

M.E.S., Numéro 136, Vol. 2, septembre – octobre 2024

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, septembre - octobre 2024

ENTREPRENEURIAT ET RESEAUX SOCIAUX : cas des PME spécialisées dans la vente en ligne

par

Roger TSHITADI KAMUKENJI

Dorcac NDOMBA MUKUNDI

(Tous) Assistants, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion,
Université de Kinshasa

Résumé

Il ne fait l'ombre d'aucun doute que l'entrepreneuriat gagne une valeur plus significative dans nos sociétés modernes et surtout depuis l'intensification des réseaux sociaux. Pour d'aucuns, les réseaux sociaux ont influencé non seulement le mode de communication entre individus, mais également constituent une nouvelle voie sur le champ de l'entrepreneuriat. C'est pourquoi, la présente étude, tente de d'affirmer si les réseaux sociaux constituent un outil efficace dans la vente en ligne. Pour cela, elle s'appuie sur les opinions livrées par ses enquêtées lors de la descente sur terrain.

Mots-clés : *entrepreneuriat, réseaux sociaux, vente en ligne, PME*

Abstract

There is no doubt that entrepreneurship is gaining more significant value in our modern societies and especially since the intensification of social networks. For some, social networks have influenced not only the mode of communication between individuals, but also constitute a new path in the field of entrepreneurship. This is why this study attempts to establish whether social networks constitute an effective tool in online sales. To do this, it relies on the opinions given by its respondents during the field trip.

Keywords : *entrepreneurship, social networks, online sales, SMEs*

INTRODUCTION

Comme d'aucuns le savent, aujourd'hui, la création d'entreprises gagne nos sociétés modernes, car elle permet à l'entrepreneur de se perfectionner davantage pour la marche optimale de son entreprise. Ce perfectionnement permanent requiert une formation continue afin de hisser à la hauteur de ses ambitions le moyen le plus en vue est de se ressourcer via Internet lorsqu'on sait que l'activité entrepreneuriale se base principalement sur la formation pour une croissance soutenue de l'entreprise et dont la conséquence la plus directe est la création de la valeur pour l'unité de production.

La théorie des réseaux sociaux a largement été mobilisée dans la littérature scientifique consacrée à l'entrepreneuriat afin de mettre en valeur le rôle des réseaux relationnels que détient l'entrepreneur dans son accès aux ressources externes requises tout au long du processus de création et de développement de son projet. C'est pourquoi, nous recourons à la définition de l'entrepreneuriat qui dépasse la création et la croissance de l'organisation. Car, l'innovation et la recherche d'opportunités sont devenues des éléments centraux de la conception étendue de l'entrepreneuriat dont le but est de proposer des services, des produits, des solutions qui répondent aux besoins d'une cible identifiée.

En cela, il ne s'agit pas seulement de proposer des produits ou de services de qualité au meilleur prix, mais surtout de diffuser une expérience satisfaisante tout au long du parcours client et l'aptitude des entreprises de vendre les produits et services.

Pour d'aucuns, les réseaux sociaux ont influencé non seulement le mode de communication entre individus, mais qu'ils constituent une nouvelle voie sur le champ de l'entrepreneuriat. La nouveauté réside dans le fait qu'il s'agit d'une nouvelle façon de faire les affaires, car, les réseaux sociaux ouvrent la voie à toute personne en lui permettant de lancer une entreprise sans avoir besoin d'assez d'infrastructures, d'investissements et en prenant moins des risques.

La décision de l'entrepreneur de vendre au quotidien sur les réseaux sociaux est d'autant plus populaire dans le chef de ceux qui veulent minimiser leurs couts, responsabilités et risque d'échec. En dépit de tout cela, l'exploitation d'une entreprise exclusivement sur les réseaux sociaux laisse à désirer quand bien même les acheteurs se contenteraient d'opérer les achats en ligne auprès des

entreprises dont la crédibilité est largement remise en cause, faute d'adresse physique ou de siège social, de numéro d'immatriculation au RCCM, etc.

En effet, exception faites des autres produits et services, la vente des vêtements prêts à porter est en vogue sur les réseaux sociaux, entre autres sur Facebook, WhatsApp... En opérant via les groupes et pages Facebook, voire sur le compte et liens WhatsApp, créés par les PME en vue de leur permettre d'écouler leur stock. En réalité, toutes variétés de produits sont vendues souvent à un prix inférieur à la différence de marché physique.

Outre cela, l'achat des produits en ligne est moins préférable dans la mesure où les Congolais priorisent les achats en présentiel en vue du contrôle sur place (essayages, appréciation et marchandage, etc.) aux antipodes des achats en ligne qui n'offrent pas tous ces atouts. Et surtout au manque de confiance dû à la mauvaise perception de ce secteur, c'est-à-dire que les biens achetés diffèrent de ceux commandés. Les vêtements sont des produits dont une partie du processus d'achat ne peut se faire à distance, car on a besoin de toucher et d'être en contact avec la marchandise, dès le départ.

A la lumière de tout ce qui précède, la présente étude examine l'apport des réseaux sociaux dans le chef de l'entrepreneur moyen kinois. Pour cela, un certain nombre de questions nous viennent à l'esprit dont :

- Pouvons-nous affirmer que les réseaux sociaux constituent un outil efficace dans la vente en ligne ?
- Si oui, quelles sont les difficultés que rencontrent les entrepreneurs dans la vente en ligne à travers les réseaux sociaux sur l'étendue de la ville province de Kinshasa ?
- De quelle manière les entrepreneurs de PME vendent-ils leurs produits à travers les réseaux sociaux ?
- Quels sont les principaux réseaux qui sont fréquemment utilisés pour opérer des ventes en ligne ?

A toutes ces questions de départ, nous avons aligné les présuppositions suivantes :

- Les réseaux sociaux seraient un outil efficace pour opérer des ventes en ligne permettant aux entrepreneurs à accroître leur visibilité à moindre coût, à augmenter leur notoriété, à fidéliser les clients, à générer de nouveaux clients et à promouvoir leurs produits.
- Les difficultés que rencontreraient les entrepreneurs concernent des commentaires perniciose des internautes sur leur mauvaise expérience autour d'un produit, la fraude en ligne et la facilité d'usurpation de profil, l'intensité de la concurrence, le manque de confiance des clients et le manque de ressources internes.
- Pour attirer la clientèle à travers les réseaux sociaux, les entrepreneurs postent des images en rapport avec leurs produits, en y insérant, le cas échéant, le lieu de vente, le numéro de téléphone et quelque fois le prix.
- Les réseaux utilisés pour la vente en ligne seraient Facebook, WhatsApp, Instagram et Tiktok.

Pour mener à bon port cette étude, outre la présente introduction et la conclusion qui en met un terme, nous l'avons structurée autour de trois points. Le premier porte sur la revue de la littérature, Le deuxième présente la matrice SWOT. Le troisième analyse les données et les discute.

I. REVUE DE LITTÉRATURE

L'entrepreneuriat gagne une valeur plus significative dans nos sociétés modernes. Les tenants des entreprises créent et recourent aux nouvelles idées de manière à rendre la vie plus efficiente grâce à leurs constants recours aux réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux sont également un facteur-clef dans la création des petites et moyennes entreprises (PME), en ceci qu'ils facilitent l'interaction avec leurs clients, en accroissant leur visibilité, en atteignant un public plus large en entretenant une image en ligne qui les caractérise.

Pour DIF Aicha, il est important de comprendre comment les jeunes entrepreneurs se sont lancés dans le domaine du e-commerce malgré la crise sanitaire. Il s'agit d'une étude menée auprès d'un échantillon de jeunes entrepreneurs des différents secteurs ayant réussi à se lancer dans le e-commerce malgré la crise sanitaire du covid19. Meriem Agrebi, a cherché, lui à comprendre les spécificités, les apports et le fonctionnement de l'entrepreneuriat tunisien à travers les médias sociaux et plus particulièrement sur Facebook. Son étude a porté sur 12 entrepreneurs digitaux appartenant à différents secteurs d'activité afin d'avoir un échantillon hétérogène et varié².

Cicek Parslan, pour sa part, examine ce nouveau phénomène entrepreneurial nommé entrepreneuriat des médias sociaux. Dans son étude, il explique pourquoi aujourd'hui, l'entrepreneuriat des médias sociaux est différent de certains autres types d'entrepreneuriat, s'interroge sur pourquoi les acteurs impliqués dans une telle activité entrepreneuriale doivent être appelés des entrepreneurs des médias sociaux et propose un modèle pour les entrepreneurs des médias sociaux en les introduisant dans une perspective académique en tant que nouveau type d'entrepreneuriat.

Cette réflexion se distingue des études menées par nos prédécesseurs parce que nous avons mené une enquête auprès des entrepreneurs des PME spécialisées dans la vente en ligne des vêtements prêt-à-porter, à travers les réseaux sociaux, afin de déterminer les forces et faiblesses de l'usage des réseaux sociaux par ces derniers.

II. PRESENTATION DE LA MATRICE SWOT

La matrice SWOT est un outil d'analyse de marketing stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option par rapport aux opportunités et aux menaces que représente son environnement afin d'aider dans la prise de décision entre plusieurs solutions marketing possibles.

Dans le cadre de cette enquête, nous portons l'analyse sur les forces et les faiblesses de l'usage des réseaux sociaux par les entrepreneurs de PME spécialisées dans la vente en ligne, d'une part, tout en proposant des moyens adéquats permettant aux entrepreneurs de PME d'optimiser les ventes à travers les réseaux sociaux compte tenu de multiples difficultés qu'ils rencontrent, d'autre part.

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilité à moindre coût ; - Générer et fidéliser les nouveaux clients ; - Promouvoir les produits. 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque d'étude du comportement des consommateurs ; - Manque d'entretien de vente avec le client ; - Manque de base de données-client - Absence de campagne de rappel et courriel d'abandon pour renforcer la rétention client ; - Technique de vente centrée sur les produits et prix ; - Manque de réponse aux messages et commentaires ; - Image produit ; - Absence d'actualisation des informations relatives aux produits
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité 24heures/7jours ; - Réseaux sociaux (Facebook, Instagram et twitter) ; - Coût des frais généraux faibles ; - Possibilité d'analyse des données ; - Interaction facile avec le client. 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Commentaires pernicieux ; - Manque de confiance client ; - Activités frauduleuses ; - Usurpation de profil ou d'identité - Insécurité ; - Concurrence.

Par forces, nous entendons les caractéristiques positives, identifiables et différentielles des réseaux sociaux. Quant à la visibilité à moindre coût, il consiste à générer et à fidéliser les clients et à promouvoir les produits.

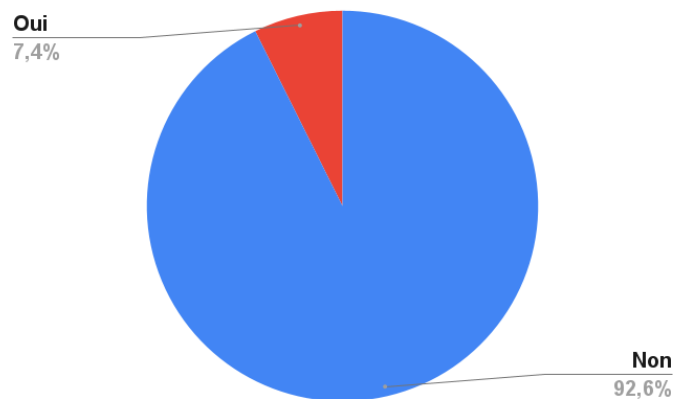
Les réseaux sociaux visent amplement à améliorer la visibilité des entrepreneurs à moindre coût et à fidéliser leurs clients à travers divers commentaires sur les produits et services afin d'augmenter leur base clients. C'est pourquoi, le profil de l'entreprise via les réseaux sociaux offre la possibilité de partager son contenu à un large public, en ce qu'elle peut présenter la personnalité de ses produits en publiant un contenu persuasif qui ajoute de la valeur à son public ciblé.

A titre d'illustration, imaginons qu'un nouveau client potentiel tombe sur un produit à travers les réseaux sociaux. Il n'a peut-être jamais entendu parler de l'entreprise auparavant, mais grâce au contenu sur les réseaux sociaux, il peut facilement en savoir plus sur les produits et sur la valeur que l'entreprise fournisseuse de cette même situation peut s'appliquer aux clients actuels. Après avoir vu le contenu sur les produits à travers plusieurs réseaux par-là, les clients peuvent mieux se familiariser avec l'entreprise. Ce qui permet d'augmenter leur intérêt pour un achat dans un avenir proche.

Nous entendons par faiblesses dans le cas précis de cette étude, les facteurs qui obstruent et qui nuisent au bon développement de la vente à travers les réseaux sociaux dans le chef des entrepreneurs.

III. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

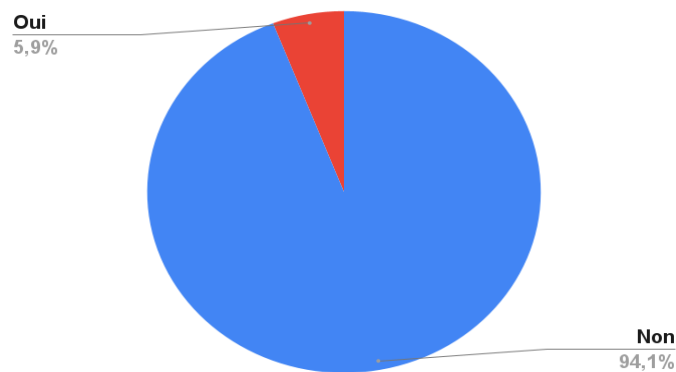
3.1. Etude du comportement des consommateurs



La répartition des enquêtés selon la réalisation de l'étude du comportement du consommateur est telle que 68 promoteurs de PME soit 92,6% ne réalisent pas une étude du comportement des consommateurs. L'absence d'une telle étude constitue une faiblesse dans le chef des entrepreneurs qui se spécialisent dans la vente en ligne.

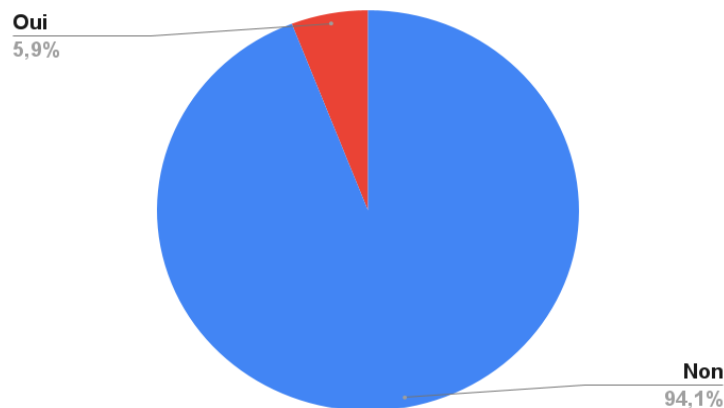
Dans la vente en ligne, la première étape d'une stratégie de vente B2C (Business to consumer) est de comprendre le comportement d'achat de consommateurs, c'est-à-dire prendre connaissance de la pensée des consommateurs. Leur comportement fait référence aux actions qu'ils entreprennent (en ligne et hors ligne) avant l'achat des produits ou services, c'est-à-dire inclure les recherches sur internet, les sites comparatifs, les échanges entre consommateurs ou encore à travers les réseaux sociaux. La meilleure connaissance du comportement des consommateurs permet de résoudre les problèmes auxquels font face les promoteurs des PME dans la vente en ligne afin d'augmenter les chiffres d'affaires.

3.2. Entretien de vente avec le client



Sur les 68 promoteurs de PME enquêtés, 94,1% ne réalisent pas d'entretien de vente ; et cela constitue une faiblesse dans le chef de promoteur de vente en ligne à travers les réseaux sociaux. Si la possibilité de réaliser une étude sur le comportement de consommateurs était difficile, un entretien de vente se trouverait être davantage délicat. Car, cela vise d'une part, à mieux connaître le niveau de satisfaction du client et asseoir les bases d'une relation de confiance et, d'autre part, à orienter l'action du vendeur en passant par l'adaptation de la connaissance du client et par la découverte de son besoin, c'est-à-dire dans son action, le vendeur doit trouver les réponses aux questions suivantes : le besoin du client, le produit sélectionné, la motivation de choix de son offre par l'acheteur et le délai de la livraison. Ainsi donc, le manque de contact personnel avec les clients avant la prise de la décision d'achat, entraîne la non-consolidation de relations avec les clients et la non-appréhension de leurs besoins et désirs.

3.3. Base de données client



A la suite des résultats de notre enquête, cfr figure sur la répartition des enquêtés selon la mise en œuvre d'une base de données client, il en ressort que sur un total 68 promoteur de PME spécialisées dans la vente en ligne, 94,1% ne disposent pas d'une base de données clients. En nous focalisant essentiellement sur les clients, la base de données offre avant tout à l'entreprise la possibilité de cibler les offres et de les personnaliser en fonction du profil de chaque client.

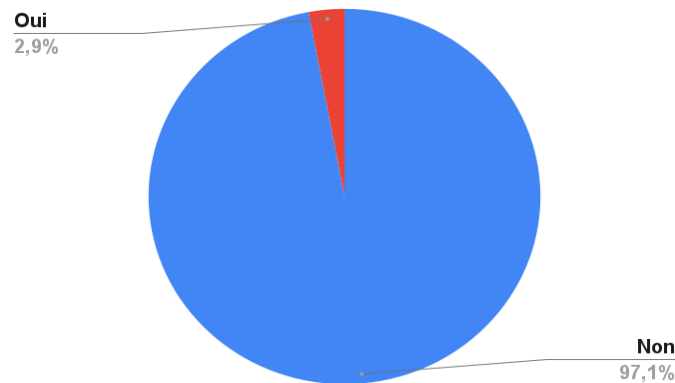
Ce, avec l'objectif de faciliter la connexion avec les clients et d'aider l'entreprise à comprendre la valeur de chaque client, son comportement d'achat et à adapter l'offre en fonction des besoins.

Outre l'augmentation de ventes, elle permet une meilleure satisfaction de la clientèle et installe un climat de la fidélité par rapport aux produits et à l'entreprise.

A titre d'illustration : un magasin des vêtements en ligne peut utiliser les données, d'une part, pour suivre l'évolution de ventes et de comportement des clients, et d'autre part, pour prendre des

décisions orientées sur le prix et le développement de produits ; et cela va aider le magasin à rester compétitif.

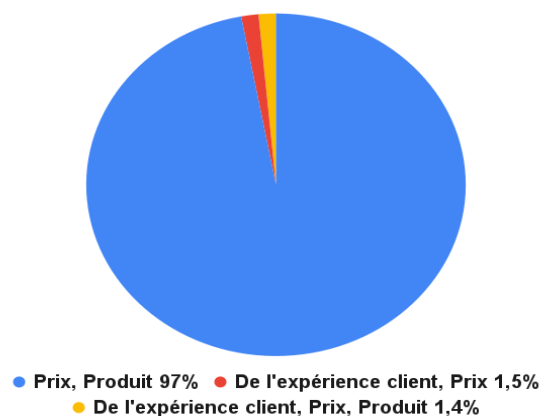
3.4. Campagnes de rappel et les courriels d'abandon pour renforcer la rétention des clients



Nous basant à la figure, sur la répartition des enquêtés selon la mise en place d'une campagne de rappel et les courriels d'abandon pour renforcer la rétention des clients, il en ressort que sur 68 promoteurs de pme enquêtés, 97,1% ne mettent pas en place des campagnes de rappel. Plusieurs consommateurs visitent les pages des entreprises à travers les réseaux sociaux ainsi que des sites e-commerce et placent des produits dans leur panier d'achat sans aboutir souvent au processus d'achat. Les raisons d'abandon sont multiples, à savoir : changement d'avis, manque de temps pour finaliser la transaction, frais de livraison élevée, prix de produit élevé, l'octroi d'un délai de réflexion pour exploiter d'autres options avant l'achat par le client, la redondance des avis négatifs à travers les commentaires en rapport avec les produits ou l'entreprise, etc.

Les campagnes de rappel sont déterminant dans la fidélisation et surtout dans la relation client, car il permet à l'entreprise d'envoyer de message personnalisé, d'entrer en contact direct avec le client ou prospect ayant abandonné un panier ou n'ayant pas abouti à la décision d'achat.

3.5. Techniques de vente



D'après la question sur la répartition des enquêtés selon les techniques de vente utilisées, il en ressort que sur les 68 promoteurs de PME enquêtés, 97% priorisent les prix et produits dans leur technique de vente et très peu associent l'expérience client.

Aujourd'hui, il ne suffit pas d'être compétitif au niveau des prix ou des produits proposés, mais c'est la qualité de l'expérience-client qui est déterminante pour l'avenir des entreprises. Selon Harris interactive, les consommateurs choisiraient en priorité une entreprise qui propose une expérience client de qualité au détriment de celle qui propose les produits les plus récents et innovants.

Dans bien des cas, l'expérience client est donc devenue le seul moyen de différenciation majeure entre les entreprises, c'est-à-dire si l'expérience proposée aux clients est agréable, ces derniers resteront fidèles et confiants.

CONCLUSION

Au terme de cette étude axée sur l'entrepreneuriat et les réseaux, il importe de noter que la vente en ligne ne nécessite pas un genre unique, un âge précis ou un niveau d'instruction élevé. Les entrepreneurs interrogés ont des caractéristiques hétérogènes, c'est-à-dire on ne peut pas généraliser ou expliquer la vente en ligne à travers les réseaux sociaux par les caractéristiques personnelles et professionnelles. En effet, les réseaux sociaux constituent un outil efficace dans la vente en ligne pour les entrepreneurs en termes de rapidité, efficacité, promotion et visibilité.

Selon les résultats de cette recherche, les entrepreneurs interrogés révèlent accorder une grande importance aux réseaux sociaux enfin de cibler leur public, augmenter leurs chiffres d'affaires et surtout promouvoir l'image de leurs petites entreprises. Ce qui laisse confirmer que les réseaux sociaux aient une énorme importance dans le développement de PME, car la plupart d'entrepreneurs les considère comme facteur majeur pour le lancement et le succès de leur projet. Ainsi Facebook, Instagram, WhatsApp et TikTok sont les réseaux sociaux le plus utilisés chez les entrepreneurs dans la vente en ligne. Mais cette vente ne se fait pas sans difficultés. L'étude a eu à relever, grâce aux opinions des enquêtés, entre autres, les commentaires pernicioeux des internautes à l'issue de leur mauvaise expérience sur leurs produits, le manque de confiance de la part des clients, la forte concurrence sans oublier la facilité d'usurpation de profil.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLONSO D.-A. et BRESSAN B., « Micro and Small Business Innovation in a Traditional Industry » in *International Journal of Innovation Science*, 8(4), pp. 311-30, 2016.
- ASTOUS A., DAGHFOUS N. et BOULAIRE C., *Comportement du consommateur*, Chenelière Éducation, 2^{ème} édition, 2006.
- BENRAISS et BENCHEKROUN, « Le marketing digital dans les établissements de ment supérieur marocain : Cas de USIMBA » in *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol. 4, pp. 542- 565, 2021.
- BOURSIN L. et PUYFAUCHER L., *Le media humain dangers et opportunités*, Eyrolles, France, 2011.
- CANTILLON R., *Essai sur la nature du commerce en général*, Paris, Ed. I.N.E.D, décembre 2011
- CLAIRE G. et XAVIER M., *Web marketing et communication digitale*, Vuibert, 2019, pp.48-49
- CORDINA H., *Tout avoir sur les marques et les réseaux sociaux ; intégration marketing des reseaux sociaux par les entreprises*. France Kawa, 2012.
- DANG G., *L'entreprise numérique*, Economica, Paris, 2000.
- FLORES L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, 2^{ème} éd. Ed. Dunod, 2016.
- BRESSOLLES G., *Marketing digital*, Paris, 2^{ème} éd., Ed. Dunod, 2016.
- GENSOLLEN, M., « La création de valeur sur Internet », in *Réseaux*, n°97, p 17-76, 2000.
- KOENIG G., *Management stratégique-vision, manœuvre-tactique*, Paris, Edition Nathan, 1990.
- MALAVAL P. et DECAUDIN J., *La publicité et la communication digitale*, France Pentacom, 3^{ème} édition, Pearson, 2012.
- SALMANDJEE Y. et DEGRANGES P., *Réseaux sociaux pour les nuls*, Paris, Edition n°3 First. 2018, pp.22-23.