efficacité de WhatsApp Business dans la gestion de leurs demandes par Red Cool. Il ressort que 52,21 % des clients, représentant 59 répondants, estiment que l'outil aide « Beaucoup » l'entreprise, suivis de 20,35 % qui jugent cette efficacité comme « Moyenne ». 17,69 % des clients répondent « Tout à fait », tandis que 7,96 % estiment que l'outil aide « Peu ». Enfin, seulement 1,76 % répondent « Pas

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

du tout ». Ainsi, une grande majorité des clients (69.9 %) confirme que WhatsApp Business est un outil efficace pour gérer leurs demandes. Ces chiffres montrent que cet outil permet à Red Cool de répondre rapidement et efficacement aux besoins de ses clients au quotidien.

- **Niveau de satisfaction des clients concernant le service de Red Cool via WhatsApp Business**

**Figure n°20 : Niveau de satisfaction des clients concernant le service de Red Cool via WhatsApp Business**



**Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel**

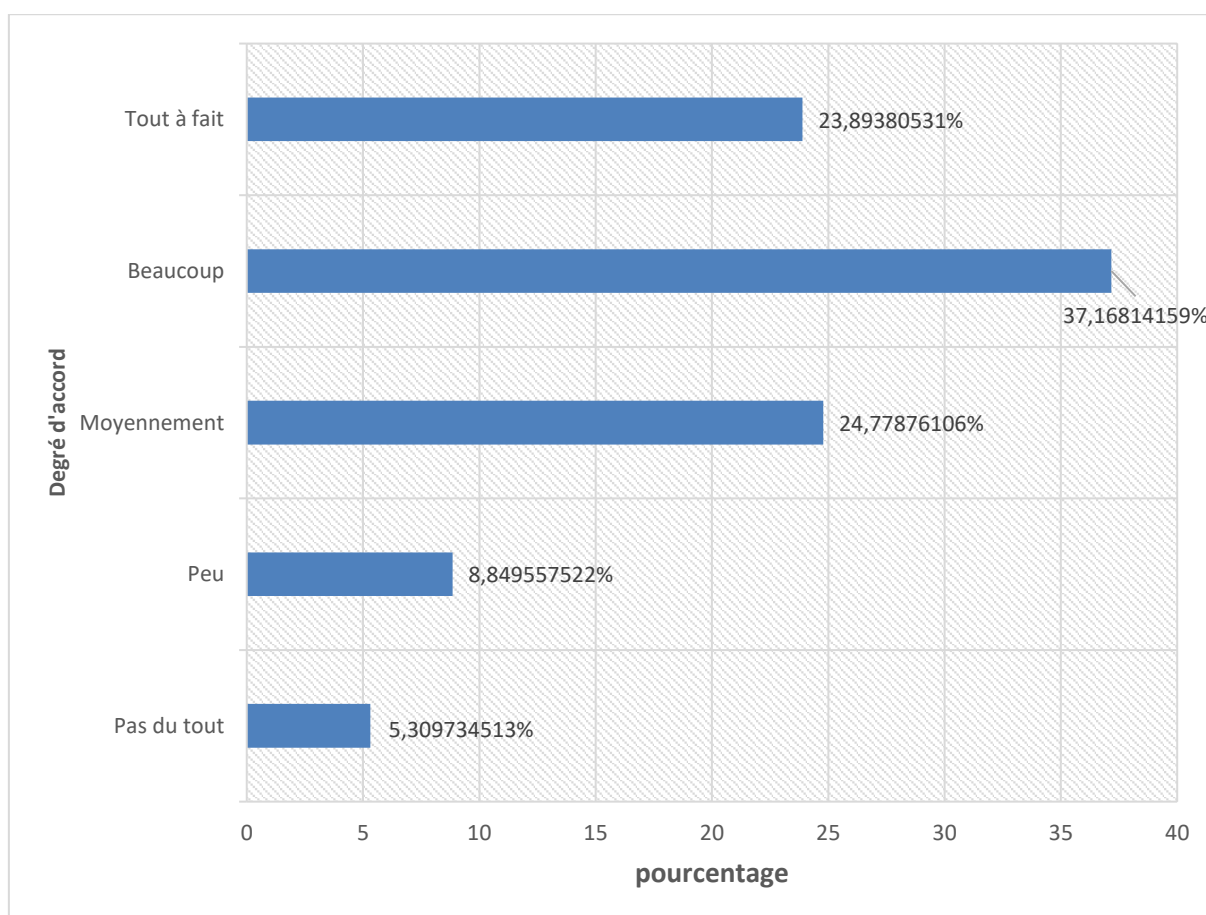
Les résultats du tableau n°09 montrent le niveau de satisfaction globale des clients concernant les services de Red Cool sur WhatsApp Business. Il ressort que 57.52 % des clients se déclarent « Satisfaits » et 26,54 % « Très satisfaits ». Une proportion de 15,92 % affiche une opinion « Neutre », tandis que les avis négatifs sont nuls. Ainsi, une grande majorité des clients est satisfaite de leur expérience sur cette plateforme, ce qui confirme que WhatsApp Business répond bien aux attentes des clients de Red Cool. Ce résultat s'explique par la simplicité et la

## Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool

rapidité de cet outil, qui permet aux clients d'être pris en charge facilement et d'obtenir des réponses claires à leurs demandes.

- **Impact de l'utilisation de WhatsApp Business par Red Cool sur la décision d'achat des clients**

**Figure n°21 : Impact de l'utilisation de WhatsApp Business par Red Cool sur la décision d'achat des clients**



**Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel**

Les résultats du tableau n°10 montrent l'influence de WhatsApp Business sur le processus d'achat des clients de Red Cool. Il ressort que 37,16 % des clients, représentant 42 répondants, estiment que cet outil influence « Beaucoup » leur décision d'achat, et 23,89 % affirment qu'il l'influence « Tout à fait ». Une part de 24,77 % perçoit une influence « Moyenne », tandis que les avis exprimant un impact faible ou nul reste minoritaires avec 14,14 % au total. Ainsi, 61,05 % des clients reconnaissent que WhatsApp Business joue un rôle important dans leur décision d'achat. Ces chiffres montrent que cet outil va bien au-delà d'un simple moyen de communication et qu'il représente un vrai levier commercial pour Red Cool.

### **2.3 Discussion des résultats**

L'analyse des 126 réponses collectées auprès des clients de Red Cool, dont 113 réponses valides provenant de clients utilisant WhatsApp Business, fournit des données précises sur leur expérience et leur perception vis-à-vis de ce canal de communication.

Les données relatives à l'utilisation de WhatsApp Business indiquent que 89,76% des répondants déclarent utiliser ce canal pour communiquer avec Red Cool, contre 10,24% qui ne l'utilisent pas. Parmi les non-utilisateurs, 53,85% invoquent le manque d'information sur l'existence de ce service comme principale raison, suivis de 23,08% qui préfèrent les appels téléphoniques, 15,38% qui estiment ne pas en avoir besoin, et 7,69% qui préfèrent se déplacer directement. Ces données suggèrent que la non-utilisation est principalement liée à un déficit de visibilité du service plutôt qu'à un rejet de l'outil en lui-même.

En ce qui concerne la fréquence d'utilisation, 53,10% des clients déclarent utiliser WhatsApp Business souvent et 31,86% très souvent, soit 84,96% des utilisateurs qui y recourent de manière régulière. Seuls 14,16% l'utilisent rarement et 0,88% déclarent ne jamais l'utiliser. Ces chiffres indiquent que WhatsApp Business est un canal bien intégré dans les pratiques de communication des clients de Red Cool.

Sur la question de la rapidité de réponse, 19,46% des clients la jugent très rapide et 39,82% rapide, ce qui représente un taux de satisfaction de 59,28%. Parallèlement, 35,40% l'estiment moyenne, 4,42% lente et 0,88% très lente. Ces résultats montrent que si la majorité des clients est satisfaite de la réactivité de Red Cool sur ce canal, un tiers de la clientèle perçoit des insuffisances sur cet aspect précis.

Concernant la clarté des informations transmises via WhatsApp Business, 28,32% des clients la jugent très bonne et 48,67% bonne, pour un taux de satisfaction global de 76,99%. En revanche, 19,47% l'estiment moyenne et 3,54% faible, sans qu'aucun client n'ait sélectionné la modalité très faible. Ces résultats indiquent que la communication de Red Cool est perçue comme globalement claire, bien qu'une partie de la clientèle exprime des réserves sur la qualité des informations reçues.

Quant au suivi des échanges, 25,66% des clients se déclarent très satisfaits et 47,79% satisfaits, soit un taux de satisfaction global de 73,45%. En parallèle, 23,01% le jugent moyen et 3,54% insatisfaisant, sans qu'aucun client n'ait opté pour la modalité très insatisfaisant. Ces

## **Chapitre II : Étude empirique de l'apport de WhatsApp Business sur la communication et la performance commerciale de Red Cool**

---

données indiquent que le suivi client assuré par Red Cool via WhatsApp Business est globalement bien perçu, tout en révélant qu'environ un quart des clients considère que des améliorations restent nécessaires.

De manière générale, les résultats de l'analyse univariée révèlent que WhatsApp Business est un canal de communication bien adopté par les clients de Red Cool, avec des taux de satisfaction positifs sur l'ensemble des variables étudiées. Néanmoins, les données mettent en évidence des axes d'amélioration sur certains aspects, en particulier la rapidité des réponses et la qualité du suivi des échanges, qui constituent des points d'attention pour l'entreprise.

### **Section 3 : Analyse Bivariée**

Dans cette section, une analyse bivariée est réalisée afin d'étudier les relations qui existent entre les principales variables de l'étude portant sur l'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool. Cette analyse permet de tester la significativité statistique des hypothèses formulées dans le cadre de cette recherche.

En premier lieu, l'analyse examine si la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business influence la perception de la rapidité de réponse de Red Cool (H1). En deuxième lieu, elle explore si la fréquence d'utilisation est liée à la clarté des informations reçues via WhatsApp Business (H2). En troisième lieu, elle étudie la relation entre la fréquence d'utilisation et la satisfaction du suivi des échanges (H3). En quatrième lieu, elle analyse si la rapidité de réponse influence directement la satisfaction du suivi client (H4). Enfin, elle examine dans quelle mesure la clarté des informations est associée à la satisfaction du suivi des échanges avec Red Cool (H5).

Afin de tester ces hypothèses, des tests du Khi-deux ont été réalisés et traité à l'aide du logiciel **R** sur chacun des cinq croisements de variables, dans le but d'identifier les relations statistiquement significatives entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'étude.

#### **3.1 Analyse croisée de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la rapidité de réponse perçue**

L'un des principaux atouts de WhatsApp Business dans la communication des PME réside dans sa capacité à offrir des échanges rapides et directs avec les clients. Contrairement aux canaux traditionnels de communication, tels que le téléphone ou le courrier électronique, la messagerie instantanée répond à une attente croissante de réactivité de la part des consommateurs. L'habitude d'utilisation d'un outil numérique peut en effet influencer la perception que les clients en ont, notamment en ce qui concerne la rapidité des réponses reçues.

Afin d'explorer cette dynamique, une analyse bivariée a été conduite en croisant la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool avec leur perception de la rapidité de réponse de l'entreprise sur ce même canal.

**Tableau n°11 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la rapidité de réponse perçue**

| Fréquence d'utilisation | Rapidité de réponse |           |           |          |            |            |
|-------------------------|---------------------|-----------|-----------|----------|------------|------------|
|                         | Très rapide         | Rapide    | Moyenne   | Lente    | Très lente |            |
| <b>Très souvent</b>     | 19                  | 8         | 7         | 1        | 1          | <b>36</b>  |
| <b>Souvent</b>          | 2                   | 32        | 23        | 3        | 0          | <b>60</b>  |
| <b>Rarement</b>         | 1                   | 5         | 10        | 0        | 0          | <b>16</b>  |
| <b>Jamais</b>           | 0                   | 0         | 0         | 1        | 0          | <b>1</b>   |
| <b>Total</b>            | <b>22</b>           | <b>45</b> | <b>40</b> | <b>5</b> | <b>1</b>   | <b>113</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

**Tableau n°12 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la rapidité de réponse perçue en pourcentage (%)**

|                     | Très rapide | Rapide | Moyenne | Lente | Très lente | Total       |
|---------------------|-------------|--------|---------|-------|------------|-------------|
| <b>Très souvent</b> | 52.78%      | 22.22% | 19.44%  | 2.78% | 2.78%      | <b>100%</b> |
| <b>Souvent</b>      | 3.33%       | 53.33% | 38.33%  | 5.00% | 0%         | <b>100%</b> |
| <b>Rarement</b>     | 6.25%       | 31.25% | 62.50%  | 0.00% | 0%         | <b>100%</b> |
| <b>Jamais</b>       | 0%          | 0%     | 0%      | 100%  | 0%         | <b>100%</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

Les résultats du tableau montrent que la majorité des répondants utilisant très souvent WhatsApp Business perçoivent la rapidité de réponse de Red Cool comme très rapide, avec 19 répondants soit 52,78% de cette catégorie. En revanche, les clients qui l'utilisent rarement tendent à évaluer cette rapidité comme moyenne, représentant 62,5% de leur groupe.

#### ■ Test de khi-deux

Hypothèses :

- H0 : il n'y a pas une relation entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et la rapidité des réponses.
- H1 : il existe une relation entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et la rapidité des réponses.

**Tableau n°13 : résultat de test de khi-deux (H1)**

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| Statistique de khi-deux                 | 19.76     |
| P-value                                 | 0.023     |
| Niveau de signification<br>( $\alpha$ ) | 0.05 (5%) |

**Source : élaboré par les auteurs en utilisant logiciel R**

La p-value étant de 0,023, inférieure au seuil de signification de 0,05, l'hypothèse nulle  $H_0$  est rejetée. Le test du Khi-deux révèle qu'il existe une relation statistiquement significative entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et la perception de la rapidité de réponse de Red Cool. Ce résultat est cohérent avec les données du tableau croisé, qui montrent que les clients utilisant fréquemment ce canal sont ceux qui perçoivent le mieux la réactivité de l'entreprise. Cela s'explique par le fait que l'utilisation régulière d'un canal de communication crée une familiarité avec ses codes et ses délais de traitement, ce qui améliore naturellement la perception que le client a de la rapidité des échanges.

### **3.2 Analyse croisée de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la clarté des informations perçue**

La clarté des informations transmises constitue un élément fondamental dans la qualité de la communication entre une entreprise et ses clients. Dans le cadre de l'utilisation de WhatsApp Business, la fréquence des échanges peut jouer un rôle déterminant dans la façon dont les clients perçoivent la lisibilité et la précision des informations reçues. En effet, un client habitué à communiquer régulièrement via ce canal développe une meilleure familiarité avec le mode de communication de l'entreprise, ce qui peut influencer positivement sa perception de la clarté des messages. Pour examiner cette relation, une analyse bivariée a été réalisée en croisant la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool avec leur évaluation de la clarté des informations reçues via cette plateforme.

**Tableau n°14: Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la clarté des informations perçue**

| Fréquence d'utilisation | Clarté des informations |           |           |          | Total      |
|-------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------|------------|
|                         | Très bonne              | Bonne     | Moyenne   | Faible   |            |
| <b>Très souvent</b>     | 23                      | 8         | 5         | 0        | <b>36</b>  |
| <b>Souvent</b>          | 7                       | 39        | 12        | 2        | <b>60</b>  |
| <b>Rarement</b>         | 2                       | 8         | 5         | 1        | <b>16</b>  |
| <b>Jamais</b>           | 0                       | 0         | 0         | 1        | <b>1</b>   |
| <b>Total</b>            | <b>32</b>               | <b>55</b> | <b>22</b> | <b>4</b> | <b>113</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

**Tableau n°15 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la clarté des informations perçue en pourcentage (%)**

|                     | Très bonne | Bonne  | Moyenne | Faible | Total       |
|---------------------|------------|--------|---------|--------|-------------|
| <b>Très souvent</b> | 63.89%     | 22.22% | 13.89%  | 0%     | <b>100%</b> |
| <b>Souvent</b>      | 11.67%     | 65%    | 20%     | 3.33%  | <b>100%</b> |
| <b>Rarement</b>     | 12.50%     | 50%    | 31.25%  | 6.25%  | <b>100%</b> |
| <b>Jamais</b>       | 0%         | 0      | 0%      | 100%   | <b>100%</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

Les résultats du tableau montrent que la majorité des répondants utilisant très souvent WhatsApp Business perçoivent la clarté des informations reçues comme très bonne, avec 23 répondants soit 63,9% de cette catégorie. De même, parmi les clients qui l'utilisent souvent, 39 répondants soit 65% ont évalué la clarté comme bonne. En revanche, les clients qui ne l'utilisent jamais tendent à juger la clarté des informations comme faible.

#### ■ Test de khi-deux

Hypothèses :

- H0 : il n'y a pas une relation entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la clarté des informations perçue
- H1 : il existe une relation entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la clarté des informations perçue

**Tableau n°16 : résultat de test de khi-deux (H2)**

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| Statistique de khi-deux                 | 34.87     |
| P-value                                 | 0.0076    |
| Niveau de signification<br>( $\alpha$ ) | 0.01 (1%) |

**Source : élaboré par les auteurs en utilisant logiciel R**

La p-value étant de 0,0076, largement inférieure au seuil de signification de 0,01, l'hypothèse nulle  $H_0$  est rejetée. Le test du Khi-deux révèle qu'il existe une relation statistiquement très significative entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et la clarté des informations perçues par les clients de Red Cool. Les résultats du tableau croisé confirment que les clients les plus fréquents sont également ceux qui jugent les informations reçues comme les plus claires et les mieux structurées. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que l'habitude d'utilisation permet au client de mieux comprendre et interpréter les messages transmis par l'entreprise, réduisant ainsi les risques de malentendus ou d'incompréhension.

### **3.3 Analyse croisée de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la satisfaction du suivi client**

La satisfaction du suivi des échanges représente un indicateur clé de la qualité de la relation client au sein d'une entreprise. Dans le cadre de l'utilisation de WhatsApp Business, la régularité des interactions entre les clients et Red Cool peut influencer directement leur niveau de satisfaction quant au suivi de leurs demandes. En effet, un client qui communique fréquemment via cette plateforme est davantage exposé aux pratiques de suivi de l'entreprise, ce qui peut façonner une perception plus précise et plus positive de ce service. Pour examiner cette relation, une analyse bivariée a été réalisée en croisant la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business par les clients de Red Cool avec leur niveau de satisfaction concernant le suivi de leurs échanges via cette plateforme.

**Tableau n°17 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la satisfaction du suivi client**

| Fréquence d'utilisation | Satisfaction du suivi |              |           |                | Total      |
|-------------------------|-----------------------|--------------|-----------|----------------|------------|
|                         | Très satisfaisant     | Satisfaisant | Moyen     | Insatisfaisant |            |
| <b>Très souvent</b>     | 20                    | 13           | 3         | 0              | <b>36</b>  |
| <b>Souvent</b>          | 8                     | 31           | 19        | 2              | <b>60</b>  |
| <b>Rarement</b>         | 1                     | 10           | 4         | 1              | <b>16</b>  |
| <b>Jamais</b>           | 0                     | 0            | 0         | 1              | <b>1</b>   |
| <b>Total</b>            | <b>29</b>             | <b>54</b>    | <b>26</b> | <b>4</b>       | <b>113</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

**Tableau n°18 : Croisement de la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la satisfaction du suivi client en pourcentage (%)**

|                     | Très satisfaisant | Satisfaisant | Moyen  | Insatisfaisant | Total       |
|---------------------|-------------------|--------------|--------|----------------|-------------|
| <b>Très souvent</b> | 55.56%            | 36.11%       | 8.33%  | 0%             | <b>100%</b> |
| <b>Souvent</b>      | 13.33%            | 51.67%       | 31.67% | 3.33%          | <b>100%</b> |
| <b>Rarement</b>     | 6.25%             | 62.5%        | 25%    | 6.25%          | <b>100%</b> |
| <b>Jamais</b>       | 0%                | 0%           | 0%     | 100%           | <b>100%</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

Les résultats du tableau montrent que la majorité des répondants utilisant très souvent WhatsApp Business se déclarent très satisfaits du suivi de leurs échanges avec Red Cool, avec 20 répondants soit 55,56% de cette catégorie. Parmi les clients qui l'utilisent souvent, 31 répondants soit 51,67% ont évalué leur satisfaction comme satisfaisante. En revanche, les clients qui ne l'utilisent jamais se montrent totalement insatisfaits du suivi, représentant 100% de leur groupe.

#### ■ Test de khi-deux

Hypothèses :

- H0 : il n'y a pas une relation entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la satisfaction du suivi client
- H1 : il existe une relation entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et de la satisfaction du suivi client

**Tableau n°19: résultat de test de khi-deux (H3)**

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| Statistique de khi-deux                 | 56.69     |
| P-value                                 | 0.0087    |
| Niveau de signification<br>( $\alpha$ ) | 0.1 (10%) |

**Source : élaboré par les auteurs en utilisant logiciel R**

Les résultats du test indiquent une p-value de 0,0087, inférieure au seuil de signification de 0,1, ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H0. Le test du Khi-deux révèle qu'il existe une relation statistiquement significative entre la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business et la satisfaction du suivi client. Les données du tableau croisé montrent que les clients qui utilisent très souvent ce canal sont ceux qui expriment le plus haut niveau de satisfaction concernant le suivi de leurs échanges avec Red Cool. Ce résultat s'explique par le fait que l'utilisation régulière d'un canal de communication favorise l'établissement d'une relation de confiance entre le client et l'entreprise, ce qui améliore directement la perception du suivi et de la prise en charge des demandes.

### **3.4 Analyse croisée de la rapidité de réponse et de la satisfaction du suivi client**

La rapidité de réponse constitue l'un des facteurs les plus déterminants dans la perception de la qualité du service client. Dans le contexte de WhatsApp Business, les clients s'attendent à des réponses rapides et efficaces de la part de l'entreprise, ce qui peut directement influencer leur niveau de satisfaction concernant le suivi de leurs échanges. Un temps de réponse court renforce le sentiment d'être pris en charge et valorisé, tandis qu'une réponse tardive peut générer de la frustration et nuire à la relation client. Pour examiner cette relation, une analyse bivariée a été réalisée en croisant la rapidité de réponse perçue par les clients de Red Cool avec leur niveau de satisfaction du suivi via WhatsApp Business.

**Tableau n°20 : Croisement de la rapidité de réponse et de la satisfaction du suivi client**

| Rapidité de réponse | Satisfaction du suivi |              |           |                | Total      |
|---------------------|-----------------------|--------------|-----------|----------------|------------|
|                     | Très satisfaisant     | Satisfaisant | Moyen     | Insatisfaisant |            |
| <b>Très rapide</b>  | 17                    | 4            | 0         | 1              | <b>22</b>  |
| <b>Rapide</b>       | 8                     | 28           | 8         | 1              | <b>45</b>  |
| <b>Moyenne</b>      | 3                     | 21           | 15        | 1              | <b>40</b>  |
| <b>Lente</b>        | 0                     | 1            | 3         | 1              | <b>5</b>   |
| <b>Très lente</b>   | 1                     | 0            | 0         | 0              | <b>1</b>   |
| <b>Total</b>        | <b>29</b>             | <b>54</b>    | <b>26</b> | <b>4</b>       | <b>113</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

**Tableau n°21: Croisement de la rapidité de réponse et de la satisfaction du suivi client en pourcentage (%)**

|                    | Très satisfaisant | Satisfaisant | Moyen  | Insatisfaisant | Total       |
|--------------------|-------------------|--------------|--------|----------------|-------------|
| <b>Très rapide</b> | 77.27%            | 18.18%       | 0%     | 4.55%          | <b>100%</b> |
| <b>Rapide</b>      | 17.78%            | 62.22%       | 17.78% | 2.22%          | <b>100%</b> |
| <b>Moyenne</b>     | 7.5%              | 52.5%        | 37.5%  | 2.5%           | <b>100%</b> |
| <b>Lente</b>       | 0%                | 20%          | 60%    | 20%            | <b>100%</b> |
| <b>Très lente</b>  | 100%              | 0%           | 0%     | 0%             | <b>100%</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

Les résultats du tableau montrent que parmi les répondants ayant évalué la rapidité de réponse comme très rapide, 77,27% se déclarent très satisfaits du suivi de leurs échanges avec Red Cool. Parmi ceux qui la jugent rapide, 62,22% se disent satisfaits. En revanche, les clients percevant une réponse lente expriment une satisfaction moyenne à 60%.

#### ■ Test de khi-deux

Hypothèses :

- H0 : il n'y a pas une relation entre la rapidité de réponse et de la satisfaction du suivi client.
- H1 : il existe une relation entre la rapidité de réponse et de la satisfaction du suivi client.

**Tableau n°22: résultat de test de khi-deux (H4)**

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| Statistique de khi-deux                 | 18.45     |
| P-value                                 | 0.039     |
| Niveau de signification<br>( $\alpha$ ) | 0.05 (5%) |

**Source : élaboré par les auteurs en utilisant logiciel R**

La p-value étant de 0,039, inférieure au seuil de signification de 0,05, l'hypothèse nulle est rejetée. Le test du Khi-deux révèle qu'il existe une relation statistiquement significative entre la rapidité de réponse de Red Cool et la satisfaction du suivi des échanges. Les résultats du tableau croisé indiquent clairement que les clients qui jugent les réponses très rapides sont également ceux qui se déclarent les plus satisfaits du suivi de leurs demandes. Ce résultat est logique dans le contexte du service client, car une réponse rapide donne au client le sentiment d'être pris en charge immédiatement, ce qui renforce sa confiance envers l'entreprise et améliore considérablement son expérience globale.

### **3.5 Analyse croisée de la clarté des informations et de la satisfaction du suivi client**

La clarté des informations transmises joue un rôle essentiel dans la qualité de la relation client. En effet, un client qui reçoit des informations précises et compréhensibles via WhatsApp Business sera naturellement plus enclin à évaluer positivement le suivi de ses échanges avec l'entreprise. À l'inverse, des messages ambigus ou incomplets peuvent engendrer des malentendus et nuire à la satisfaction globale du client. Pour examiner cette relation, une analyse bivariée a été réalisée en croisant la clarté des informations perçue par les clients de Red Cool avec leur niveau de satisfaction du suivi via WhatsApp Business.

**Tableau n°23 : Croisement de la clarté des informations et de la satisfaction du suivi client**

| Clarté des informations | Satisfaction du suivi |              |           |                | Total      |
|-------------------------|-----------------------|--------------|-----------|----------------|------------|
|                         | Très satisfaisant     | Satisfaisant | Moyen     | Insatisfaisant |            |
| <b>Très bonne</b>       | 24                    | 7            | 1         | 0              | <b>32</b>  |
| <b>Bonne</b>            | 5                     | 38           | 11        | 1              | <b>55</b>  |
| <b>Moyenne</b>          | 0                     | 9            | 12        | 1              | <b>22</b>  |
| <b>Faible</b>           | 0                     | 0            | 2         | 2              | <b>4</b>   |
| <b>Total</b>            | <b>29</b>             | <b>54</b>    | <b>26</b> | <b>4</b>       | <b>113</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

**Tableau n°24 : Croisement de la clarté des informations et de la satisfaction du suivi client en pourcentage (%)**

|                   | Très satisfaisant | Satisfaisant | Moyen  | Insatisfaisant | Total       |
|-------------------|-------------------|--------------|--------|----------------|-------------|
| <b>Très bonne</b> | 75%               | 21.88%       | 3.13%  | 0%             | <b>100%</b> |
| <b>Bonne</b>      | 9.09%             | 69.09%       | 20%    | 1.82%          | <b>100%</b> |
| <b>Moyenne</b>    | 0%                | 40.91%       | 54.55% | 4.55%          | <b>100%</b> |
| <b>Faible</b>     | 0%                | 0%           | 50%    | 50%            | <b>100%</b> |

Source : élaboré par les auteurs en utilisant Microsoft Excel

Les résultats du tableau montrent que parmi les répondants ayant évalué la clarté des informations comme très bonne, 75% se déclarent très satisfaits du suivi de leurs échanges avec Red Cool. Parmi ceux qui la jugent bonne, 69,09% se disent satisfaits. En revanche, les clients percevant une clarté moyenne expriment une satisfaction moyenne à 54,55%, tandis que ceux jugeant la clarté comme faible se partagent équitablement entre satisfaction moyenne et insatisfaction, à 50% chacune.

#### ■ Test de khi-deux

Hypothèses :

- H0 : il n'y a pas une relation entre de la clarté des informations et de la satisfaction du suivi client
- H1 : il existe une relation de la clarté des informations et de la satisfaction du suivi client.

**Tableau n°25: résultat de test de khi-deux (H5)**

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| Statistique de khi-deux                 | 12.89     |
| P-value                                 | 0.006     |
| Niveau de signification<br>( $\alpha$ ) | 0.01 (1%) |

**Source : élaboré par les auteurs en utilisant logiciel R**

Au vu d'une p-value de 0,006, bien en deçà du seuil de signification de 0,01, l'hypothèse nulle  $H_0$  est rejetée. Le test du Khi-deux révèle qu'il existe une relation statistiquement très significative entre la clarté des informations transmises par Red Cool et la satisfaction du suivi client. Les données du tableau croisé montrent que les clients qui perçoivent les informations comme très claires sont également ceux qui expriment le plus haut niveau de satisfaction concernant le suivi de leurs échanges. Ce résultat s'explique par le fait que des informations claires et bien structurées permettent au client de comprendre immédiatement les réponses apportées à ses demandes, sans avoir besoin de relancer l'entreprise pour obtenir des précisions supplémentaires, ce qui améliore directement son expérience et sa satisfaction globale.

### 3.6 Discussion des résultats

L'analyse bivariée confirme l'ensemble des cinq hypothèses formulées dans le cadre de cette étude, fournissant des preuves statistiques solides sur les facteurs qui déterminent la satisfaction des clients de Red Cool dans leur utilisation de WhatsApp Business.

En premier lieu, les résultats confirment que la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business influence de manière significative la perception de la rapidité de réponse ainsi que la clarté des informations reçues. Ce constat met en évidence le rôle central de l'habitude dans la construction de l'expérience client numérique. En effet, un client qui recourt régulièrement à ce canal développe progressivement une meilleure maîtrise de ses codes de communication, ce qui lui permet d'interpréter plus facilement les messages transmis par l'entreprise et de percevoir ses réponses comme plus rapides et plus compréhensibles. La répétition des échanges crée ainsi une forme de familiarité qui réduit les frictions communicationnelles et améliore la fluidité des interactions entre le client et Red Cool.

En second lieu, les résultats démontrent que la rapidité de réponse et la clarté des informations sont deux facteurs directement et significativement associés à la satisfaction du

suivi client. Ce résultat revêt une importance particulière dans le contexte de la communication digitale via WhatsApp Business, où la qualité et la réactivité des échanges constituent les principaux déterminants de l'expérience client. Lorsqu'un client reçoit une réponse rapide et des informations claires à sa demande, il développe un sentiment de prise en charge et de considération de la part de l'entreprise, ce qui renforce sa confiance et améliore directement son niveau de satisfaction. À l'inverse, un délai de réponse prolongé ou des informations ambiguës peuvent engendrer un sentiment de négligence chez le client, fragilisant ainsi la relation commerciale et nuisant à l'image de l'entreprise.

De manière générale, l'ensemble de ces résultats démontre que WhatsApp Business représente un levier de performance commerciale efficace pour Red Cool, à condition que l'entreprise veille à maintenir une communication rapide, claire et régulière avec sa clientèle. Ce sont précisément ces éléments qui conditionnent la satisfaction des clients et, par extension, leur fidélité et leur engagement à long terme envers l'entreprise.

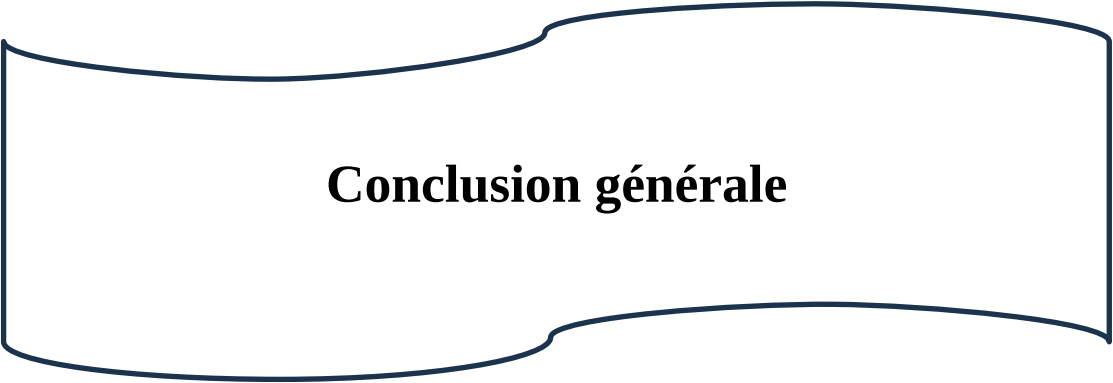
### **Conclusion**

Ce chapitre pratique a fourni une analyse complète des facteurs influençant la satisfaction des clients de Red Cool dans leur utilisation de WhatsApp Business comme canal de communication, en s'appuyant sur des données quantitatives collectées auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise.

L'étude a débuté par une analyse univariée permettant d'explorer la distribution et les caractéristiques principales des variables clés de l'étude. Cette première étape a fourni une compréhension de base des comportements et des perceptions des clients de Red Cool concernant la fréquence d'utilisation de WhatsApp Business, la rapidité des réponses, la clarté des informations reçues et la satisfaction du suivi des échanges. Par la suite, une analyse bivariée a été conduite à travers des croisements de variables accompagnés du test du Khi-deux, dans le but d'examiner les relations existantes entre ces différentes variables.

Les tests du Khi-deux ont permis de vérifier et de confirmer partiellement l'ensemble des cinq hypothèses formulées dans le cadre théorique de cette étude, démontrant ainsi que la fréquence d'utilisation, la rapidité de réponse et la clarté des informations sont des facteurs statistiquement significatifs dans la construction de la satisfaction client. Ces résultats ouvrent de nouvelles perspectives pour les entreprises souhaitant améliorer leur relation client via les outils de messagerie instantanée, en mettant en évidence l'importance d'une communication numérique rapide, claire et régulière.

De manière générale, la combinaison des analyses univariée et bivariée a permis d'obtenir une compréhension globale et approfondie de la manière dont les différents facteurs liés à l'utilisation de WhatsApp Business interagissent pour façonner l'expérience et la satisfaction des clients de Red Cool. Ces résultats constituent des preuves solides à l'appui du cadre théorique de l'étude et fournissent des recommandations pratiques et utiles pour les entreprises souhaitant optimiser leur communication digitale et renforcer leur relation client via WhatsApp Business.



## **Conclusion générale**

# Conclusion générale

---

## Conclusion générale

Cette recherche a débuté par l'exploration des fondements théoriques de la communication digitale et de la performance commerciale, en mettant en évidence le rôle stratégique que peuvent jouer les outils numériques de messagerie instantanée dans le développement des PME algériennes. Ces éléments théoriques ont ensuite été confrontés à des données réelles collectées sur le terrain auprès des clients de Red Cool, afin d'évaluer concrètement leur pertinence dans un contexte entrepreneurial local. Cette démarche a permis d'apporter une réponse fondée et rigoureuse à la problématique centrale : dans quelle mesure l'utilisation de WhatsApp Business contribue-t-elle à l'amélioration de la communication digitale et de la performance commerciale d'une PME algérienne ?

Afin de garantir la validité scientifique de notre étude, le dimensionnement de notre échantillon a été rigoureusement calculé sur la base d'une population de référence finie comprenant 300 clients. En appliquant un niveau de confiance de 95 % et une marge d'erreur tolérée de 7 %, la taille d'échantillon théorique requise a été établie à 126 répondants. Cet échantillon ayant été constitué de manière à refléter fidèlement les caractéristiques de la population cible, il présente un caractère hautement représentatif. Par conséquent, les données collectées offrent les garanties de robustesse nécessaires, assurant ainsi la fiabilité et la généralisation des résultats obtenus dans le cadre de cette recherche.

Les résultats de cette étude ont permis de **confirmer partiellement** les trois hypothèses formulées. La première, relative à l'amélioration de la qualité de la communication digitale, a été **partiellement validée** : si 76,99 % des clients jugent la clarté des informations comme bonne ou très bonne, ce qui constitue un indicateur encourageant, le taux de satisfaction concernant la rapidité des réponses ne s'établit qu'à 59,28 %, révélant ainsi une marge d'amélioration non négligeable sur cet aspect. La deuxième hypothèse, portant sur la contribution de WhatsApp Business à une meilleure gestion des demandes, des devis, des réclamations et du service après-vente, a été **partiellement confirmée** : l'outil est effectivement mobilisé à différentes étapes du processus commercial, et près de 70 % des clients reconnaissent son efficacité dans le traitement de leurs sollicitations ; toutefois, ce résultat indique également qu'une part non négligeable de la clientèle ne perçoit pas encore pleinement les bénéfices de ce canal, ce qui invite à poursuivre les efforts d'optimisation. La troisième hypothèse, relative à l'influence positive de la communication digitale sur la performance commerciale, a été

# Conclusion générale

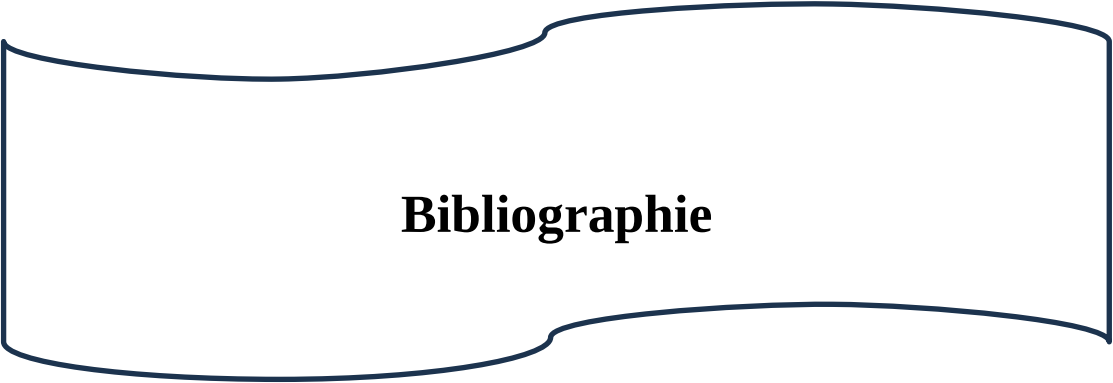
---

**partiellement validée** statistiquement par les tests du Khi-deux, qui ont établi l'existence de relations significatives entre la qualité des échanges et la satisfaction globale des clients ; néanmoins, le taux de satisfaction de 73,45 % sur le suivi des échanges, bien que positif, témoigne de la nécessité d'améliorer encore la qualité et la régularité de la communication pour atteindre un niveau de performance commerciale pleinement satisfaisant.

Ces résultats étant établis, les recommandations suivantes sont proposées à l'intention des dirigeants et équipes commerciales souhaitant optimiser l'utilisation de WhatsApp Business :

- Face à l'importance de la rapidité dans la satisfaction client, il est recommandé d'investir davantage dans l'automatisation des réponses via les fonctionnalités natives de l'application, afin de réduire les délais de traitement et d'assurer une disponibilité continue.
- Étant donné que 53,85 % des non-utilisateurs ignoraient l'existence du service, une stratégie de communication proactive s'impose pour informer l'ensemble de la clientèle de l'existence et des avantages de ce canal, notamment à travers les réseaux sociaux et les supports de communication existants.
- Pour renforcer la fidélisation de la clientèle professionnelle, l'exploitation des listes de diffusion permettrait de maintenir un contact régulier, en partageant des informations sur les disponibilités, les nouveaux produits et les offres commerciales, créant ainsi un sentiment de proximité et d'attention personnalisée.
- Enfin, Red Cool gagnerait à exploiter davantage les statistiques intégrées de WhatsApp Business afin de mesurer l'efficacité de ses échanges, d'identifier les points faibles dans sa communication et d'améliorer continuellement la qualité de son service client.

En définitive, cette étude démontre que WhatsApp Business constitue pour Red Cool un levier commercial prometteur et un support structurant du processus de vente. Les résultats obtenus, bien qu'encourageants, révèlent que son potentiel n'est pas encore pleinement exploité et que des améliorations concrètes s'imposent pour maximiser son impact sur la satisfaction client et la performance globale de l'entreprise. Cette recherche ouvre également des perspectives futures sur l'impact des outils de messagerie instantanée dans d'autres secteurs d'activité et régions du territoire national, contribuant ainsi à enrichir la réflexion académique sur la digitalisation des PME dans les économies en développement.



## **Bibliographie**

## Bibliographie

### Les ouvrages

- Adary, Libaert, Mas, Westphalen (s.d.). *Communicator*, 7e édition. Dunod.
- Burland, A., Eglem, J.Y., & Mykita, P. (1995). *Dictionnaire de la gestion*. Foucher, Paris.
- Courts, E. (2015). *E-marketing & e-commerce. Doper ses ventes via Internet, pas à pas*. Vuibert, Paris.
- D'Almeida, N., & Libaert, T. (2019). *La communication des organisations* (5eme éd.). Dunod, Paris.
- D'Almeida, N., & Libaert, T. (2014). *La communication interne des entreprises*, 7e édition. Dunod, Paris.
- Deboislandelle, H. (1994). *Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils*. Economica, Paris.
- Deboislandelle, H. (1998). *Gestion des ressources humaines dans la PME*. Economica, 2e édition, Paris.
- Faivre, D.T., Fetique, R., & Lendrevie, A. (2011). *Le web marketing*. Dunod, Paris.
- Gregory, B., & Pinsson, C. (2020). *Marketing digital*, 2e édition. Dunod, Paris.
- Harmel, L. (2005). *La qualité de service*. Édition Saint-Denis.
- IDEA D4D Hub. (2023). *Toolkit numérique pour les organisations de la société civile (OSC) : Le guide pratique*.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management*, 10e édition. Publi Union, Paris.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2004). *Marketing Management*, 11e édition. Pearson Education, Paris.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). *Marketing Management*, 11e édition. Pearson Education, Paris.
- Lendrevie, J., & Brouchand, B. (2001). *Publicitor*, 5e édition. Dalloz, Paris.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator*, 7e édition. Dalloz / Dunod.
- Libaert, T. (2009). *Introduction à la communication*. Dunod, Paris.
- Libaert, T. (2014). *Introduction à la communication*. Dunod, Paris.
- Libaert, T., & Johannes, K. (s.d.). *La communication corporate*. Dunod.

# Bibliographie

---

- Lindon, D., & Jallat, F. (2005). *Le marketing : étude, moyens d'action, stratégie*, 5e édition. Dunod, Paris.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *La prise de parole sur les réseaux sociaux [Le grand livre du marketing digital]*. Dunod, Paris.
- Moulinier, R. (1998). *Les techniques de ventes*, 5e édition. Les éditions d'organisation.
- Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale – 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Eyrolles, Paris.
- Pinoncely, L. (2016). *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Eyrolles, Paris.
- Plauchu, V., & Taïrou, A. (2008). *Méthodologie du diagnostic d'entreprise*. L'Harmattan.
- Raimbault, G. (1994). *Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*. Chihab.
- Steer, S. (2017). *Jeunes et réseaux sociaux : des espaces de liberté sous multiples surveillances*. Ligue des droits de l'homme, Paris.
- Westphalen, M.H. (2004). *Le Communicator*, 4e édition. Dunod, Paris.

## Articles scientifiques

- Makloul, Y., Aboudou, S., & Hammou, I. (2018). Web marketing : Ancrage théorique sur l'engagement du consommateur dans les médias sociaux comme élément conducteur à l'intention d'achat. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1), 461.
- Parveen, M.T., & Kanimozhi, S. (2024). A study on WhatsApp Business Tools: Perspective of Business Users. *International Journal of Advance and Applied Research (IJAAR)*, 5(8), 117-120.
- Sayudin, Kartono, & Curatman, A. (2024). The role of WhatsApp Business in increasing consumer engagement by implementing Dewa Eka Prayoga marketing techniques. *Journal of World Science*, 3(10).
- Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). Current trends in digital marketing communication. *p. 3*.

# Bibliographie

---

- Zouaïmia, N. (2025). L'impact de la communication digitale sur le comportement des consommateurs. *Revue des Sciences Économiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 18(1), 474-475.
- Zouaoui, I., & Allouche, M. (2023). Le marketing digital au service de la performance commerciale de l'entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1-1), 436-464.

## Thèses et mémoires universitaires

- Azirou, H., & Ouhimi, T. (2018). *Essai d'analyse de la politique de distribution et son impact sur la performance commerciale : cas SARL Ramdy* (Mémoire de master en sciences commerciales). Université Abderrahmane Mira de Béjaïa.
- Hocine, F., & Kaci, N. (2019). *L'impact des outils de la communication sur la responsabilité sociale des entreprises algériennes : Cas Mobilis* (Mémoire de master en sciences commerciales, spécialité Marketing Management). Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Mefoute Badiang, A. (2000). *Relations prestataires-clients et performance des cabinets conseils* (Mémoire DEPA). ESSEC Douala.
- Messaoudi, S., & Medjber, Y. (2019). *La communication marketing lors du lancement d'un nouveau produit : Cas d'Algérie Telecom « Idoom Fibre »* (Mémoire de master).
- Ouattara, P. (2007). *Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Côte d'Ivoire* (MBA Finance d'entreprise). École Supérieure de Gestion de Paris.
- Salhi, H., & Chachou, B. (2020). *L'amélioration de la performance commerciale grâce au CRM* (Mémoire de master). Université de Béjaïa, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.
- Yefsah, L., & Yefsah, K. (2020). *L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise : Cas ATM Mobilis* (Mémoire de master). Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Zerrouk, M.I. (2015). *L'apport du management de la production sur la performance commerciale de l'entreprise : Cas ABC Pepsi* (Mémoire de master). École des Hautes Études Commerciales d'Alger.

# Bibliographie

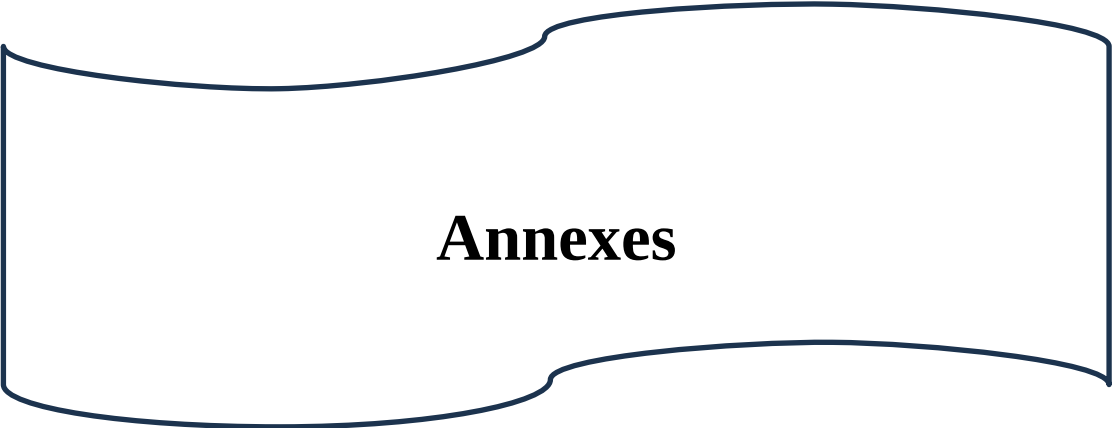
---

## Les sites web

- Définitions Marketing. (2023). *Communication commerciale*. L'encyclopédie illustrée du marketing. : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/> (Consulté le 12/05/2026 à 03:48)
- Définitions Marketing. (2023). *Communication corporate*. L'encyclopédie illustrée du marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-corporate/> (Consulté le 12/05/2026 à 03:53)
- Francenum. (S.d.). *Pourquoi utiliser WhatsApp Business.*: <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/pourquoi-utiliser-whatsapp-business> (Consulté le 27/03/2026 à 00:39)
- La Ligne Web. (2025). *Pourquoi la transformation digitale pour PME.*: <https://la-ligne-web.com/2025/09/26/pourquoi-la-transformation-digitale-pour-pme/> (Consulté le 29/04/2026 à 20:00)
- Mailchimp. (s.d.). *WhatsApp Business*: <https://mailchimp.com/fr/resources/whatsapp-business/> (Consulté le 12/05/2026 à 03:00)
- NoCRM. (s.d.). *Guide WhatsApp Business CRM.*: <https://www.nocrm.io/blog/fr/guide-whatsapp-business-crm/> (Consulté le 27/03/2026 à 02:08)
- Spot-Hit. (S.d.). *6 raisons d'utiliser la messagerie WhatsApp Business pour votre entreprise*: <https://www.spot-hit.fr/ressources/6-raisons-dutiliser-la-messagerie-whatsapp-business-pour-votre-entreprise> (Consulté le 30/04/2026 à 00:32)
- Easiware. (s.d.). *WhatsApp Business.*: <https://www.easiware.com/blog/whatsapp-business/> (Consulté le 27/03/2026 à 02:18)
- CREG Versailles. (S.d.): <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article217> (Consulté le 09/03/2026 à 04:12)

## Divers

- Lhadj Mohand, M. (s.d.). *Recherche marketing (Marketing des services)* [Support de cours en ligne]. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.



## **Annexes**

## Le Questionnaire

### استبيان حول مساهمة واتساب بيزنس في تحسين التواصل والأداء التجاري لريد كول

هذا الاستبيان حول مساهمة واتساب بيزنس في تحسين التواصل والأداء التجاري للشركات الصغيرة والمتوسطة موجه لزيائن ريد كول من أجل تطوير الخدمات

إجاباتكم سرية يرجى الإجابة بصدق

\* Indique une question obligatoire

\* هل تستخدم واتساب بيزنس للتواصل مع ريد كول؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

Suivant

Effacer le formulaire

إذا كان لا

\* إذا كان لا، فما هي الأسباب التي تجعلك لا تستخدم واتساب بيزنس مع ريد كول ؟

- ☐ • أفضل المكالمات الهاتفية
- ☐ • أفضل التنقل مباشرة
- ☐ • لم أكن أعلم أن Red Cool تستخدم WhatsApp Business
- ☐ • أفضل وسيلة اتصال أخرى
- ☐ • لا أتق في وسيلة الاتصال هذه
- ☐ • لا أحتاج إليها

## إذا كان نعم

\* إذا كان نعم، كم مرة تستخدم واتساب بيزنس للتواصل مع ريد كول ؟

- ☐ • بكثرة جدًا
- ☐ • بكثرة
- ☐ • نادرًا
- ☐ • أبدًا

\* كيف تقيّم سرعة رد ريد كول على واتساب بيزنس ؟

- ☐ • بطيئة جدًا
- ☐ • بطيئة
- ☐ • متوسطة
- ☐ • سريعة
- ☐ • سريعة جدًا

\* كيف تقيّم وضوح المعلومات المقدمة من ريد كول على واتساب بيزنس؟

- ☐ • ضعيفة جدًا
- ☐ • ضعيفة
- ☐ • متوسطة
- ☐ • جيدة
- ☐ • جيدة جدًا

\* كيف تقيّم متابعة الرسائل من ريد كول عبر واتساب بيزنس ؟

- ☐ • غير مرضية جدًا
- ☐ • غير مرضية
- ☐ • متوسطة
- ☐ • مرضية
- ☐ • مرضية جدًا

## Annexes

\* لماذا تستخدم واتساب بيزنس مع ريد كول ؟

- ☐ • طلب معلومات
- ☐ • طلب عرض سعر
- ☐ • متابعة طلب
- ☐ • تقديم شكوى
- ☐ • التواصل مع خدمة ما بعد البيع

\* هل يساعد واتساب بيزنس في إدارة طلباتك بفعالية؟

- ☐ • أبدًا
- ☐ • قليلًا
- ☐ • بدرجة متوسطة
- ☐ • كثيرًا
- ☐ • تمامًا

\* ما مستوى رضاك عن الخدمة المقدمة من طرف ريد كول عبر واتساب بيزنس؟

- ☐ • غير راضٍ جدًا
- ☐ • غير راضٍ
- ☐ • محايد
- ☐ • راضٍ
- ☐ • راضٍ جدًا

\* هل يؤثر استعمال واتساب بيزنس من طرف ريد كول على قرار الشراء ايجابيا؟

- ☐ • أبدًا
- ☐ • قليلًا
- ☐ • بدرجة متوسطة
- ☐ • كثيرًا
- ☐ • تمامًا

## Annexes

\* ما هو التقييم الإجمالي الذي ستمنحه لتجربتك مع ريد كول عبر واتساب بيزنس على مقياس من 1 إلى 10؟

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆ | ☆  |

Retour

Envoyer

Effacer le formulaire