

# UNIVERSITE PROTESTANTE DE LUBUMBASHI

FACULTE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



## LES ENJEUX DE LA VENTE EN LIGNE SUR TIKTOK

(CAS DE KERA COSMETIQUE)

Par **TSHILEMB A RUBUZ Jovial**

*Travail présenté et défendu en vue de  
l'obtention du Grade de Licenciée en  
Sciences de l'Information et de la  
Communication*

Option : *Communication des Organisations*

**ANNEE ACADEMIQUE  
2023-2024**

# UNIVERSITE PROTESTANTE DE LUBUMBASHI

FACULTE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



## LES ENJEUX DE LA VENTE EN LIGNE SUR TIKTOK

(CAS DE KERA COSMETIQUE)

Par **TSHILEMB A RUBUZ Jovial**

*Travail présenté et défendu en vue de l'obtention  
du Grade de Licenciée en Sciences de  
l'Information et de la Communication*

Option : *Communication des Organisations*

Directeur : Armelia ALUBU

*Assistante*

**ANNEE ACADEMIQUE  
2023-2024**



*ÉPIGRAPHE*

*Le commerce est l'art d'abuser du besoin ou du désir que quelqu'un a de quelque chose*

II

**DEDICACE**

*A tous les vendeurs en ligne*

## REMERCIEMENTS

*En préambule à ce mémoire je remercie mon DIEU le maître de temps et de toute circonstance la rédaction de ce travail ne fut pas le fruit d'une seule main, mais par contre elle est issue du principe de la force dans l'unité. Plusieurs personnes de près et de loin ont agi intellectuellement, moralement, matériellement, financièrement et surtout spirituellement pour nous amener à concrétiser ce présent travail.*

*Il serait ingrat de notre part de rediriger ce travail sans faire allusion au bâtisseur de ce grand fruit, c'est pourquoi nous adressons nos sincères remerciements à tous les autorités de la faculté sciences informations et communications, et à Madame **Armelia Alumbu** notre directrice*

*Nous disons merci à tous ceux qui nous ont encadré et fournis d'énormes efforts pour nous permettre d'acquérir quelques connaissances tout au long de notre formation surtout à notre Secrétaire de la faculté de S.I.C madame **KETHIA MAT** pour son aide malgré ses multiples occupations*

*Merci à mes très chers parents Jean **RUBUZ TSHIPENG** et Nelly **KAJ KAWAJ** pour le sacrifice et dévouement pour notre cause. Il nous a fallu votre affection pour y parvenir.*

*A mon très cher **FIANCE CEDRICK MWAMB MWIN** et à vous mes frères et sœurs **EVODIE A KATSHACKA RUBUZ**, **Grades MUJING A RUBUZ**, **Dimercia KAINDA RUBUZ** **Ulirch ZENG A RUBUZ**, **Salvana KAJ A RUBUZ**, **Japhet KAZUMB A RUBUZ**, **Priya KABWANG A RUBUZ** **dorcas MUJING MWENZ** **grace KAJ TSHILEMB** dont l'affection fraternelle nous lie jusqu'à la mort ; pour cet amour familial qui nous uni, ce présent travail est le fruit de votre soutien et encouragement*

*A toutes les personne avec qui nous avons passées de moments inoubliable dans notre cursus académique nous citons : **Sephora SUMBA NGA** , **merveille KAIWA**, **israella NKULU BIZURI**, **fabiola KAYUMBA NKOGOLO** , **ketia SANGWA***



# INTRODUCTION

## 0.1 CHOIX DU SUJET ET INTERET

L'émergence des plateformes de médias sociaux a révolutionné le paysage du commerce en offrant de nouvelles opportunités aux commerces. TIKTOK, en tant que plateforme de partage des vidéos dynamiques est devenue un canal pour les vendeurs en ligne.

Dans ce contexte, l'essor de Tiktok en tant que plateforme de vente en ligne présente des défis uniques pour les commerces. Ces défis incluent la nécessité de se démarquer dans un environnement approfondie concurrentiel, de créer du contenu attrayant et engageant pour capter l'attention des utilisateurs, ainsi que de gérer efficacement la logistique des commandes et la relation client. D'autre part, l'utilisation de Tiktok offre des opportunités d'atteindre un public plus large, de créer une communauté fidèle de clients et de bénéficier d'une visibilité accrue grâce aux fonctionnalités de partage et de viralité de la plateforme. Ce mémoire vise à analyser l'impact de la vente en ligne sur Tiktok chez Kera en proposant des pistes de réflexion pour maximiser les avantages de cette pratique. Dans un monde de plus en plus digitalisé, les plateformes de réseaux sociaux jouent un rôle central dans la stratégie marketing des entreprises. Parmi ces plateformes, TikTok, initialement perçu comme un espace réservé au divertissement des jeunes, s'est progressivement imposé comme un acteur majeur du commerce en ligne. Avec ses courtes vidéos virales et ses millions d'utilisateurs actifs, TikTok offre une nouvelle opportunité pour les marques de toucher une audience large et variée, souvent difficile à atteindre par les canaux de vente traditionnels. Kera Cosmétiques, une marque spécialisée dans les produits de soins capillaires naturels, a décidé d'explorer ce nouveau terrain en s'engageant activement dans la vente en ligne via TikTok. Le choix de cette plateforme n'est pas anodin : il répond à un besoin de renouveler les méthodes de communication avec la clientèle et d'intégrer des techniques de vente innovantes, adaptées aux nouvelles habitudes de consommation. Ce mémoire se propose d'analyser les enjeux de la vente en ligne sur TikTok, en prenant pour étude de cas l'expérience de Kera Cosmétiques. Nous nous intéresserons aux stratégies mises en place par la

marque, aux défis rencontrés, ainsi qu'aux résultats obtenus en termes de visibilité, d'engagement des utilisateurs, et de performance commerciale. En filigrane, il s'agit de comprendre comment TikTok, en tant que nouveau canal de vente, peut influencer non seulement la notoriété d'une marque, mais aussi ses résultats commerciaux, dans un secteur aussi compétitif que celui des cosmétiques. Ce travail vise à offrir une réflexion approfondie sur l'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de vente en ligne et à déterminer dans quelle mesure TikTok peut représenter une opportunité de croissance pour des entreprises comme Kera Cosmétiques. Cette introduction pose le cadre de votre recherche en mettant en avant le contexte, la problématique, et l'objectif de votre mémoire. Elle vise également à susciter l'intérêt du lecteur pour la suite de l'étude.

### ***0.1.1 Intérêt du sujet :***

Ce travail, son intérêt se situe à trois niveaux :

- Sur le plan personnel : ce sujet est en quelque sorte pour nous un défi à relever parcequ'il sera question de relever les recommandations qui nous ont été imposé par notre cursus de formation académique
- Intérêt scientifique : Ce travail va donner une formalisation contextualisée qui permettra à d'autre chercheurs de faire une étude approfondie et d'améliorer ce travail. Un dicton qui dit « les paroles s'envolent, mais les écrits restent ». De ce fait, nous osons croire que cette étude servira d'outils de référence, pouvant aider dans le domaine de communication des organisations.
- Intérêt social : les résultats de cette étude pourront aider les responsables du commerce digitale à améliorer leurs produits et services pour le développement socio-économique de la population ou des consommateurs

## **0.2 Etat de la question**

Il est demandé que toute recherche scientifique soit précédée par une lecture approfondie de la littérature existante. C'est ainsi, nous allons exploiter quelques travaux antérieurs afin de nous démarquer et nous orienter vers un point de vu original de nos prédécesseurs., l'Etat de la question c'est l'ensemble des documents établissant le bilan critique des

travaux effectués sur un sujet donné pendant une période déterminée et pouvant se présenter sous forme écrite ou orale, il définit le sujet dans le temps et dans l'espace. (Albert MULAMA 2017)

Il sera donc pour nous, dans cette partie du travail de nous démarquer des autres auteurs, notre travail cherche à ajouter un plus sur ce qui a été fait dans le temps et dans l'espace.

- ❖ HEMTI Isaac (2017) met l'accent sur les entreprises impliquées dans les échanges commerciaux en ligne (industriel, distributeurs, physique, puk-players), les différents modèles d'affaire et de distribution mixant réseaux électroniques et traditionnelle en ligne pour arriver à un bon commerce, il donne quelque stratégie de la vente en ligne. C'est donc entre autre les publicités courantes et essaye de faire comprendre aux lecteurs comment développer un projet entier complet des commerces digitaux

Notre travaille avec cet ouvrage présente de point similaire ainsi que de point de divergence dans un premier temps notre travaille parle de commerce et veut nous montrer comment les petites entreprises perçoivent le commerce en ligne

- ❖ NKODIA FREDDY (2015), soutient que le marketing est un moyen de communication entre diverses entreprise, un moyen par lequel, les vendeurs entrent en contact avec les consommateurs par des promotions des ventes, le parrainage, le sponsoring et le marketing direct. Il met l'accent sur I-publicité ou publicité sur internet qui ont pour objectif d'avoir des précisions pour atteindre le public bien ciblé et toucher un spécifique du marché
- ❖ TOMAS STENGER (E -marketing et E -commerce, 2017), Son ouvrage met en évidence les enjeux, les outils et les concepts majeurs pour la pratique du E-marketing et E-commerce. Sa deuxième intègre l'ensemble des évolutions du domaine et plus particulièrement l'évolution des usages liés aux supports mobiles (smartphone, tablette...) le nouveau parcours client. Cette édition propose un panorama claire et complet de dernières évolutions du E-marketing. Cet ouvrage met en

lumière les défis que les vendeurs font face par rapport aux différents réseaux sociaux et médias sociaux, publicité en ligne tout en privilégiant l'aspect marketing, les auteurs enseignants-chercheurs proposent les éclairages indispensables offert par le management des systèmes d'information, la sociologie et les sciences de communication

Notre travaille marque une différence par rapport a l'ouvrage de Tomas dans le cadre ou notre travail se penche plus sur le e-commerce et non le E-E-E-marketing

- ❖ DENIS VIDAL ET JEANPAUL CRENN ( le VADOP : réussir E-commerce et vente à distance) dans leur ouvrage , les deux autres mettent plus les astuces de la bonne gérance du E-commerce et de la vente à distance en lumière , ils conseillent aux nouveaux dans l'E-commerce , mais aussi des multinationale qui ont déjà tout réussi est accompli, les deux auteurs dirigent et ont dirigé des entreprises de vente à distance et de E-commerce qui, tous, se sont distingués par leur rentabilité en pratiquant leur astuce qu'ils prodiguent dans leur ouvrage comme la gérance de ses moyens et comment fructifier ses revenus non seulement grâce aux réseaux sociaux reconnus qui peuvent être parfois couteux par rapport à la tarification des publicités. Mais leur nouvelle théorie s'appuie sur le fait de pouvoir faire des économies afin de gagner plus d'argent mais aussi un plus grand public. Les auteurs ont même testé toutes les méthodes et technique proposées au sein de leur organisation.

Les travaux de Denis Vidal et jean paul sur les cultures numériques peuvent nous aider à comprendre comment TikTok, en tant que plateforme numérique, influence non seulement les pratiques de consommation, mais aussi les modes de représentation des produits et des marques. TikTok n'est pas simplement un canal de vente, mais un espace où se construisent des significations autour des produits. Pour Kera Cosmétiques, cela signifie que la manière dont les produits sont présentés sur TikTok (via des vidéos courtes, des challenges, des tendances) est cruciale pour capter l'attention et l'intérêt des consommateurs.

### **0.3 PROBLÉMATIQUE**

La problématique est un stock auquel le chercheur indiquera ce dont il sera question dans son étude, et donnera la quintessence de celle-ci. Toute recherche vise à répondre à une question précise s'il y a besoin de faire une recherche c'est qu'il y a un problème dans notre compréhension des choses. Un problème est une difficulté ou un manque de connaissance prêt à être traité scientifiquement (Tremblay T. Parrier. 2006).

Une problématique est un ensemble des questions qui s'appliquent à un domaine particulier ou un ensemble des questions, problèmes, concernant un domaine.

L'essor fulgurant de la plateforme TikTok ces dernières années a conduit de nombreuses entreprises, y compris dans le secteur de la beauté, à s'intéresser aux opportunités offertes par ce nouveau canal de communication et de distribution en ligne. Kera Cosmétiques, marque de produits de beauté en pleine expansion, n'échappe pas à cette tendance.

TikTok attire principalement un public jeune, et les utilisateurs sont enclins à suivre les tendances découvertes sur la plateforme. Kera Cosmétiques a réussi à capter une nouvelle clientèle plus jeune qui valorise l'authenticité et l'aspect naturel des produits, mais qui est aussi sensible aux prix et aux recommandations d'influenceurs. L'un des défis majeurs a été de maintenir une cohérence de marque tout en s'adaptant à la nature éphémère et rapide de TikTok. De plus, la difficulté à mesurer précisément le retour sur investissement des campagnes publicitaires sur TikTok a été un frein pour une stratégie optimisée à long terme. TikTok offre de nombreuses opportunités de croissance, notamment en termes de pénétration de nouveaux marchés internationaux. La plateforme permet à Kera Cosmétiques d'atteindre une audience mondiale sans les barrières habituelles des marchés traditionnels, grâce à des campagnes publicitaires facilement adaptables et à faible coût. L'engagement de Kera Cosmétiques sur TikTok a significativement amélioré la notoriété de la marque, particulièrement auprès des jeunes consommateurs qui sont actifs sur cette plateforme. Le nombre d'abonnés et d'interactions sur le compte TikTok de la marque a considérablement augmenté, traduisant un intérêt croissant pour les produits cosmétiques. Les constats de ce mémoire indiquent que TikTok est un canal de vente en ligne potentiellement puissant pour les marques comme

Kera Cosmétiques, à condition que celles-ci sachent tirer parti des spécificités de la plateforme, notamment en termes de contenu créatif et d'utilisation des influenceurs. Cependant, certains défis subsistent, notamment en matière de cohérence de la marque et de mesure de l'efficacité des campagnes. Ces observations offrent des pistes concrètes pour l'amélioration et l'optimisation des stratégies de vente en ligne via tiktok

De cette observation, nous nous sommes posés la question de savoir :

**Quels sont les enjeux de la vente en ligne sur tiktok chez kera cosmétiques ?**

#### **0.4 HYPOTHESE**

Selon sa définition l'hypothèse est une supposition que l'on fait sans se demander si elle vraie ou fausse, mas seulement pour tirer une conséquence à vérifier, ( larousse français)

. La vente en ligne chez kera cosmétique pourrait lui permettre d'accroître sa visibilité et son accessibilité auprès de sa cible privilégiée, en capitalisant sur l'engagement de sa communauté sur la plateforme. Cela offrirait également à Kera Cosmétiques l'opportunité de diversifier ses canaux de distribution en ligne et de générer des ventes additionnelles, complémentaires à son site web et à ses points de vente physiques. Enfin, cela pourrait renforcer la proximité de la marque avec ses clients et l'aider à mieux comprendre leurs attentes et comportements d'achat sur une plateforme aussi interactive que TikTok.

Cependant, cette option comporterait également des risques et des défis potentiels, tels qu'une concurrence accrue sur TikTok, rendant plus complexe la différenciation et la visibilité de la marque, une dépendance accrue à la plateforme et à ses évolutions, pouvant fragiliser la stratégie commerciale de Kera Cosmétiques à long terme, des difficultés dans le contrôle de l'expérience d'achat et de la gestion des transactions et des données clients sur TikTok, ainsi que des défis dans la fidélisation de sa clientèle sur une plateforme aussi dynamique et éphémère.

#### **0.5 METHODES ET TECHNIQUES**

Méthodes et techniques Albert MULAMA (guide de recherche scientifique, 2017). Une méthode de recherche scientifique c'est un

aperçu, la façon dont on effectue une recherche scientifique pour notre recherche nous allons utiliser

- la méthode descriptive qui consiste à décrire les phénomènes observés qui nous aider à décrire les différentes stratégies de la vente en ligne sur TIKTOK CHEZ KERA COSMETIQUE

Albert MULAMA (guide de recherche scientifique, 2017). Les techniques sont des outils mise à la disposition de la recherche pour récolter les informations nécessaires d'un travail scientifique, voilà, pour notre étude, nous allons utiliser les approches ci-après :

- La technique documentaire, qui consiste à collecter des données informative, grâce à litiges des documents officiels ou universitaires. Qui nous aidera à consulter certains ouvrages, documents en rapport avec notre étude et aussi la lecture de certains cours déjà vus, mémoire, travaux de fins de cycle (albert Mulama 2017)
- Observation non structurée qui consiste à expliquer un phénomène à travers la description des comportements, situations et des faits qui nous aiderons à appliquer les phénomènes observés dans cette étude (albert Mulama 2017)
- L'interview est une technique de recherche qui consiste à faire recours à des entretiens au cours des quels le chercheur interroge des personnes qui lui fournisse des information relative au sujet de sa recherche cette technique nous aidera à questionner divers e-commerçant afin de mieux comprendre comment ça se fait et tout le but du commerce en ligne (albert Mulama 2017)

## **0.6 DELIMITATION DU TRAVAIL**

Comme dit SHOMNA KINYAMBA S, restreindre son champ d'investigation ne devrait pas être interprété comme une attitude de faiblesse ou de fuite de responsabilité mais, bien au contraire, comme une contrainte de la démarche scientifique. En effet, « toute démarche scientifique procède fatalement par un découpage de la réalité ». Il n'est pas possible d'étudier, de parcourir tous les éléments influents jusqu'aux extrêmes limites de la terre et jusqu'au début des temps. Ainsi pour éviter l'absurdité et l'incohérence ou

encore mieux la gloutonnerie dans notre travail, nous le délimitons dans le temps et dans l'espace.

Délimitation dans le Temps : de 2022 en 2024 parceque

Délimitation dans l'espace : chez kera cosmetiques dans la ville de Lubumbashi qui constitue notre champ d'investigation.

## **0.7 SUBDIVISION DU TRAVAIL**

Hormis l'introduction, notre travail est subdivisé en trois chapitres à savoir :

- Cadre théorique et conceptuel Présentation du champs d'étude
- Présentation du champs d'étude
- Les enjeux de la vente en ligne sur tiktok cas de kera cosmetiques

# **CHAPITRE 1 CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL**

## **1.0 Introduction**

Dans ce chapitre nous allons présenter les théories et définir divers concepts constituant la base sur lequel repose notre travail afin de mieux permettre aux lecteurs d'en saisir la portée à la recherche.

## **1.1 CADRE THEORIQUE**

Tout problème de recherche doit d'abord s'intégrer dans une perspective théorique général et la perspective générale et garante de l'intégration de la recherche dans la communauté scientifique

A partir de cette perspective théorique général, le chercheur doit ensuite concevoir un cadre théorique spécifique à l'objet d'étude. Le cadre théorique est quelque peu différent d'une théorie car il se construit uniquement en fonction d'un problème ou d'une question précise de recherche. Alors qu'une théorie est destinée à généraliser l'explication de certaines créations à plusieurs fait et événement

Le cadre théorique est construit dans le but avoué d'expliquer un seul problème précis. Le cadre théorique sert aussi à intégrer ou à rendre crédible un recherche particulière, dans l'ensemble de la communauté scientifique.

Cet argument épistémologique signifie que le cadre théorique peut-être constitué d'une ou plusieurs théories en vue d'insérer une étude dans la communauté scientifique. Outre, la nécessité d'intégrer la recherche à la communauté scientifique, le cadre théorique sert principalement à présenter un cadre d'analyse et à généraliser des relation d'hypothèses déjà prouvées dans d'autres contexte pour tenter de les appliquer au problème

Une théorie scientifique est avant tout une synthèses destinée à expliquer un ensemble de phénomène toute fois l'étendu et la portée de cette synthèse peuvent varier ce qui peut permettre de différencier plusieurs types de théorie (Mucheilli A)

Pour notre travail présent nous avons retenus deux théories qui sont :

### **1.1.1 THEORIE D'APPROPRIATION**

Ce terme dérive étymologiquement du latin soit du verbe approprié. Ce terme indique des acceptations distinctes dans le premier temps c'est l'idée d'adopter de rendre propre aux usage une destination dans l'autre cas le contexte appropriation exprime l'idée de faire siens, sa propriété, de s'attribuer la propriété de quelqu'un, Et dans le deux cas nous pouvons considérer l'appropriation comme l'aboutissement d'un processus et celui-ci consiste à établir un rapport plus ou moins fixe d'un ou plusieurs sujets avec un ou plusieurs objectifs (note de cours jacquis PUNGU)

Patrice Flichy, l'un de théoriciens qui se beaucoup intéressé à cette notion, définit l'appropriation comme étant l'intégration d'une connaissance dans un schéma de connaissances préséxistantes et organisées ainsi qu'à la mise en œuvre des connaissances créés. (Patrice flichy, 1995) pour que cette technique de mise en œuvre possible, il est nécessaire qu'une certaine maîtrise technique de TIC soit acquise et que l'utilisation de l'outil soit au service des objectifs des utilisateurs. Le terme appropriation renvoie ainsi à une orientation d'un type de travaux de recherche qu'a une démarche formelle spécifique s'appuyant sur un ensemble des définitions conceptuelles stabilisées

L'appropriation en effet est une notion employée dans les travaux de recherche portant sur les NTIC mais elle n'est pas clairement conceptualisée. Elle est généralement évoquée pour signifier que la maîtrise de la technique fait l'objet d'une acquisition et n'est pas inné. La question de l'insertion de TIC ne se limite pas à une question de changement, elle ne sert pas de même terme que les autres techniques car elle concerne une activité humaine primordiale, la communication. Il faut également établir une différence entre appropriation et innovation. D'après Pierre CHAMBAT, l'appropriation se distingue de l'innovation à plus d'un titre. A la différence de l'approche de l'innovation centrée sur le moment de la conception des objectifs technique, l'appropriation situe ses analyses sur le plan de leur mise en œuvre en usage dans la vie sociale (Pierre CHAMBAT, 1995)

#### **❖ DIFFERENT TYPE D'APPROPRIATION**

Valery PRINGENT donne une typologie de l'appropriation qui vise à mettre en évidence la complexité de son processus liée au fait que

l'appropriation ne doit pas seulement réaliser de la NTIC et distingue deux type d'appropriation à savoir, l'appropriation individuelle et l'appropriation collective.

### **A l'appropriation individuelle**

Elle se réalise au niveau de l'individu seul au contact avec la technique. Plusieurs facteurs déterminent ce type d'appropriation dont le principaux sont : L'acquisition des connaissances, l'apprentissage et de la personnalisation.

- Dans l'acquisition des connaissances, la nouvelle technologie induit différents degrés de connaissance selon le degré de complexité de mode opérationnels.
- Dans l'apprentissage, d'une nouvelle technologie en tant qu'ensemble des méthodes permettant d'établir chez les etres vivant la connexion entre stimulus et certaines réponses et lui-même tributaire de l'exercices, du degré de technicité, d'habilité intérêt et fréquence d'utilisation personnelle, mais aussi du niveau d'instruction. Le processus d'apprentissage permet à chaque individu de mieux maitriser le fonctionnement afin d'en faire un usage adéquat.

Dans la personnalisation, l'utilisateur d'une nouvelle technologie ajoute une marque personnelle affective à la technique.

### **- B L'APPROPRIATION COLLECTIVE**

L'approche collective se réalise dans un cercle plus large d'un groupe, d'une communauté ou d'une société. Plusieurs facteurs déterminent ce type d'appropriation. Nous en retenons trois à savoir : -la confiance

- la dynamique, collective et,
- la temporalité

A) La confiance : l'appropriation d'une technique de communication exige la certitude de communiquer avec la personne à qui s'adresse le message. Cette certitude repose, d'une part sur la confiance fondée sur les pratiques du destinataire et, d'autre part, sur la technique de communication.

- B) la dynamique collective : l'appropriation ne doit pas seulement individuelle, mais elle doit aussi être collective. Ainsi, seule une

dynamique importante des acteurs de la nouvelle technologie peut garantir son succès.

- C) la temporalité : le problème de la temporalité se pose dans la mesure où les différents utilisateurs s'approprient la technologie en même temps.

L'appropriation se réalise donc dans l'interrelation des pratiques et les présentations. Les pratiques peuvent réduire une évolution de présentation, influencer qu'elles peuvent être à partir de l'imaginaires collectif.

L'Homme est donc capable de s'identifier physiquement au processus interne de la machine, cela lui donne l'impression que la machine fait partie de lui-même. Il est donc possible que l'individu identifie aux objets en l'occurrence à l'ordinateur.

Cette théorie par rapport à notre travail va nous permettre de comprendre comment Kera cosmétique s'approprie de cette plateforme pour y faire la vente en ligne, des proposer ces produits, avoir beaucoup des followers vendre son image afin d'atteindre leurs divers objectifs. La théorie de l'appropriation collective met en lumière le rôle actif des consommateurs dans la construction et la diffusion des messages et des produits de la marque sur des plateformes comme TikTok. Pour Kera Cosmétiques, intégrer cette perspective signifie reconnaître les utilisateurs comme des partenaires dans la narration de la marque, valoriser leur créativité, et naviguer avec agilité dans le paysage dynamique des médias sociaux. Cela peut conduire à une relation plus profonde et authentique avec la clientèle, tout en amplifiant l'impact des stratégies de vente en ligne.

### ***1.1.2 théorie systémique de la communication :***

Les premiers modèles de la communication considéraient la communication comme un transfert d'information d'un émetteur vers un récepteur à partir d'un code commun. L'approche systémique est étudiée par plusieurs auteurs et chacun tente d'y apporter sa contribution en mettant en évidence la complexité du système.

Cette théorie qui est née dans les années 1960/1970 à Palo-Alto en Californie, dans le voisinage de la célèbre université de Stanford. La théorie systémique de la communication doit beaucoup aux travaux de

l'anthropologue Gregory Bateson. Celui-ci fut le chef de fil d'une sorte de collège informel des chercheurs en sciences humaines, chercheurs dans l'enseignement académique, issus des disciplines les plus diverses mais fédérés par l'adhésion commune à l'approche systématique, nouveau paradigme alors en voie de formation au sein de la communauté.

Pour Gregory Bateson (MATTELART, 2004), les systèmes sont immanents aux actions, ils prennent forme dans les interactions que l'on observe et ne se situent pas en avant de ces derniers, comme des sources cachées des actions qui seraient analogues à des moules industriels produisant des objets à la fois variés et toujours construits à l'identique. L'Ecole de Palo Alto décentre la recherche systémique, dépasse le niveau de généralités trop abstraites en prêtant attention au microsocial, à la genèse du quotidien. Sa véritable devise devient alors :

«on ne peut pas ne pas communiquer» selon la formule de Paul Watzlawick, qui signifie que tout se prête au jeu de la production d'information. Alors cette école de Palo-Alto propose un autre modèle fondé sur la métaphore de l'orchestre de jazz où chaque musicien joue en s'accordant en permanence sur les autres d'où l'interdépendance.

Dans un tel modèle, l'accent n'est pas mis d'abord sur les acteurs de la communication ni sur le message communiqué mais sur l'ensemble du système comme un réseau indissociable des relations.

Toujours en rapport avec la systémicité, Edward Twitchell Hall s'intéresse ainsi à la proxémique ou langage des espaces interpersonnels (quelles distances séparent les individus suivant les milieux et les cultures, quelles sont les mesures acceptables et que signifient- elle montre que le corps est un signifiant majeur, que les gestes et les poses sont des marqueurs forts qu'une nouvelle discipline, la kinésique, doit étudier. La métaphore de l'orchestre ou chacun intervient en permanence, ou chacune des dimensions humaines se déploie également, se substitue à celle du télégraphe comme le suggère Yves Winkin. Il n'y a pas de division stricte entre émetteur et récepteur : l'enseignement n'est pas un rayon dardé par un professeur vers les élèves mais une interaction avec eux, ponctuée de questions, de manifestation d'intérêt ou de désintérêt, sans interruption possible du flux (un moment de silence et de calme dans une salle de classe ne signifie pas absence d'échanges par le biais de regard ou de gestes.)

(BATESON, 1973).

## **1.2 Cadre conceptuel**

Les enjeux : le mot enjeux est étymologiquement composé des mots en et jeu et a pour vocation de signifier ce qui est en jeu. Un enjeu correspond donc à la conséquence directe d'une démarche, et se comprend par ce qui sera gagné ou perdu au terme de cette démarche. Un enjeu peut être matériel (maison, objet, argent.....) et il peut aussi être immatériel (temps, conquête, ...) donc l'enjeu correspond à ce l'on peut gagner ou perdre dans différent contexte (eunephey bilé 2015)

### **1.2.1. VENTE**

La vente est un contrat entre deux personnes. Le vendeur s'engage à livrer une marchandise, l'acheteur à en payer le prix et à en prendre livraison. La vente est conclue dès qu'il y a accord sur un objet déterminé et sur le prix de cet objet (CHAMBRE DE COMMERCE, 2008).

Une vente est la cession d'un bien ou d'un droit que l'on possède en échange d'une somme d'argent qui est parfois convenue entre le vendeur et l'acheteur, mais le plus souvent fixée préalablement par un tarif public.

Par extension, une vente est l'ensemble du processus qui conduit à la conclusion de cet accord de cession ou commande. Au sein d'une entreprise, la vente est le service ou la fonction commerciale qui a en charge la réalisation des ventes.

#### **❖ Typologie de vente**

Il est possible de distinguer plusieurs typologies se rapportant à la vente :

##### **A. Les lieux de transaction de la vente**

- La vente sédentaire : est une vente se déroulant chez le vendeur (vente en magasin). Il s'agit le plus souvent de la vente aux particuliers. Mais il y a des magasins réservés uniquement aux professionnels notamment dans l'industrie et dans l'alimentation.

(En Amérique du nord, on distingue les ventes internes qui sont faites au téléphone sans jamais rencontrer le client sauf peut-être lors de salons ou de conférence).

- La vente non sédentaire : est une vente se déroulant chez le client, il s'agit de la vente 'en porte à porte » ou sur rendez-vous, aux particuliers ou aux professionnel (B to C, Business to consumer, B to B, Business to Business).

### **1.2.2 VENTE EN LIGNE**

Appelé autrement E-commerce, la vente en ligne regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais électronique et digitales.

Le E-commerce englobe donc essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateur, tablette, smartphones, consoles, etc...) sur des sites e-commerce ou applications mobiles marchandes

Dans l'absolu, la vente en ligne, c'est-à-dire le commerce électronique, désigne simplement l'achat et la vente de produit et service sur internet. Cependant le terme est souvent utilisé pour décrire toutes les mesures et action d'entreprises par un vendeur dans le but de vendre des produits directement aux consommateurs. Le processus démarre dès qu'un client potentiel découvre un produit, l'achète et l'utilise jusqu'à, idéalement, devenir un client fidèle. (Tomas strenger 2017)

#### **❖ Le types d'e-commerce**

Le e-commerce sont repartis en quatre catégories principales qui sont les : le business-to-business (B2B), le business to consumer (B2C), le consumer to business (B), le consumer to consumer (C)

- ❖ **Le business to business** : ces sont les entreprises qui font affaire avec d'autres, comme les fabricants qui vendent à des distributeurs et grossistes, qui à leur tour vendent aux détaillant. La tarification est basée sur la quantité de l'ordre et est souvent négociable.
- ❖ **Le business to consumer** : ce sont les entreprises vendant au grand public en général grace à des catalogue en utilisant des logiciels panier. En volume, en dollards, B2B à la palme cependant B2C est vraiment ce que l'utilisateur a en tete

**Le consumer to business** : est un modèle d'entreprise dans lequel les

Consommateurs (le particuliers) sont au service de l'entreprise en apportant un produit ou une présentation, et non le contraire comme c'est le cas traditionnellement.

Ce type de système économique est qualifié de modèle d'entreprise inversé.

Deux événements ont rendu possible l'émergence de ce nouveau type de relation commerciale, d'une part, l'événement des réseaux informatiques qui a permis à moindre frais de mettre en relation un très grand nombre de personnes ; d'autre part, le développement des technologies et la baisse des coûts qu'il a engendré, ont donné aux particuliers accès à des technologies autrefois réservées aux entreprises (ordinateur, moyens d'impressions et d'acquisition numériques, logiciel)

- ❖ **Consumer to consumer** : elle fonctionne comme une brocante en ligne ou une vente aux enchères sur internet qui permet aux de vendre des produits à d'autres particuliers. Il peut s'agir des produits qu'ils créent ou fabriquent eux même, comme des produits artisanaux et des œuvres d'art ou encore des articles d'occasion qu'ils possèdent et souhaitent vendre

## **CHAPITRE II. PRESENTATION DU CADRE D'ETUDE**

### **II.0. INTRODUCTION**

Dans ce chapitre nous allons présenter et circonscrire notre champ de recherche qui est KERA COSMETIQUES. Il sera question de donner un aperçu important concernant son histoire, sa situation économique, sa situation géographique, l'importance du commerce local, l'évolution du petit commerce en ligne et les objectifs de l'étude. Nous allons aussi présenter l'application Tiktok, ses enjeux et défis d'une manière générale.

### **II.1. PRESENTATION DE KERA COSMETIQUE**

#### ***II.1.1. Historique de Kera Cosmétiques***

Kera Cosmétiques a été fondée le 1er avril 2022 par Keren Tumba Kazadi, sa créatrice et PDG. Forte de plus de 45 agents, la jeune entreprise a réussi à s'imposer rapidement sur le marché des cosmétiques avec l'ouverture de 5 boutiques à travers le pays.

Tout a commencé lorsque Keren, passionnée de beauté depuis son plus jeune âge, a décidé de concrétiser son rêve entrepreneurial. Après des études en cosmétologie et une expérience réussie dans le marketing de produits de beauté, elle a pris son courage à deux mains pour lancer Kera Cosmétiques.

Avec une vision claire et une détermination sans faille, Keren a su rassembler une équipe talentueuse et motivée, composée de plus de 45 agents aux profils complémentaires. Ensemble, ils ont travaillé d'arrache-pied pour développer une gamme de produits haut de gamme, alliant innovation, performance et respect de l'environnement.

Dès les premiers jours, Kera Cosmétiques a su se démarquer sur le marché grâce à la qualité irréprochable de ses formulations, mais aussi grâce à une identité de marque forte et moderne, en phase avec les attentes de sa cible.

Fort de cet élan initial, l'entreprise a rapidement ouvert sa première boutique à Kinshasa, qui a connu un succès retentissant auprès des consommatrices locales. Fort de cette dynamique positive, Kera Cosmétiques a ensuite

déployé son réseau de distribution, avec l'ouverture de 4 autres points de vente dans les principales villes du pays.

Aujourd'hui, Kera Cosmétiques compte 5 boutiques réparties sur l'ensemble du territoire national. Chaque point de vente propose une expérience d'achat unique, alliant conseil d'experts, espace d'essayage et animations régulières. Cette proximité avec la clientèle a permis à la marque de tisser des liens de confiance et de fidélité durables.

Parallèlement à son développement physique, Kera Cosmétiques a également su s'imposer sur le digital, avec une présence remarquée sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok où la marque compte déjà plus de 41 000 abonnés ultra-engagés

Grâce à la qualité de ses produits, la pertinence de sa stratégie marketing et la force de son équipe, Kera Cosmétiques est aujourd'hui reconnue comme l'une des enseignes incontournables du secteur des cosmétiques dans le pays. La jeune entreprise ne cesse d'ailleurs de gagner en notoriété et en réputation auprès du grand public.

Fort de ce succès fulgurant, Keren et son équipe ont pour ambition de poursuivre le déploiement de Kera Cosmétiques sur le territoire national dans les années à venir, tout en envisageant une expansion à l'international à moyen terme. Une belle trajectoire pour cette marque résolument tournée vers l'avenir.

### ***II.1.2. Organisation***

Voici l'organigramme et l'organisation interne de Kera Cosmétiques :

PDG et Fondatrice

Keren Tumba Kazadi

Directrice Générale

Isabelle Mwape

Direction Commerciale

- Responsable des Ventes

- Responsables de Rayon (5)

- Équipe de Conseillers (25)

**Direction Marketing & Communication**

- Responsable Marketing
- Chef de Produit
- Chargé(e) de Communication
- Community Manager

**Direction Financière**

- Responsable Comptabilité
- Contrôleur de Gestion
- Assistante Comptable

**Direction Ressources Humaines**

- Responsable RH
- Chargé(e) de Formation
- Assistant(e) RH

**Direction Logistique & Supply Chain**

- Responsable Achats & Approvisionnement
- Responsable Logistique
- Équipe d'Entrepôt (10)

**Direction Innovation & R&D**

- Responsable Recherche & Développement
- Équipe de Formulation (5)

- Responsable Qualité

Direction des Systèmes d'Information

- Responsable SI
- Développeur(se) Web
- Administrateur(trice) Réseaux

Cette organisation reflète la volonté de Kera Cosmétiques de couvrir l'ensemble des fonctions clés pour assurer son développement et sa performance. Chaque direction est dirigée par un(e) responsable expérimenté(e) qui coordonne une équipe dédiée.

Ce modèle organisationnel agile et structuré permet à Kera Cosmétiques de réagir rapidement aux évolutions du marché, d'innover constamment et de fournir un service d'excellence à sa clientèle.

La culture d'entreprise, axée sur l'entrepreneuriat, l'innovation et le travail d'équipe, favorise la prise d'initiatives et la transversalité entre les différentes directions. Cela contribue à la mise en œuvre efficace de la stratégie de l'entreprise.

Grâce à cette organisation solide et performante, Kera Cosmétiques est en mesure de poursuivre sa croissance ambitieuse sur le marché national, tout en se préparant à une expansion internationale à moyen terme.

## **II.2. PRESENTATION DU PLATEFORME TIKTOK**

### ***II.2.1. Définition Tiktok***

Est une plateforme mobile très populaire qui permet de créer et partager des courtes vidéos (des quelques secondes à quelques minutes). C'est un réseau social où se retrouve un fil de contenu varié et divertissant, allant des challenges de danse aux sketches humoristiques.

Cette plateforme, au fur et à mesure de son développement, s'est aussi imposée comme une véritable plateforme de réseautage social, où les

utilisateurs peuvent interagir les uns avec les autres par les biais des likes, commentaires, partages et messages privés.

### **II.2.2. Bref historique Tiktok**

Trouve ses racines dans deux applications distinctes, qui ont fini par fusionner. Il s'agit de : Musical.ly et Douyin.

Musical.ly a été créée en 2014 par Alex Zhu et Lulu Yang entrepreneurs américains d'origine chinoise. De son côté, Douyin est née en 2016 à l'initiative de l'entreprise internet chinoise ByteDance.

En Août 2018, ByteDance a acquis l'application Musical.ly, qui est une plateforme populaire de partage de vidéos musicales, pour environ un milliard de dollars. Par la suite, ByteDance a fusionné Musical.ly et Tiktok pour former une seule plateforme mondiale connue sous le nom de Tiktok.

Depuis son lancement, Tiktok est devenue extrêmement populaire, en particulier auprès des jeunes utilisateurs à travers le monde. L'application a attiré l'attention en raison de son format de vidéos courtes, de sa facilité d'utilisation et de sa capacité à permettre aux utilisateurs de créer du contenu créatif et engageant.

II.2.3. Evolution du petit commerce sur Tiktok dans la ville de Lubumbashi. Les commerçants locaux ont commencé à tirer parti de la popularité croissante de Tiktok pour promouvoir et vendre leurs produits. Cette évolution est constatée par :

- L'utilisation de Tiktok Shopping : par les commerçants de la ville de Lubumbashi pour taguer leurs produits dans leurs vidéos, offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité d'acheter directement les produits présentés.
- La collaboration avec les influenceurs locaux : par les commerçants pour promouvoir leurs produits. Cette stratégie permet d'atteindre un public plus large et d'accroître la visibilité des produits.
- Diversification des contenus : les commerçants ont diversifié leurs contenus en proposant des vidéos de démonstration de produits, des témoignages clients, des tutoriels d'utilisation, et même des vidéos humoristiques mettant en scène leurs produits.

- L'augmentation de l'engagement : les commerçants sont de plus en plus en action avec leur audience. Ils répondent aux commentaires, organisent des concours et des challenges, créant ainsi une communauté engagée autour de leur marque.
- L'utilisation de Hashtags locaux : en utilisant cela, les commerçants arrivent à cibler spécifiquement le public de Lubumbashi, ce qui leur permet d'augmenter la visibilité de leurs vidéos auprès de leur public cible.

### **II.3. OBJECTIFS DE L'ETUDE**

Il sied de noter qu'il est très important de souligner les objectifs de notre travail, le pourquoi d'avoir choisi comme champ de travail, la ville de Lubumbashi avec ses petits commerces en ligne sur Tiktok.

Nous avons choisi de faire ce travail parce que nous nous sommes fixées les objectifs suivants :

1. Analyser l'impact de la vente en ligne sur Tiktok dans le domaine des petits commerces dans la ville de Lubumbashi : ceci permettra aux commerçants de petites entreprises en ligne de prendre leurs dispositions en cas de leur engagement avec Tiktok pour leurs ventes en ligne. Cette analyse est une étude pour montrer des côtés soit positifs, soit négatifs de la vente en ligne sur cette application internationale populaire, car beaucoup des petits commerçants intègrent Tiktok pour leur vente sans avoir pris le temps d'analyser son impact.
2. Identifier les avantages et les défis rencontrés par les petits commerçants qui utilisent Tiktok comme plateforme de vente en ligne : ceci permettrait de comprendre les facteurs qui favorisent ou entravent le succès de ces commerces dans l'environnement numérique. Cela aiderait à mettre en évidence les points forts à exploiter et les obstacles à surmonter pour les commerces locaux.
3. Evaluer la pertinence de Tiktok en tant que canal de vente pour les commerces locaux dans la ville de Lubumbashi : évaluer cette pertinence permettrait de déterminer si cette plateforme est adaptée aux besoins et aux habitudes d'achat des consommateurs locaux pour permettre aux commerçants des petits commerces en ligne de ne pas se lancer dans

quelque chose très pertinent sans avantage à la vue. Cela aiderait à évaluer si Tiktok est un outil efficace pour atteindre le public cible et générer des ventes pour les petits commerces.

4. Proposer des recommandations pour optimiser la présence des petits commerces sur Tiktok et améliorer leur performance en ligne : ces propositions seront d'une très grande utilité pour aider les commerçants en ligne à tirer meilleur parti de leur présence sur la plateforme Tiktok. Cela pourrait inclure des conseils sur la création de contenu, l'engagement avec la communauté, l'optimisation des annonces, etc.

5. Comprendre les attentes et les préférences des consommateurs de la ville de Lubumbashi en matière d'achat en ligne via Tiktok : ceci permettrait de mieux cibler les besoins du marché local et d'adapter l'offre des commerces pour répondre à ces attentes. Ce qui aiderait à créer une expérience d'achat en ligne plus pertinente et attrayante pour les consommateurs locaux

6. Explorer des stratégies marketing efficaces pour promouvoir les produits des petits commerces sur Tiktok à Lubumbashi : va aider à identifier les méthodes les plus efficaces pour promouvoir les produits et services locaux sur la plateforme. Cela est un avantage aux commerçants de développer des stratégies marketing adaptées à Tiktok pour atteindre leur public cible de manière efficace.

#### **II.4. CONCLUSION PARTIELLE**

Ce chapitre a posé des bases pour notre étude sur les enjeux de la vente en ligne pour les petits commerces dans la ville de Lubumbashi, en mettant l'accent la présentation du champ de travail, qui est l'application Tiktok, une plateforme de vente. Nous avons présenté la ville de Lubumbashi de manière détaillée et l'application Tiktok de manière générale pour permettre d'éclaircir aux bases de notre travail qui sera abordé dans le chapitre qui suit. Nous avons aussi présenté les objectifs de notre étude. Ainsi, le prochain chapitre approfondira davantage ces aspects et présentera nos résultats et analyses.

## **CHAPITRE III : LES ENJEUX DE LA VENTE EN LIGNE SUR TIKTOK CAS DE KERA COSMÉTIQUES**

### **III.1. Vente en ligne sur tiktok : décision et motivation de kera cosmétiques**

La décision de Kera Cosmétique, une entreprise spécialisée dans la vente de vêtements et d'accessoires pour femmes, de se lancer dans la vente en ligne sur TikTok a été mûrement réfléchi. En 2021, l'équipe a constaté que de plus en plus de consommatrices, notamment les jeunes générations, passaient un temps considérable sur cette plateforme de partage de vidéos. C'est dans ce contexte que l'entreprise a décidé d'explorer les possibilités offertes par TikTok pour développer son activité.

L'un des principaux éléments ayant motivé ce choix était la possibilité d'atteindre une audience plus large et plus diversifiée. Sur TikTok, les contenus viraux ont la capacité de toucher rapidement un grand nombre d'utilisatrices, y compris au-delà des frontières géographiques. Pour une entreprise comme Kera Cosmétique, cela représentait une opportunité unique de faire découvrir ses produits à de nouvelles clientes potentielles.

De plus, la nature même de TikTok, avec ses formats vidéo courts et engageants, correspondait parfaitement à la stratégie de communication de Kera Cosmétique. L'entreprise a vu dans cette plateforme un moyen de mettre en valeur ses vêtements et accessoires de manière dynamique et attrayante, tout en créant un lien plus direct et personnel avec sa clientèle.

Au-delà de l'aspect commercial, Kera Cosmétique a également été motivée par la volonté de s'adapter aux nouvelles tendances du e-commerce et de se positionner comme une marque innovante et à l'écoute de son public. La vente en ligne sur TikTok représentait une opportunité de se différencier de la concurrence et de montrer la capacité de l'entreprise à saisir les évolutions du marché.

Enfin, l'équipe de Kera Cosmétique a été séduite par la possibilité d'utiliser les fonctionnalités de TikTok, telles que les défis, les tendances et les effets, pour créer du contenu original et engageant autour de ses produits. Cette approche permettait non seulement de promouvoir les vêtements et

accessoires, mais aussi de bâtir une véritable communauté de fans autour de la marque.

En somme, la décision de Kera Cosmétique de se lancer sur TikTok a été motivée par une combinaison de facteurs : la volonté d'atteindre une audience plus large de consommatrices, l'adéquation du format vidéo avec la stratégie de communication de l'entreprise, la nécessité de s'adapter aux tendances du e-commerce, et l'opportunité de se différencier tout en créant une relation de proximité avec les clientes.

### **III.2. Expérience globale avec TikTok comme plateforme de vente chez Kera Cosmétique**

L'expérience globale de Kera Cosmétique avec TikTok en tant que plateforme de vente en ligne s'est avérée être un mélange de réussites et de défis à relever. Depuis son lancement sur la plateforme en 2021, l'entreprise a pu constater de nombreux avantages, mais a également dû faire face à certaines difficultés qui ont nécessité des ajustements stratégiques.

Tout d'abord, la présence de Kera Cosmétique sur TikTok a permis de toucher une audience beaucoup plus large et diversifiée qu'avec ses canaux de vente traditionnels. Grâce au caractère viral des contenus vidéo, l'entreprise a pu atteindre de nouvelles clientes potentielles, notamment parmi les générations plus jeunes, qui représentent une cible de choix pour ses produits. Cette expansion de la base client a eu un impact positif significatif sur les ventes en ligne.

De plus, le format vidéo court et engageant de TikTok s'est révélé particulièrement adapté à la mise en valeur des vêtements et accessoires de Kera Cosmétique. L'entreprise a ainsi pu créer des contenus dynamiques et créatifs, mettant en scène ses produits de manière attractive et suscitant l'intérêt de sa communauté. Cette approche a contribué à renforcer l'image de marque et à créer un lien de proximité avec les consommatrices, favorisant leur fidélité à long terme.

Un autre aspect positif notable a été la possibilité offerte par TikTok en termes de ciblage et de personnalisation des campagnes publicitaires. Grâce aux outils d'analyse et de segmentation performants de la plateforme, Kera Cosmétique a pu identifier précisément ses groupes cibles et adapter ses messages en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs

comportements d'achat. Cela s'est traduit par une meilleure efficacité des investissements marketing et une optimisation des retours sur investissement.

Par ailleurs, la nature collaborative et participative de TikTok a permis à Kera Cosmétique de créer une véritable communauté autour de sa marque. En encourageant les utilisatrices à interagir avec ses contenus, à participer à des défis ou à partager leurs propres créations, l'entreprise a suscité un engagement durable et généré du bouche-à-oreille positif, contribuant à son succès sur la plateforme.

Cependant, l'expérience de Kera Cosmétique sur TikTok n'a pas été exempte de défis. L'un des principaux enjeux a été la nécessité de produire un contenu vidéo de qualité, captivant et en adéquation avec les attentes spécifiques de la plateforme. Cela a nécessité des investissements importants en termes de ressources créatives, de compétences techniques et de temps de production, représentant un défi de taille pour l'entreprise.

De plus, la nature rapide et éphémère des tendances sur TikTok a impliqué que Kera Cosmétique doive faire preuve d'une grande réactivité et d'une capacité d'adaptation constante. L'entreprise a dû saisir les opportunités offertes par les challenges, les effets et les hashtags populaires, tout en évitant de paraître opportuniste ou de perdre en cohérence avec son positionnement de marque.

Un autre défi majeur a été la mesure de l'efficacité de la présence de Kera Cosmétique sur TikTok. Bien que la plateforme offre des outils d'analyse sophistiqués, l'entreprise a dû définir des indicateurs de performance pertinents et savoir les interpréter correctement pour ajuster sa stratégie en conséquence. La valorisation du retour sur investissement de cette présence en ligne s'est avérée complexe, notamment en termes de corrélation avec les ventes offlines.

Par ailleurs, Kera Cosmétique a dû veiller à maintenir un équilibre entre sa présence sur TikTok et ses autres canaux de distribution et de communication. L'intégration harmonieuse de la vente en ligne sur la plateforme avec les autres éléments de son mix marketing a été essentielle pour éviter les incohérences et préserver la cohérence de l'expérience client.

Enfin, le défi de la sécurité et de la protection des données des utilisatrices a également représenté une préoccupation importante pour l'entreprise. Kera Cosmétique a dû s'assurer de se conformer aux réglementations en vigueur en matière de confidentialité et de gestion des informations personnelles, tout en tirant parti des fonctionnalités de ciblage offertes par TikTok.

Malgré ces défis, l'expérience globale de Kera Cosmétique sur TikTok a été positive dans l'ensemble. L'entreprise a pu tirer parti des nombreux avantages offerts par la plateforme, notamment en termes d'expansion de sa base client, de renforcement de son image de marque et d'optimisation de ses investissements marketing. Les ajustements stratégiques et opérationnels nécessaires pour relever les différents défis ont permis à l'entreprise de s'adapter avec succès et de concrétiser les bénéfices attendus de cette présence en ligne.

Aujourd'hui, TikTok fait partie intégrante de la stratégie multicanale de Kera Cosmétique, contribuant de manière significative à sa croissance et à sa réussite sur le marché. L'entreprise continue d'explorer de nouvelles opportunités offertes par la plateforme, tout en restant vigilante sur les défis à venir, afin de maintenir son avantage compétitif sur le segment des vêtements et accessoires féminins.

### **III.3. Avantages et désavantages de la vente sur TikTok chez Kera Cosmétique**

#### ***III.3.1. Avantages de la vente sur TikTok pour Kera Cosmétique***

Les principaux avantages pour Kera Cosmétique de se lancer sur la vente en ligne via TikTok est l'accès à une audience plus vaste et diversifiée. La plateforme compte des millions d'utilisateurs actifs, en particulier parmi les jeunes générations, qui représentent une cible de choix pour l'entreprise de mode et d'accessoires féminins. Grâce à la nature virale des contenus sur TikTok, Kera Cosmétique a la possibilité de toucher rapidement un grand nombre de nouvelles clientes potentielles, y compris au-delà de ses marchés traditionnels.

De plus, le format vidéo court et engageant de TikTok se révèle particulièrement adapté à la mise en valeur des produits de Kera Cosmétique. L'entreprise peut ainsi créer des contenus dynamiques et créatifs mettant en scène ses vêtements et accessoires de manière attractive,

suscitant l'intérêt et l'interaction de sa communauté. Cette approche permet de renforcer l'image de marque et de créer un lien de proximité avec les consommatrices, favorisant leur fidélité à long terme.

Un autre avantage significatif de la présence de Kera Cosmétique sur TikTok réside dans les possibilités offertes en termes de ciblage et de personnalisation des campagnes publicitaires. La plateforme dispose d'outils d'analyse et de segmentation performants, permettant à l'entreprise d'identifier précisément ses groupes cibles et d'adapter ses messages en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs comportements d'achat. Cela se traduit par une meilleure efficacité des investissements marketing et une optimisation des retours sur investissement.

Par ailleurs, la nature collaborative et participative de TikTok représente une opportunité unique pour Kera Cosmétique de créer une véritable communauté autour de sa marque. En encourageant les utilisatrices à interagir avec ses contenus, à participer à des défis ou à partager leurs propres créations, l'entreprise peut susciter un engagement durable et générer du bouche-à-oreille positif, deux éléments essentiels pour le succès d'une stratégie de vente en ligne.

Enfin, la présence sur TikTok permet à Kera Cosmétique de se positionner comme une marque innovante, à l'écoute des tendances et des besoins de sa clientèle. En s'adaptant avec agilité aux évolutions du marché et en proposant une expérience d'achat unique, l'entreprise peut se démarquer de la concurrence et affirmer son leadership sur le segment des vêtements et accessoires féminins.

### ***III.3.2. Les désavantages de la vente sur TikTok pour Kera Cosmétique***

Concurrence accrue : TikTok étant une plateforme très populaire, Kera Cosmétique ferait face à une concurrence importante d'autres marques cosmétiques également présentes et cherchant à attirer l'attention des utilisateurs. Il serait donc plus difficile de se démarquer et de se faire remarquer dans cet environnement très concurrentiel.

Manque de contrôle de l'expérience d'achat : En vendant ses produits directement sur TikTok, Kera Cosmétique perdrait une partie du contrôle sur l'expérience d'achat de ses clients. La plateforme dicterait certaines règles

et fonctionnalités qui pourraient ne pas correspondre parfaitement à la vision et à l'identité de la marque.

**Dépendance à la plateforme :** En utilisant TikTok comme canal de vente principal, Kera Cosmétique deviendrait dépendante des évolutions de la plateforme, de ses algorithmes et de ses décisions. Cela pourrait fragiliser la stratégie commerciale de l'entreprise à long terme.

**Risques de sécurité et de protection des données :** La vente sur TikTok impliquerait de gérer les transactions et les informations des clients sur la plateforme. Cela soulève des questions de sécurité et de confidentialité des données personnelles qui doivent être soigneusement prises en compte.

**Difficulté de fidélisation de la clientèle :** Sur une plateforme aussi dynamique que TikTok, il pourrait être plus complexe pour Kera Cosmétique de fidéliser sa clientèle et de créer des liens durables avec les consommateurs, comparé à un site web ou des points de vente physiques.

Ces différents désavantages potentiels devront être évalués et pesés par Kera Cosmétique afin de déterminer si la vente directe sur TikTok s'avère pertinente et bénéfique pour sa stratégie globale.

### **3 4. Les défis de la vente en ligne sur TikTok chez kera cosmétique**

En tant que commerce en ligne, Kera Cosmétique fait face à plusieurs enjeux majeurs pour se démarquer et réussir sur la plateforme TikTok.

Tout d'abord, la saturation et la forte concurrence sur TikTok représentent un défi de taille. Avec des millions d'utilisateurs et de marques qui inondent la plateforme de contenus, il est essentiel pour Kera Cosmétique de trouver un moyen de se distinguer et d'attirer l'attention de sa cible. Cela nécessite une stratégie de contenu créative, authentique et adaptée aux codes de la plateforme.

Un autre enjeu crucial est la construction d'une communauté engagée. Sur TikTok, les marques qui réussissent sont celles qui parviennent à créer un lien fort avec leurs followers, en favorisant les interactions et en encourageant la participation. Kera Cosmétique devra donc investir du temps et des efforts dans l'animation et la fidélisation de sa communauté, en

proposant un contenu de qualité et en valorisant les contributions des utilisateurs.

La gestion du budget publicitaire représente également un défi de taille pour un petit commerce en ligne comme Kera Cosmétique. Avec des coûts publicitaires qui peuvent rapidement s'envoler sur TikTok, la marque devra faire preuve de rigueur et d'optimisation dans l'allocation de son budget, en ciblant avec précision les audiences les plus pertinentes et en mesurant scrupuleusement le retour sur investissement de chaque campagne.

L'agilité et la réactivité sont également essentielles sur une plateforme aussi dynamique que TikTok. Les tendances évoluent à une vitesse folle, et Kera Cosmétique devra faire preuve d'une grande capacité d'adaptation pour saisir les opportunités et s'aligner sur les attentes des utilisateurs. Cela implique une veille constante des tendances, une analyse approfondie des performances de ses contenus et une grande flexibilité dans la production de nouveaux contenus.

Un autre défi majeur réside dans la production de contenus de qualité et adaptés à la spécificité de TikTok. Contrairement à d'autres réseaux sociaux, le format vertical, la durée limitée des vidéos et l'importance des effets visuels et sonores sont des éléments clés à prendre en compte. Kera Cosmétique devra donc investir dans des ressources créatives et techniques pour concevoir des contenus captivants et différenciants.

La mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires représente également un enjeu important pour Kera Cosmétique. Sur TikTok, les métriques de performance sont multiples et évoluent constamment. La marque devra donc mettre en place un dispositif d'analyse et de suivi rigoureux pour évaluer l'impact de ses investissements et optimiser ses actions en permanence.

L'intégration harmonieuse de TikTok dans une stratégie marketing omnicanale cohérente constitue aussi un défi de taille. Pour tirer pleinement parti de la plateforme, Kera Cosmétique devra s'assurer que ses activités sur TikTok sont en parfaite adéquation avec le reste de son écosystème digital et physique, afin de créer une expérience client homogène et fluide.

La protection de la réputation et de l'image de marque représente également un enjeu capital. Sur TikTok, où le partage de contenu est instantané et le dialogue avec les consommateurs direct, Kera Cosmétique devra être

extrêmement vigilante quant à la gestion de sa e-réputation, en anticipant et en réagissant rapidement à toute situation potentiellement dommageable.

Enfin, la conformité aux réglementations et aux politiques de la plateforme constitue un défi non négligeable pour Kera Cosmétique. Les règles en matière de publicité, de protection des données et de contenus sont strictes sur TikTok, et la marque devra s'assurer de respecter scrupuleusement ces exigences pour éviter tout risque de sanctions ou de pénalités.

Au-delà de ces défis opérationnels, Kera Cosmétique devra également relever des enjeux stratégiques de taille. L'identification des bonnes opportunités en termes de ciblage, de positionnement et de création de valeur pour les utilisateurs sera essentielle pour se démarquer sur une plateforme aussi compétitive.

La capacité à s'adapter constamment aux évolutions de TikTok, tant sur le plan algorithmique que sur celui des tendances et des attentes des consommateurs, représentera également un défi crucial. La marque devra faire preuve d'agilité, de curiosité et d'innovation pour rester pertinente et attractive sur le long terme.

Un autre enjeu stratégique majeur sera la conception d'une expérience utilisateur exceptionnelle, tant sur le plan du contenu que de l'interaction. En effet, sur une plateforme où l'attention des utilisateurs est volatile, Kera Cosmétique devra s'attacher à offrir une expérience engageante, mémorable et différenciante pour convaincre et fidéliser sa communauté.

L'exploitation optimale des données et des insights générés par les activités sur TikTok constituera également un enjeu stratégique de premier plan. En analysant finement les performances de ses contenus et les comportements de ses consommateurs, Kera Cosmétique pourra affiner sa compréhension du marché, adapter sa stratégie et prendre les meilleures décisions.

Au-delà de ces considérations opérationnelles et stratégiques, Kera Cosmétique devra également relever des enjeux organisationnels et de ressources humaines. L'allocation des moyens financiers, techniques et humains dédiés à TikTok sera cruciale pour assurer la réussite de ses activités sur la plateforme.

De plus, la formation et le développement des compétences au sein de l'équipe seront essentiels, afin de s'assurer que les collaborateurs de Kera Cosmétique maîtrisent parfaitement les spécificités de TikTok et soient en mesure de concevoir et d'exécuter une stratégie efficace et innovante.

Enfin, l'intégration harmonieuse des activités sur TikTok au sein de l'organisation dans son ensemble représentera un défi de taille. Kera Cosmétique devra veiller à ce que ses initiatives sur la plateforme soient parfaitement alignées avec ses autres canaux et activités, tout en préservant la souplesse et l'agilité nécessaires pour s'adapter aux évolutions constantes du marché.

En relevant avec succès l'ensemble de ces défis, Kera Cosmétique pourra espérer s'imposer durablement sur TikTok et tirer parti de tout le potentiel offert par cette plateforme pour développer son activité, renforcer sa notoriété et fidéliser sa clientèle.

### **3.5. Stratégies de communication marketing sur TikTok de kera cosmétique**

#### 1. Contenu authentique et engageant :

Kera Cosmétique mise sur la création de contenu authentique et engageant pour se démarquer sur TikTok. Les vidéos mettent en scène les produits de manière naturelle et créative, en phase avec l'esthétique et les tendances de la plateforme. Par exemple, l'entreprise peut montrer l'application d'un nouveau produit de maquillage en utilisant des techniques de tournage dynamiques et des transitions fluides.

Pour rendre les contenus plus ludiques et interactifs, Kera Cosmétique incorpore régulièrement des challenges, des danses et des effets visuels attrayants. Cela permet de capter l'attention des utilisateurs et de les inciter à s'impliquer davantage. Les défis lancés sur TikTok, comme des chorégraphies à reproduire, favorisent la participation active de la communauté et génèrent du contenu généré par les utilisateurs (user-generated content).

En encourageant le partage de vidéos en duet ou en stitch, Kera Cosmétique renforce encore l'engagement de sa communauté. Ces fonctionnalités permettent aux utilisateurs de réagir, de commenter ou de s'insérer dans les

publications de la marque, créant ainsi une dynamique d'échanges et de conversations autour de la marque.

Cette stratégie de contenu authentique et participatif vise à établir une connexion émotionnelle avec les utilisateurs de TikTok, en les impliquant activement dans la vie de la marque. Cela contribue à fidéliser la clientèle existante tout en attirant de nouveaux consommateurs séduits par l'univers de Kera Cosmétique sur la plateforme.

En parallèle, l'entreprise s'appuie également sur d'autres leviers de communication comme le recours à des influenceurs beauty ou la mise en place de campagnes promotionnelles ciblées, toujours dans le but d'accroître sa visibilité et son attractivité auprès des utilisateurs de TikTok.

## 2. Influenceurs et partenariats de marque :

En plus de la création de contenu authentique et engageant, Kera Cosmétique s'appuie sur des collaborations avec des créateurs de contenu et des influenceurs pertinents tel que BERTINA CHOCO ,ANICHA pour son positionnement de marque. L'objectif est de bénéficier de leur audience et de leur crédibilité auprès des utilisateurs de TikTok.

La marque met ainsi en place des campagnes de co-crédation de contenu, où les influenceurs présentent et utilisent les produits Kera Cosmétique dans leurs propres vidéos. Cela permet de générer du contenu authentique et de qualité, tout en apportant le poids de l'influence des créateurs auprès de leurs communautés.

Par ailleurs, Kera Cosmétique met en avant les contenus générés par les utilisateurs (user-generated content ou UGC) mettant en valeur ses produits. Que ce soit des vidéos de démonstration, des avis ou des hauls, ces publications créées par la communauté elle-même bénéficient d'une grande crédibilité et contribuent à renforcer la notoriété et l'image de marque de Kera Cosmétique sur TikTok.

Cette stratégie d'influence et de partenariats de marque vise à toucher de nouveaux publics, à accroître la visibilité de la marque et à favoriser la confiance et l'engagement des utilisateurs envers Kera Cosmétique. En s'appuyant sur l'expertise et la portée des créateurs de contenu, l'entreprise peut ainsi amplifier son impact sur la plateforme TikTok.

### 3. Ciblage et personnalisation des campagnes publicitaires :

Afin d'optimiser l'impact et l'efficacité de ses campagnes publicitaires sur TikTok, Kera Cosmétique s'appuie sur les outils d'analyse et de segmentation avancés de la plateforme. Cela lui permet d'identifier avec précision les groupes cibles les plus pertinents pour ses produits et ses services.

À partir de ces insights détaillés, l'entreprise crée des campagnes publicitaires spécifiquement adaptées aux centres d'intérêt, aux comportements d'achat et aux préférences des différents segments identifiés. Par exemple, elle peut cibler les utilisateurs intéressés par le maquillage et les soins de la peau avec des annonces mettant en avant ses dernières innovations cosmétiques.

Cette approche de personnalisation des campagnes permet à Kera Cosmétique de délivrer des messages et des formats publicitaires adaptés aux attentes de chaque public visé. Cela contribue à capter plus efficacement leur attention et à susciter un meilleur engagement.

De plus, l'entreprise ajuste constamment ses campagnes en fonction des performances observées. Elle analyse en permanence les indicateurs clés tels que les taux de clics, de conversions et de fidélisation, afin d'optimiser continuellement ses stratégies publicitaires sur TikTok.

Cette démarche de ciblage et de personnalisation des campagnes, alliée à un suivi et à une adaptation régulière, permet à Kera Cosmétique d'améliorer la pertinence et l'impact de sa communication publicitaire auprès des utilisateurs de la plateforme. Cela contribue à attirer de nouveaux clients tout en fidélisant sa base existante

### 4. Intégration multicanale :

Au-delà de sa présence sur TikTok, Kera Cosmétique s'attache à coordonner étroitement ses activités sur cette plateforme avec l'ensemble de ses autres canaux de communication et de vente. Cela inclut son site web, ses autres réseaux sociaux, mais aussi ses boutiques physiques.

L'objectif est d'offrir une expérience client cohérente et fluide, quel que soit le canal par lequel les consommateurs interagissent avec la marque. Pour ce faire, Kera Cosmétique veille à promouvoir de manière croisée ses contenus et ses offres entre les différents canaux.

Par exemple, les vidéos populaires sur TikTok peuvent être relayées sur le site web et les réseaux sociaux de la marque, tandis que les promotions en ligne peuvent être mises en avant en boutique. Cette approche permet de renforcer la visibilité et la complémentarité des actions menées sur chaque plateforme.

Au-delà de cette coordination, Kera Cosmétique exploite activement les synergies entre ses canaux pour amplifier l'impact de ses actions marketing. Ainsi, les engagements et les conversations générés sur TikTok peuvent alimenter le contenu et les campagnes sur d'autres supports, tandis que la notoriété acquise hors ligne peut se répercuter sur la performance des publicités en ligne.

Cette intégration multicanale permet à Kera Cosmétique de proposer une expérience client fluide et cohérente, tout en maximisant l'efficacité et la portée de ses stratégies marketing sur l'ensemble de ses canaux de communication et de vente.

#### 5. Agilité et réactivité :

Afin de rester parfaitement en phase avec les évolutions constantes de la plateforme TikTok, Kera Cosmétique maintient une veille attentive des principales tendances, challenges et formats émergents. L'équipe marketing de l'entreprise suit de près les dynamiques culturelles et comportementales des utilisateurs, ainsi que les nouveaux outils et fonctionnalités mis à disposition par la plateforme.

Cette veille permanente permet à Kera Cosmétique de s'adapter rapidement aux changements et de créer des contenus en adéquation avec l'actualité de TikTok. L'entreprise a ainsi la capacité de saisir les opportunités offertes par les nouveaux formats publicitaires, les challenges viraux ou les thèmes populaires, pour générer un engagement maximum auprès de sa cible.

Au-delà de cette agilité créative, Kera Cosmétique procède également à un suivi et à une analyse régulière des performances de ses différentes actions sur TikTok. Grâce à un tableau de bord détaillé, l'entreprise évalue en temps réel les indicateurs clés tels que le taux d'engagement, le nombre de vues, les conversions, etc.

Cette approche permet à Kera Cosmétique d'ajuster constamment sa stratégie sur TikTok en fonction des résultats observés. L'entreprise peut ainsi optimiser en continu le ciblage, le contenu et les formats utilisés pour obtenir un impact toujours plus élevé auprès de son public.

Cette agilité et cette réactivité, à la fois créative et analytique, constituent un atout majeur pour Kera Cosmétique dans la mise en œuvre de sa stratégie sur TikTok. Elles lui permettent de s'adapter avec fluidité aux évolutions de la plateforme et d'en tirer le meilleur parti pour développer son activité.

#### 6. Gestion de la communauté et de la réputation en ligne :

Au-delà de la création de contenus attrayants et de la promotion de ses produits, Kera Cosmétique accorde une importance cruciale à l'écoute active et à l'engagement de sa communauté sur la plateforme TikTok.

L'entreprise surveille attentivement les commentaires et les réactions des utilisateurs sur ses vidéos et ses publications. Cette veille permanente lui permet d'identifier rapidement les questions, les feedbacks et les éventuelles réclamations exprimées par les consommateurs.

Kera Cosmétique s'attache alors à apporter des réponses rapides et personnalisées à chacun de ces échanges. Cette approche proactive et bienveillante contribue à créer un lien de confiance avec la communauté et à valoriser l'image de marque de l'entreprise.

Par ailleurs, Kera Cosmétique met régulièrement en avant les contenus et les interactions positives générés par les utilisateurs eux-mêmes. Que ce soit sous la forme de partages, de duets, de challenges ou de commentaires élogieux, ces contributions de la communauté sont systématiquement relayées et célébrées par la marque.

Cette valorisation des créations et des engagements des consommateurs permet de renforcer davantage le sentiment d'appartenance et de fidélité envers la marque Kera Cosmétique. Elle témoigne également de l'importance accordée au dialogue et à la co-construction avec la communauté sur la plateforme.

Grâce à cette gestion proactive de sa présence en ligne, Kera Cosmétique parvient à entretenir une relation durable et authentique avec sa communauté TikTok. Cela se traduit par une meilleure perception de la marque, une augmentation de la notoriété et une forte implication des utilisateurs dans les actions de l'entreprise.

En combinant ces différentes stratégies, Kera Cosmétique a réussi à se démarquer sur TikTok, à attirer de nouveaux clients potentiels et à fidéliser sa base de clientèle existante. Cette présence dynamique et engageante sur la plateforme a contribué de manière significative à la croissance et au succès de l'entreprise.

### ***III.5.1. Tendances TikTok à exploiter pour Kera Cosmétique***

#### **1. Challenges et effets visuels :**

Les challenges et les chorégraphies virales demeurent des formats très appréciés et plébiscités par la communauté TikTok. Ces formats permettent une participation active des utilisateurs, favorisant ainsi l'engagement et la viralité des contenus.

Kera Cosmétique pourrait ainsi créer ses propres challenges en lien avec ses produits cosmétiques. Par exemple, un challenge dansé mettant en scène une routine de soin du visage ou de mise en beauté avec les produits de la marque. Cela permettrait d'impliquer directement les utilisateurs tout en faisant la promotion des articles Kera Cosmétique d'une manière ludique et dynamique.

Au-delà des challenges, l'utilisation créative des effets, filtres et transitions proposés par la plateforme TikTok représente également une opportunité intéressante pour Kera Cosmétique. En jouant sur ces éléments visuels, la marque pourrait créer des contenus originaux et attrayants, susceptibles de capter l'attention des utilisateurs.

Par exemple, Kera Cosmétique pourrait développer des filtres permettant de simuler l'application de ses produits de maquillage, ou encore des transitions fluides mettant en valeur les textures et les nuances de ses produits de soin. Ces innovations visuelles contribueraient à renforcer l'identité et la personnalité de la marque sur TikTok.

En exploitant ces tendances des challenges viraux et des effets visuels créatifs, Kera Cosmétique serait en mesure de générer un engagement significatif auprès de sa communauté TikTok. Ces formats ludiques et interactifs lui permettraient de diffuser ses messages de manière originale, tout en favorisant la participation active des utilisateurs:

## 2. Contenu de type "comment faire" (« how-to ») :

Les tutoriels de beauté et les conseils d'application des produits cosmétiques sont très appréciés par la communauté TikTok. Les utilisateurs recherchent des contenus pédagogiques et inspirants qui leur permettent d'apprendre à utiliser efficacement les produits.

Kera Cosmétique pourrait donc développer une série de vidéos "how-to" mettant en scène l'application et l'utilisation de ses produits de soin et de maquillage. Ces contenus éducatifs contribueraient à démontrer la valeur et les bénéfices de la marque auprès des clients.

Par exemple, la marque pourrait partager des tutoriels détaillés sur les bonnes techniques de nettoyage du visage, d'application d'un sérum ou encore de réalisation d'un maquillage naturel avec les produits Kera Cosmétique. Ces vidéos pédagogiques aideraient à former et à inspirer les utilisateurs, tout en mettant en avant la qualité et l'efficacité des articles de la marque.

## 3. Humour et authenticité :

Les vidéos humoristiques, légères et authentiques ont le vent en poupe sur la plateforme TikTok. Les contenus qui dégagent une certaine personnalité et une approche décalée performant particulièrement bien auprès de la communauté.

Kera Cosmétique pourrait donc exploiter son positionnement de marque bienveillante et authentique pour créer du contenu amusant et attachant. En encourageant l'expression de l'humour et de la personnalité chez ses créateurs de contenu, la marque serait en mesure de se démarquer de manière significative sur TikTok.

Par exemple, la marque pourrait mettre en scène des vidéos humoristiques mettant en avant les petits défauts ou les situations du quotidien liés aux soins et au maquillage, tout en valorisant les produits Kera Cosmétique. Ce type

de contenus légers et authentiques contribuerait à renforcer la proximité et la sympathie de la communauté envers la marque.

#### 4. Micro-tendances et créativité :

TikTok se caractérise par l'émergence constante de nouvelles micro-tendances éphémères, que ce soit au niveau des sons, des défis viraux ou des thèmes particuliers. Pour se démarquer, Kera Cosmétique devra rester très attentive à ces tendances émergentes et être agile pour y répondre rapidement avec du contenu créatif et original.

Une approche expérimentale et créative serait un excellent moyen pour la marque de se distinguer et d'attirer l'attention de la communauté TikTok. En s'appuyant sur ces micro-tendances, tout en y apportant une touche unique et surprenante, Kera Cosmétique pourrait générer un engagement et une visibilité significative.

Par exemple, la marque pourrait s'inspirer d'un son ou d'un défi viral pour créer une vidéo mettant en scène ses produits de manière originale et inattendue. Cela permettrait de se démarquer tout en s'inscrivant dans les dynamiques de la plateforme.

#### 5. Communauté et contenu généré par les utilisateurs :

Sur TikTok, l'engagement et la participation active de la communauté sont essentiels. Kera Cosmétique devrait donc encourager ses clients à partager leurs propres contenus mettant en valeur les produits de la marque.

En incitant les utilisateurs à créer et à publier des vidéos utilisant les articles Kera Cosmétique, la marque pourra bénéficier d'un contenu généré par la communauté. Cela renforcera l'authenticité et la visibilité de la marque, tout en favorisant un lien plus étroit avec ses clients.

Des défis, des concours ou des incitations à l'utilisation des produits seraient de bonnes façons d'encourager la création de contenus par les utilisateurs. Kera Cosmétique pourrait également mettre en avant et récompenser les meilleures contributions de sa communauté.

En exploitant ces différentes tendances de manière stratégique et en restant à l'écoute de l'évolution de la plateforme, Kera Cosmétique pourra renforcer son attractivité, engager davantage sa communauté et se démarquer de la concurrence sur TikTok.

### **III.5.2. Mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires Kera Cosmétique sur TikTok**

**Engagement** : le suivi du nombre de vues, de likes, de commentaires et de partages est essentiel pour évaluer l'engagement de la communauté avec les annonces de Kera Cosmétique. Le taux d'engagement, qui met en relation les interactions avec le nombre d'impressions, permet de mesurer l'attrait et la pertinence du contenu publicitaire. Les interactions plus avancées comme les duets et les stitchs révèlent également un niveau d'engagement élevé et une participation active des utilisateurs.

**Portée et visibilité** : le nombre d'impressions et de personnes atteintes indique la capacité de pénétration des annonces au sein de la communauté TikTok. La couverture, soit le nombre d'utilisateurs uniques touchés, démontre l'étendue de la portée des campagnes. La fréquence, qui correspond au nombre moyen d'expositions par utilisateur, renseigne sur la récurrence de l'exposition des annonces.

**Performances de conversion** : le suivi du nombre de clics sur les annonces et du taux de clics permet d'évaluer l'attrait et l'engagement des utilisateurs envers les contenus publicitaires. Le nombre de visites sur le site web ou en boutique suite aux annonces indique la capacité à générer du trafic qualifié. Le taux de conversion, qui rapporte les conversions (achats, inscriptions, etc.) au nombre de clics, est un indicateur clé de l'efficacité des campagnes en termes de résultats concrets.

En suivant attentivement ces différentes métriques, Kera Cosmétique pourra ajuster et optimiser ses campagnes publicitaires sur TikTok pour en maximiser l'impact et les performances.

#### **4. Indicateurs de performance :**

Indicateurs de performance :

- **Coût par vue (CPV)** : cette métrique indique le coût moyen engagé par Kera Cosmétique pour obtenir une vue sur leurs annonces. Elle permet d'évaluer le rapport entre le budget publicitaire et l'impact en termes de visibilité.

- **Coût par clic (CPC)** : le CPC montre le coût moyen par clic sur les annonces. Il renseigne sur l'efficacité du ciblage et de l'appel à l'action pour générer du trafic qualifié vers le site web ou les points de vente.

- Coût par mille impressions (CPM) : le CPM mesure le coût moyen pour atteindre 1 000 impressions. C'est un indicateur de l'efficacité médiatique des campagnes en termes de portée et de visibilité.

- Retour sur investissement (ROI) : le ROI compare le chiffre d'affaires généré ou les conversions obtenues aux coûts publicitaires engagés. C'est la métrique clé pour évaluer la rentabilité globale des campagnes pour Kera Cosmétique.

En suivant attentivement ces différentes métriques, Kera Cosmétique pourra ajuster et optimiser ses campagnes publicitaires sur TikTok pour en maximiser l'impact et les performances.

### **III.6. Durabilité et perspectives de la vente en ligne sur tiktok.**

Tout d'abord, il est vrai que la vente en ligne sur TikTok représente une opportunité très intéressante pour une entreprise comme Kera Cosmétique. TikTok est devenu une plateforme extrêmement populaire, en particulier auprès des jeunes consommateurs, et offre une visibilité et une audience considérables. De plus, les formats de contenu courts et attrayants de TikTok se prêtent bien à la promotion de produits cosmétiques. Kera Cosmétique a pu constater une hausse significative de son trafic et de ses ventes depuis qu'elle est présente sur cette plateforme.

Cependant, il faut aussi considérer les défis et les limites de ce nouveau canal de vente. TikTok reste avant tout une plateforme de divertissement, et les utilisateurs n'y vont pas nécessairement pour faire des achats. Il faut donc que Kera Cosmétique trouve le juste équilibre entre contenu de marque engageant et promotion de ses produits. De plus, la concurrence est rude et il peut être difficile de se démarquer dans un flux de contenus très dense. Enfin, la dépendance à une plateforme tiers comporte des risques en termes de pérennité et de contrôle sur la relation avec les clients.

C'est pourquoi Kera Cosmétique considère la vente en ligne sur TikTok comme une opportunité intéressante, mais qui doit s'inscrire dans une stratégie plus large et diversifiée. L'entreprise continue à mettre l'accent sur le développement de son site web et de sa présence sur les réseaux sociaux traditionnels, tout en explorant de nouvelles voies comme les marketplaces

ou les applications de shopping social. L'objectif est de construire une relation durable avec les clients, sur des canaux que l'entreprise maîtrise davantage.

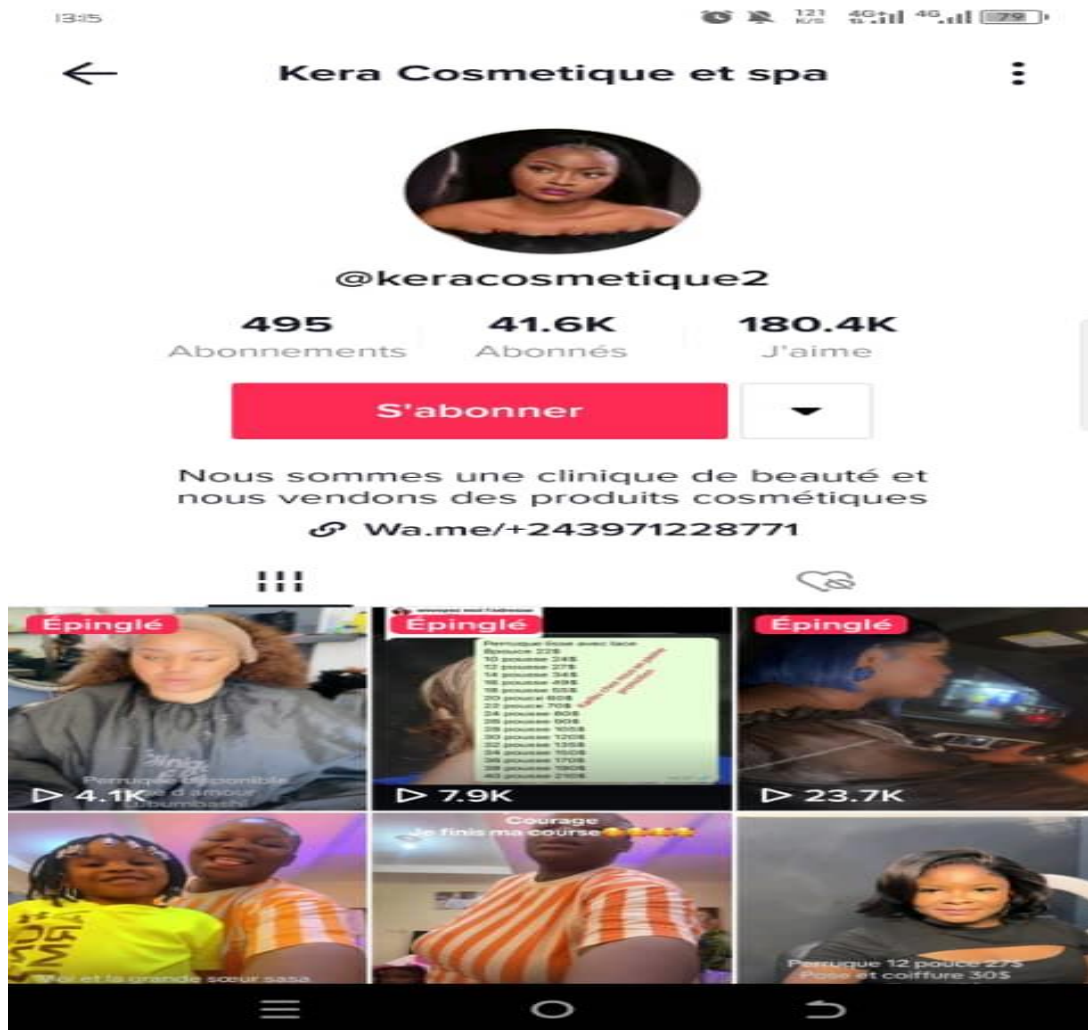
Dans les années à venir, Kera Cosmétique envisage plusieurs évolutions pour son entreprise. Tout d'abord, elle souhaite renforcer sa présence en ligne, en améliorant l'ergonomie et les fonctionnalités de son site web, en optimisant son référencement, et en développant sa communauté sur les réseaux sociaux. L'entreprise veut également étendre sa gamme de produits, en lançant de nouvelles collections et en diversifiant ses catégories, afin de répondre encore mieux aux attentes de sa clientèle.

Par ailleurs, Kera Cosmétique réfléchit à la possibilité d'ouvrir de nouveaux points de vente physiques, dans des lieux stratégiques, afin de proposer une expérience d'achat plus complète à ses clients. Cela permettrait également à l'entreprise de mieux s'ancrer dans son territoire et de renforcer ses liens avec la communauté locale.

Enfin, Kera Cosmétique souhaite continuer à mettre l'accent sur l'innovation et la durabilité, en développant des produits toujours plus respectueux de l'environnement, en utilisant des matériaux et des procédés de fabrication plus écoresponsables. Cela fait partie intégrante de son identité de marque et de ses valeurs, et l'entreprise pense que c'est un axe essentiel pour répondre aux attentes de sa clientèle, de plus en plus sensible à ces questions.

En résumé, bien que la vente en ligne sur TikTok représente une opportunité intéressante pour Kera Cosmétique, l'entreprise la considère davantage comme un levier complémentaire à une stratégie plus large et diversifiée. Ses principaux axes de développement dans les années à venir seront le renforcement de sa présence en ligne, l'extension de sa gamme de produits, l'ouverture de nouveaux points de vente physiques, et l'accent mis sur l'innovation et la durabilité. Kera Cosmétique est convaincue que cette approche lui permettra de consolider sa position sur le marché et de construire une relation durable avec ses clients.

## AUDIANCE DE KERA COSMETIQUE SUR TIKTOK



La présence active de Kera Cosmétiques sur TikTok, avec une communauté de 41,6k abonnés, constitue un atout majeur pour la marque.

Tout d'abord, cette audience significative sur la plateforme témoigne de l'attractivité des contenus publiés par Kera Cosmétiques et de leur adéquation avec les attentes de la cible. En effet, TikTok étant une plateforme privilégiée par les consommateurs jeunes et tendance, le fait que Kera Cosmétiques ait réussi à y fidéliser près de 42 000 abonnés démontre sa capacité à capter l'attention de sa clientèle potentielle.

Au-delà du simple nombre d'abonnés, c'est surtout l'engagement de cette communauté qui est révélateur de l'impact de la présence de Kera Cosmétiques sur TikTok. Les vidéos de la marque génèrent régulièrement des milliers de likes, de commentaires et de partages, traduisant un réel

engouement des internautes. Cet engagement élevé illustre la pertinence du positionnement et du ton de communication adoptés par Kera Cosmétiques, en phase avec les codes et les attentes de la plateforme.

Cette dynamique positive sur TikTok permet à Kera Cosmétiques de gagner en visibilité auprès de sa cible prioritaire, tout en renforçant sa notoriété et son image de marque. En effet, l'effet viral des contenus sur TikTok amplifie considérablement la portée de la communication de Kera Cosmétiques, la faisant rayonner bien au-delà de sa seule communauté d'abonnés.

Enfin, la présence active de Kera Cosmétiques sur TikTok représente également une opportunité de mieux comprendre les comportements et les attentes de sa clientèle cible. Les interactions générées sur la plateforme fournissent à la marque de précieuses données et insights, lui permettant d'affiner sa stratégie marketing et produits.

En définitive, le succès de Kera Cosmétiques sur TikTok, matérialisé par une communauté engagée de près de 42 000 abonnés, constitue un levier stratégique majeur pour la marque. Cette audience représente un capital

## Analyse de quelques publications des kera cosmetique sur tiktok

### Interaction avec ses followers



La forte interaction de Kera Cosmétiques avec sa communauté d'abonnés sur TikTok représente un autre atout majeur pour la marque.

Au-delà de simplement publier du contenu, Kera Cosmétiques s'attache à entretenir un dialogue constant avec sa base d'abonnés sur la plateforme. L'entreprise répond régulièrement aux commentaires, pose des questions à sa communauté et organise même des jeux-concours, créant ainsi un sentiment d'appartenance et de proximité appréciés par les internautes.

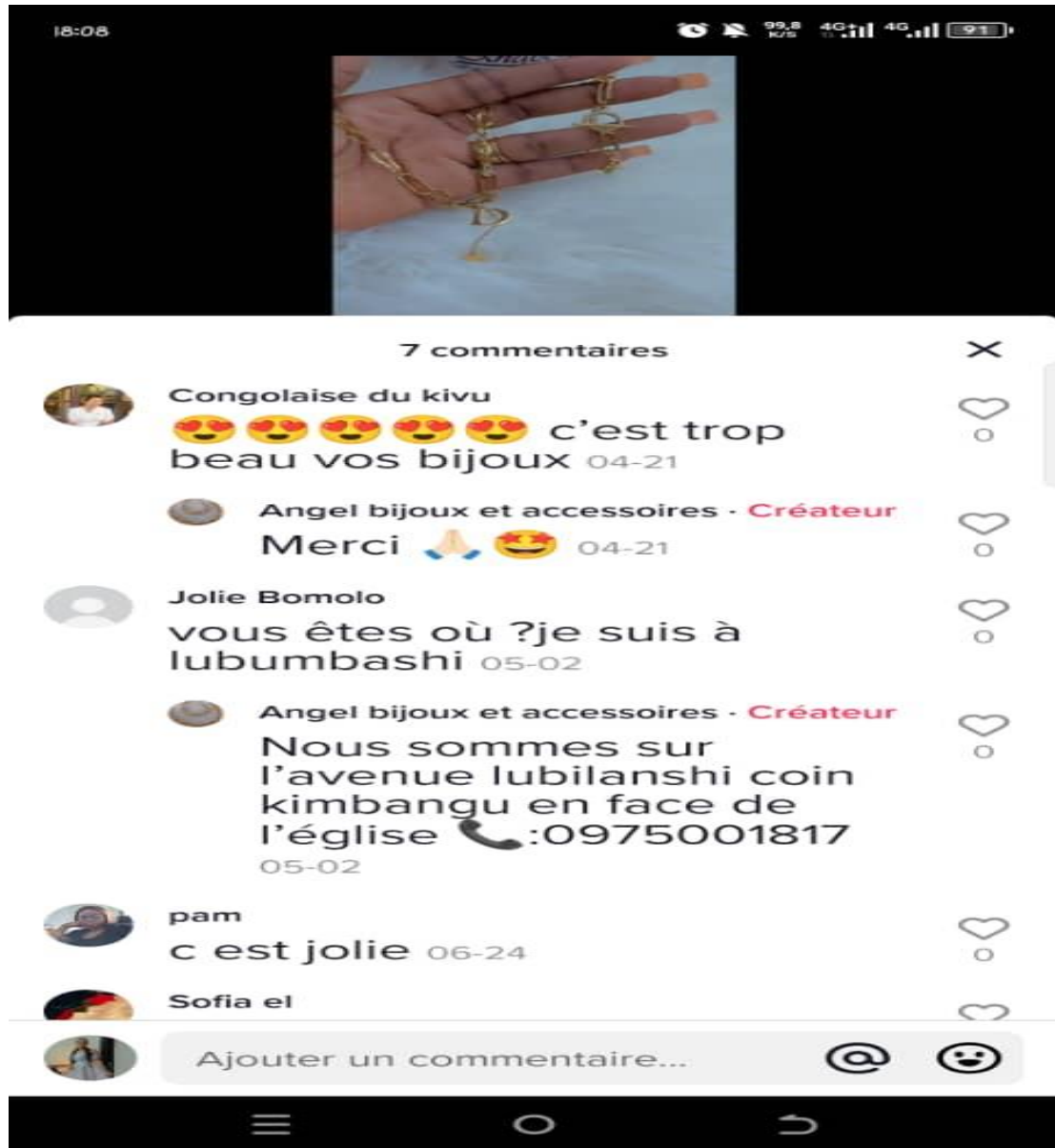
Cette approche favorise l'engagement et la fidélisation des abonnés, qui se sentent écoutés et considérés par la marque. Les consommateurs apprécient particulièrement le ton bienveillant et authentique adopté par Kera Cosmétiques dans ses échanges, en phase avec l'esprit convivial et décontracté de TikTok.

Au-delà de cette dimension relationnelle, Kera Cosmétiques profite également de cette interaction pour partager des informations détaillées sur ses produits. Les vidéos de démonstration, les tutoriels maquillage et les témoignages d'utilisateurs permettent aux abonnés d'en apprendre davantage sur la qualité, les bénéfices et l'utilisation des cosmétiques de la marque.

Ce contenu informatif et engageant contribue à renforcer la confiance et la désirabilité des produits Kera Cosmétiques auprès de la communauté TikTok. Les internautes apprécient de pouvoir découvrir les articles de la marque de manière ludique et pédagogique, avant éventuellement de passer à l'achat.

Au final, cette interaction soutenue de Kera Cosmétiques avec sa base d'abonnés TikTok revêt une importance stratégique à plusieurs égards. Elle permet d'une part de fidéliser et d'impliquer davantage la communauté, et d'autre part de promouvoir efficacement l'offre produits de la marque auprès de sa cible privilégiée. Un équilibre gagnant-gagnant pour Kera Cosmétiques et ses consommateurs sur la plateforme.

## COMMENTAIRE ELOGEUX DES ABONNES TIKTOK CHEZ KERA



Les commentaires élogieux des clients satisfaits sur la qualité des produits Kera Cosmétiques viennent conforter la réputation de la marque sur TikTok.

En effet, de nombreux abonnés de la communauté Kera Cosmétiques sur la plateforme partagent leur enthousiasme et leur satisfaction après avoir utilisé les différents articles de la marque. Ces témoignages positifs, visibles sous les publications de la marque, constituent un puissant gage de crédibilité et de confiance pour les internautes.

Les clients soulignent régulièrement la haute qualité des formulations, la longue tenue des produits ainsi que leurs résultats visibles sur l'apparence de la peau et du maquillage. Certains vont même jusqu'à qualifier les cosmétiques Kera de "véritables coups de cœur" ou de "produits incontournables", démontrant leur attachement et leur fidélité envers la marque.

Au-delà des simples compliments, les utilisateurs partagent également des détails concrets sur leur expérience d'utilisation. Ils décrivent par exemple la texture agréable, l'absorption rapide ou encore le fini naturel et lumineux offert par les produits Kera Cosmétiques. Ces témoignages étayés renforcent davantage la perception de qualité auprès de la communauté TikTok.

Particulièrement importants dans un univers digital où l'expérience en magasin est absente, ces avis clients positifs jouent un rôle essentiel dans la construction de la crédibilité et de l'image de marque de Kera sur TikTok. Ils constituent de véritables "preuves sociales" qui incitent les internautes à accorder leur confiance à la marque et à franchir le pas de l'achat.

Au final, la présence de ces commentaires élogieux sur la qualité des produits Kera Cosmétiques vient renforcer la pertinence et l'attractivité de la marque auprès de sa communauté TikTok. Un atout majeur dans un environnement numérique où l'engagement et la fidélisation de la clientèle sont cruciaux pour le succès d'une entreprise.

## COMMENTAIRE HAINEUX DES ABONNEES TIKTOK CHEZ KERA



Les commentaires haineux des abonnés sur TikTok, en particulier pour une marque comme Kera Cosmétiques, peuvent avoir plusieurs désavantages significatifs :

- Réputation de la marque :** Les commentaires haineux peuvent ternir l'image de Kera Cosmétiques. Si les gens perçoivent que la marque est associée à des critiques négatives, cela peut affecter la confiance des consommateurs potentiels.
- Perte de clients potentiels :** Les nouveaux clients peuvent être découragés d'acheter les produits de Kera Cosmétiques s'ils voient des commentaires négatifs ou haineux sur les réseaux sociaux. Cela peut réduire les ventes et nuire à la croissance de la marque.
- Impact sur le moral de l'équipe :** Les équipes qui travaillent derrière la marque peuvent être affectées par ces commentaires, ce qui peut entraîner une baisse de la motivation et de la productivité. Cela peut également créer un environnement de travail stressant.
- Risque de bad buzz :** Les commentaires haineux peuvent devenir viraux et créer un "bad buzz", où l'attention négative autour de la marque se répand sur d'autres plateformes et médias, amplifiant les dégâts.
- Difficulté à attirer des partenaires et influenceurs :** Les

marques aiment collaborer avec des influenceurs et des partenaires pour promouvoir leurs produits. Les commentaires négatifs peuvent dissuader ces partenaires de s'associer à Kera Cosmétiques, craignant pour leur propre image. Épuisement des ressources pour la gestion de crise : Gérer des commentaires haineux demande du temps, de l'énergie et parfois des ressources financières (comme le recours à une agence de relations publiques pour la gestion de crise). Cela peut détourner les ressources de la marque des activités plus productives. Détérioration de la relation avec les abonnés : Même les abonnés fidèles peuvent être influencés par un flot continu de commentaires négatifs, ce qui peut altérer leur perception de la marque et réduire leur engagement. Pour contrer ces effets négatifs, il est important pour Kera Cosmétiques de gérer activement sa présence sur TikTok, en répondant de manière professionnelle et en cherchant à transformer les critiques en opportunités d'amélioration.

### **III.7. Les recommandations**

Tout d'abord, il est essentiel pour les petits commerçants de se doter d'une solide présence en ligne. Cela passe par la création d'un site web performant, avec une expérience utilisateur optimisée et des fonctionnalités adaptées à leur activité (e-commerce, réservation, etc.). Ils doivent également être présents sur les principaux réseaux sociaux, en veillant à y publier un contenu pertinent et engageant pour leur communauté.

Au-delà de leur propre plateforme, les petits commerçants peuvent aussi tirer parti des nombreux canaux de vente en ligne existants, comme les marketplaces sectorielles ou les applications de shopping social. Cela leur permet d'accéder à une audience plus large, tout en bénéficiant d'une certaine notoriété et d'une infrastructure technique déjà en place.

Cependant, il est important pour eux de trouver le bon équilibre entre ces différents canaux, et de ne pas se disperser. Ils doivent choisir judicieusement les plateformes les plus pertinentes pour leur activité, et y consacrer des efforts et des ressources suffisantes pour se démarquer.

Une autre recommandation essentielle serait de miser sur l'expérience client, en proposant un service personnalisé et attentionné, qui crée un lien durable

avec les consommateurs. Cela peut passer par une communication soignée, une grande réactivité, ou encore des initiatives originales de fidélisation.

Les petits commerçants ont aussi tout intérêt à s'appuyer sur les tendances et les attentes du marché, en étant à l'écoute de leurs clients et en s'adaptant en conséquence. Cela peut les aider à se positionner de manière pertinente, à développer une offre adaptée, et à se différencier de la concurrence.

Par ailleurs, il est crucial pour eux de miser sur l'innovation et la différenciation, que ce soit au niveau des produits, des services ou de l'expérience d'achat proposée. Cela leur permettra de se démarquer et de susciter l'intérêt des consommateurs.

Un autre axe important serait d'encourager et de faciliter le bouche-à-oreille, en créant du contenu attrayant et en incitant les clients satisfaits à partager leur expérience. Le bouche-à-oreille reste en effet l'un des moyens les plus efficaces pour toucher de nouveaux prospects.

Enfin, les petits commerçants auraient tout intérêt à s'impliquer davantage dans leur communauté locale, en nouant des partenariats avec d'autres acteurs du territoire, en participant à des événements, ou en s'engageant sur des causes qui leur tiennent à cœur. Cela leur permettra de se faire connaître, de créer des liens de confiance, et de développer une image de marque positive.

En conclusion, les clés du succès pour les petits commerçants résident dans une approche globale, alliant présence en ligne, expérience client, innovation, communication et ancrage local. Chaque entreprise devra bien sûr adapter ces différents éléments en fonction de son activité, de son public cible et de son positionnement. Mais c'est en misant sur ces différents leviers qu'ils pourront espérer se démarquer et construire une relation durable avec leurs clients.

### **III.8 ANALYSE GLOBAL DES ENJEUX DE LA VENTE LIGNE CHEZ KERA COSMETIQUES**

L'analyse globale des enjeux de la vente en ligne sur TikTok, en prenant le cas de Kera Cosmétiques, met en lumière plusieurs aspects clés. TikTok, plateforme émergente sur le marché des réseaux sociaux, offre une opportunité unique pour les marques de cosmétiques de toucher une audience jeune et engagée. La viralité des contenus, favorisée par des algorithmes performants, permet à Kera Cosmétiques d'atteindre un large public sans investissement marketing massif.

Un des enjeux majeurs réside dans la nécessité de créer un contenu captivant et authentique. Les consommateurs, particulièrement les générations Z et Y, recherchent des connexions sincères avec les marques. Kera Cosmétiques doit donc miser sur des vidéos créatives et informatives, incluant des démonstrations de produits, des tutoriels et des témoignages d'utilisateurs.

De plus, la collaboration avec des influenceurs est cruciale. En s'associant à des créateurs de contenu populaires, Kera peut bénéficier de leur crédibilité et de leur portée. Cependant, cette approche nécessite une sélection rigoureuse des influenceurs pour s'assurer qu'ils partagent les valeurs de la marque.

Un autre enjeu est la logistique de la vente en ligne. Kera doit assurer une expérience d'achat fluide, incluant une interface utilisateur intuitive et des méthodes de paiement adaptées. La gestion des retours et du service client est également primordiale pour bâtir la confiance.

Enfin, le suivi des tendances et l'adaptation rapide aux feedbacks des utilisateurs sont essentiels. TikTok étant un environnement en constante évolution, Kera Cosmétiques doit être agile pour ajuster ses stratégies marketing et ses offerings, afin de rester pertinent dans un marché concurrentiel. L'innovation constante et l'authenticité semblent donc être les piliers d'une stratégie réussie sur cette plateforme.

## **CONCLUSION GENERALE**

Nous voici au terme de notre travail scientifique qui porte sur les enjeux de la vente en ligne sur TikTok cas de Kera Cosmétique. Après avoir parcouru la revue de littérature en cherchant les différentes études théoriques et empiriques, notre question de recherche a été formulée en ces termes : quels sont les enjeux de la vente en ligne sur TikTok chez Kera Cosmétique ?

Et nous avons utilisé la méthode descriptive qui consiste à décrire les phénomènes observés qui nous a aidé à décrire les différentes stratégies de la vente en ligne sur TIKTOK CHEZ KERA COSMETIQUE

La technique documentaire, qui consiste à collecter des données informatives, grâce à la lecture de documents officiels ou universitaires. Qui nous a aidé à consulter certains ouvrages, documents en rapport avec notre étude et aussi la lecture de certains cours déjà vus, mémoire, travaux de fin de cycle

Observation non structurée qui consiste à expliquer un phénomène à travers la description des comportements, situations et des faits qui nous ont aidés à appliquer les phénomènes observés dans cette étude

L'interview est une technique de recherche qui consiste à faire recours à des entretiens au cours desquels le chercheur interroge des personnes qui lui fournissent des informations relatives au sujet de sa recherche. Cette technique nous a aidé à questionner divers e-commerçants afin de mieux comprendre comment ça se fait et le but du commerce en ligne sur TikTok chez Kera

De ce fait, Kera Cosmétiques en faisant la vente en ligne fait face aux avantages et aux désavantages qui sont entre autres : l'augmentation de la visibilité et son accessibilité auprès de sa cible privilégiée, en capitalisant sur l'engagement de sa communauté sur la plateforme

Elle fait face aussi aux risques ou désavantages comme une dépendance accrue à la plateforme et à ses évolutions, pouvant fragiliser la stratégie commerciale de Kera Cosmétiques à long terme, des difficultés dans le contrôle de l'expérience d'achat et de la gestion des transactions et des données clients sur TikTok, ainsi que des défis dans la fidélisation de sa clientèle sur une plateforme aussi dynamique et éphémère

## **BIBLIOGRAPHIE**

Albert ,M (2017) guide d'entretien

1. Ellison, N. B. (2007)., *l'évolution des réseaux sociaux et leur importance dans le marketing digital*
2. Denis et Jean Paul Crenn *explore les stratégies e-commerce et l'impact du digital sur les ventes*
3. Denis et Jean Paul Crenn *explore les stratégies e-commerce et l'impact du digital sur les ventes*
4. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *L'influence des célébrités et des influenceurs sur les décisions d'achat en ligne*
5. Henri I. (2010). *Le rôle des médias sociaux dans le marketing et leurs impacts sur les comportements des consommateurs*
6. Jean-Paul. (2017). *L'e-commerce pour les CEO : Le digital au service de votre stratégie.*
7. Mayzlin, D. (2004). *L'importance des conversations en ligne dans la diffusion des messages marketing,*
8. Solomon, M. R. (2017). *manuel de référence qui couvre les bases du marketing sur les réseaux sociaux, ,*
9. Tomas ,S (2017) e-marketing et e-commerce

Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Comment gérer les marques dans un environnement où les médias sociaux jouent un rôle clé.*

Walker, D. (2011). *Étude sur la conception de produits viraux et l'influence sociale, applicable à la stratégie de vente sur TikTok.Godes,*

## **TABLE DES MATIERES**

ÉPIGRAPHE.....	I
DEDICACE.....	II
REMERCIEMENTS .....	III
INTRODUCTION.....	1
0.1 CHOIX DU SUJET ET INTERET .....	1
0.1.1 Intérêt du sujet :.....	2
0.2 Etat de la question.....	2
0.3 PROBLEMATIQUE .....	5
0.4 HYPOTHESE .....	6
0.5 METHODES ET TECHNIQUES.....	6
0.6 DELIMITATION DU TRAVAIL .....	7
0.7 SUBDIVISION DU TRAVAIL .....	8
CHAPITRE 1 CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....	9
1.0 Introduction.....	9
1.1 CADRE THEORIQUE.....	9
1.1.1 THEORIE D'APPROPRIATION .....	10
1.1.2 théorie systémique de la communication : .....	12
1.2 Cadre conceptuel .....	14
1.2.1. VENTE .....	14
1.2.2 VENTE EN LIGNE.....	15
CHAPITRE II. PRESENTATION DU CADRE D'ETUDE.....	17
II.0. INTRODUCTION.....	17
II.1. PRESENTATION DE KERA COSMETIQUE .....	17
II.1.1. Historique de Kera Cosmétiques .....	17
II.1.2. Organisation.....	18
II.2. PRESENTATION DU PLATEFORME TIKTOK .....	20
II.2.1. Définition Tiktok .....	20
II.2.2. Bref historique Tiktok .....	21
II.3. OBJECTIFS DE L'ETUDE .....	22

II.4. CONCLUSION PARTIELLE .....	23
CHAPITRE III : LES ENJEUX DE LA VENTE EN LIGNE SUR TIKTOK CAS DE KERA COSMÉTIQUES .....	24
III.1. Vente en ligne sur tiktok : décision et motivation de kera cosmétiques .....	24
III.2. Expérience globale avec TikTok comme plateforme de vente chez kera cosmetique .....	25
III.3. Avantages et désavantages de la vente sur TikTok chez chez Kera Cosmétique .....	27
III.3.1. Avantages de la vente sur TikTok pour Kera Cosmétique .....	27
III.3.2. Les désavantages de la vente sur TikTok pour Kera Cosmétique .....	28
3 4. Les défis de la vente en ligne sur TikTok chez kera cosmétique .....	29
3.5. Stratégies de communication marketing sur TikTok de kera cosmétique .....	32
III.5.1. Tendances TikTok à exploiter pour Kera Cosmétique.....	37
III.5.2. Mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires Kera Cosmétique sur TikTok .....	40
III.6. Durabilité et perspectives de la vente en ligne sur tiktok.....	41
III.7. Les recommandations .....	50
III.8 ANALYSE GLOBAL DES ENJEUX DE LA VENTE LIGNE CHEZ KERA COSMETIQUES .....	52
CONCLUSION GENERALE .....	53
BIBLIOGRAPHIE .....	54