

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master Académique

En Sciences Commerciales

Management marketing

Le rôle des TIC dans l'amélioration des services des agences de voyages

Cas de l'agence : TEREVA TRAVEL

Présenté par :

M^{elle} YETTOU Céline

M^{elle} HASSANI Celia

Dirigé par :

KADEM Safia

Membres du jury :

KADEM Safia, Encadreur.....Maitre-assistant Classe B

BELLAHSENE Tinhinane, PrésidenteMaitre-assistant, Classe B

IASSAMEN Lynda, ExaminatriceMaitre-assistant, Classe B



date de soutenance :25/06/2024

Année universitaire 2023-2024

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu le Tout-Puissant de nous avoir donné le courage, la persévérance, patience et la volonté pour pouvoir mener ce travail à terme.

*Nous remercions sincèrement notre promotrice, Madame **KADEM SAFIA**, pour ses conseils avisés, son soutien constant et sa patience tout au long de ce projet. Ses remarques pertinentes et son expertise ont été essentielles pour la réalisation de ce travail.*

*Nous tenons à remercier tout particulièrement Mr. **DIDOUCHE MICIPSA**, notre encadreur au niveau de l'Agence **TEREVA TRAVEL**, Tizi-Ouzou pour son temps et ses précieux conseils. Il fut la première personne à nous avoir fait découvrir le sujet et nous a ouvert les portes afin d'effectuer notre stage pratique.*

Nous tenons à remercier les membres du jury pour avoir accepté de lire et d'évaluer notre travail.

*Nous souhaitons également remercier l'ensemble du corps professoral de l'université **MOULOUD MAMMERI** de **TIZI-OUZOU** pour la qualité de l'enseignement et l'accompagnement tout au long de notre parcours académique. Vos cours et votre dévouement ont nourri notre curiosité intellectuelle et ont largement contribué à ma formation.*

Enfin, Nous remercions toute personne ayant, de près ou de loin, participé à cette aventure académique.

Dédicaces

À mes chers parents,

ce mémoire est dédié à vous mes chers parents, pour votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et vos sacrifices inestimables. Vous avez toujours cru en moi, même dans les moments où je doutais de moi-même. Votre encouragement constant et votre patience infinie m'ont donné la force de persévérer et d'atteindre mes objectifs. Merci pour tous ce que vous avez fait pour moi.

À mon frère MEHDI,

ce mémoire est dédié à toi. Tu as toujours été un pilier de force et de motivation pour moi, m'accompagnant à chaque étape de ce parcours. Tes mots d'encouragement et ta confiance en moi ont été essentiels pour surmonter les défis. Merci pour ta camaraderie, ton écoute et ta compréhension.

À mes deux sœurs OUIZA et NISSA,

ce mémoire est dédié à vous, pour votre amour, votre soutien inconditionnel et vos encouragements constants. Vous avez toujours été là pour moi, m'offrant votre écoute, votre compréhension et votre motivation. Votre confiance en mes capacités m'a permis de surmonter les obstacles et de persévérer dans les moments difficiles.

À mes beaux-frères MOULOUD et GHILES,

ce mémoire est dédié à vous, pour votre soutien, votre amitié et votre présence précieuse dans ma vie. Votre accueil chaleureux et votre soutien inconditionnel m'ont apporté réconfort et encouragement tout au long de ce parcours. Votre gentillesse et votre générosité ont enrichi mon expérience et m'ont permis de me concentrer sur mes objectifs académiques.

À ma chère binôme CELIA,

*ce mémoire est bien plus qu'un simple travail académique ; il est le fruit de notre collaboration, de nos échanges et de notre complicité. À toi ma chère **CELIA**, je dédie ces pages empreintes de notre énergie commune, de nos efforts conjugués et de nos aspirations partagées. Ta présence à mes côtés a illuminé chacune de nos séances de travail, transformant les moments de doute en opportunités d'apprentissage et de croissance. Ta détermination et ton soutien indéfectible ont été des phares dans les moments sombres, me guidant sur le chemin de la réussite. Merci pour ta patience, ton écoute et ta générosité sans limite.*

A mes chers amis,

*Ce mémoire est dédié à vous **LEATICIA, HANANE, WIZA, FATIMA, SONIA, MOULOUD, MEZIANE, RAYANE, JUBA** pour votre soutien, sympathie et votre gentillesse, merci d'être toujours à mes côtés et à l'écoute.*

CELINE.Y

Dédicaces

*Je tiens à dédier ce mémoire à mes **chers parents**,*

*A ma **maman**,*

ton amour, ton soutien inébranlable et ta patience m'ont portée tout au long de ce voyage académique. T'as toujours été là pour m'encourager, me conseiller et me rappeler l'importance de croire en moi. Ce mémoire est le fruit de ton amour et de tes sacrifices. Merci pour tout ce que tu as fait pour moi.

*A mon **père**,*

ta sagesse, ton soutien indéfectible et tes encouragements constants ont été des piliers tout au long de mon parcours. Tu as su me guider, me conseiller et me donner la force nécessaire pour surmonter les défis et persévérer. Ton exemple de travail acharné et de détermination a été une source d'inspiration inestimable. Ce mémoire est un témoignage de ta foi en moi et de ton amour. Merci

*A mes frères, **Juba, Arezki, Anis**,*

ce mémoire vous est dédié, en témoignage de ma profonde gratitude pour votre soutien constant et vos encouragements. Merci pour votre présence et votre confiance en moi. Votre amour fraternel a été une source de force et d'inspiration.

*A ma sœur **Melissa**,*

complice de mes rires et confidente de mes peines, ce travail est le fruit de nos discussions passionnées. Ta présence rayonnante et ton soutien inébranlable ont été mes plus grands atouts tout au long de ce parcours académique. Ta force et ton amour ont illuminé chaque étape de cette aventure. Merci d'être ma sœur, mon amie et ma source constante d'inspiration.

*A ma belle-sœur **Loulou**,*

merci pour ton soutien et ta bienveillance tout au long de ce parcours académique. Ta présence a été une source de motivation inestimable.

*A mon amie et mon binôme **Céline**,*

travailler à tes côtés a été un véritable plaisir et une source constante d'inspiration. Ensemble, nous avons relevé des défis, partagé des moments de succès et appris de nos erreurs. Ta détermination ton esprit d'équipe et ta créativité ont été essentiels pour mener ce projet à terme. Merci pour ta confiance, ta patience et ta persévérance. Ce mémoire reflète notre partenariat et notre engagement commun.

A toute ma famille, plus particulièrement mes cousines adorées qui illuminent mes journées.

*A tous mes amis, et spécialement **Wissam, Hanane, Fati, Ghiles**. Votre amitié est un trésor inestimable dans ma vie.*

CELIA.H

Liste Des Abréviations

Liste des abréviations

- **TIC** : Technologie d'Information et de Communication
- **IA** : Intelligence Artificiel.
- **IoT** : Internet des Objets
- **5G** : cinquième Génération
- **OCDE** : Organisation des Coopération et de Développements Economiques
- **CRM** : Customer Relationship Managment
- **ERP** : Entreprise Ressource Planning
- **SEO** : Seach Engine Optimization
- **QCM** : Questionnaire à Choix Multiples
- **RSE** : Responsabilité Sociétale des Entreprises
- **GRC** : Gestion Relation Client
- **E-GRC** : Electronique Gestion Relation Client
- **SEA** : Search Engine Advertising
- **CMS** : Content Managment System
- **E-CRM** : Electronic Customer Relationship Managment
- **NVA** : Non Valeur Ajoutée
- **BI** : Busniness intelligence
- **7P** : Produit, Prix, Place, Promotion, Personnes, Processus, Preuve physique
- **GDS** : Global Distribution Système
- **ML** : Machine Learning
- **VR** : Virtual Reality
- **AR** : Augmented Reality

*Liste des
tableaux et
figures*

Liste des figures

Les figures :

Figure 01 : E-GRC et processus d'achat	21
Figure 02 : La relation satisfaction- fidélité du client	23
Figure 03 : La roue de la fidélité	24
Figure 04 : Les étapes du processus d'achat du consommateur.....	33
Figure 05 : Les 7P- Mix-Marketing des services	44
Figure 06 : L'organigramme de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL	53

Liste des tableaux

Les tableaux :

Tableau 01 : Les caractéristiques des TIC	10
Tableau 02 : Stratégies Marketing efficaces (agence de voyage)	25
Tableau 03 : Fiche technique de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL	54
Tableau 04 : Représentation des avantages et défis de l'agence TEREVA TRAVEL	63

***LISTE DES
ANNEXES***

Liste Des Annexes :

Annexe 01 :

- Guide d'entretien numéro 01.

Annexe 02 :

- Guide d'entretien numéro 02.

Annexe 03 :

- Les documents fournis par l'agence.

Sommaire

Sommaire

Remerciements.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

Liste des figures.

Liste des tableaux

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : Les TIC : élément essentiel de la stratégie des agences de voyage

Section 01 : Les principes fondamentaux sur les TIC6

Section 02 : Intégration des TIC dans une agence de voyage15

Chapitre 02 : Les TIC : des outils de promotion du E-commerce des agences de voyage

Section 01 : L'achat en ligne : opération indispensable des agences de voyage.....29

Section 02 : Les outils du E-commerce37

Chapitre 03 : Etude de cas de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL

Section 01 : Présentation de l'organigramme d'accueil. Agence TEREVA TRAVEL52

Section 02 : Méthodologie de recherche57

Section 03 : Interprétation et analyse des résultats de l'enquête59

Conclusion générale65

Bibliographie

Liste des annexes

Table des matières

Résumé

Introduction

Générale

Avant l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC), les agences de voyages fonctionnaient de manière beaucoup plus traditionnelle et manuelle. Les réservations de vols, d'hôtels et de services de voyage se faisaient principalement par téléphone, par courrier ou en personne, ce qui représentait un processus long et laborieux. Les agences de voyages s'appuyaient sur des catalogues imprimés et des systèmes de réservation sur papier, ce qui rendait la mise à jour des informations et la modification des réservations difficiles et lentes. La communication avec les clients et les fournisseurs était moins immédiate, ce qui entraînait des délais de réponse plus longs et une réactivité moindre. Cette approche, bien que fonctionnelle, limite l'efficacité opérationnelle et la capacité à fournir des services personnalisés et rapides, affectant la satisfaction et la fidélité des clients. Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle crucial dans la transition numérique des organisations, en rendant la communication plus rapide, l'accès immédiat à l'information, l'automatisation des processus et l'innovation dans les services et les produits. Elles ont un impact important sur l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, la gestion des connaissances et l'interaction avec les clients, tout en offrant de nouvelles perspectives économiques et de nouvelles opportunités.

L'évolution rapide de la technologie dans notre monde moderne a conduit à la transformation de divers secteurs de l'économie, et les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont à l'avant-garde de cette révolution. L'industrie du tourisme et le marketing des services ont également été fortement touchés par ces progrès.

La commercialisation et la consommation de services touristiques ont ouvert des opportunités sans précédent aux agences de voyages pour améliorer leurs performances et répondre aux demandes croissantes des consommateurs.

Les TIC offrent également des avantages opérationnels significatifs aux agences de voyages. Les systèmes de gestion intégrée améliorent l'efficacité des opérations internes, réduisent les coûts et augmentent la rapidité et la précision des services. La numérisation des processus, la gestion des stocks en temps réel, et l'automatisation des tâches administratives sont autant d'aspects où les TIC contribuent à l'optimisation des performances des agences de voyages. De plus, la capacité à collecter et analyser des données clients permet aux agences de mieux comprendre les besoins et les préférences des voyageurs, et d'adapter leurs offres en conséquence.

Cependant, l'intégration des TIC dans le marketing des services touristiques n'est pas

sans défis. Les agences de voyages doivent surmonter des obstacles tels que la cyber sécurité, la protection des données personnelles, la formation du personnel aux nouvelles technologies et la gestion de la transition numérique. Malgré ces défis, les opportunités offertes par les TIC sont vastes et prometteuses. Les innovations telles que l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle est augmentée, et les analyses prédictives sont en train de redéfinir les pratiques de marketing et d'améliorer l'expérience client de manière exponentielle.

A cet effet il s'avère cruciale de s'avoir :

- Comment les technologies de l'information et de la communication (TIC) peuvent-elles optimiser les services et la compétitivité de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL dans un marché en constante évolution ?

L'analyse de ladite problématique découle du traitement des questions suivantes :

1. Quels outils technologiques spécifiques peuvent être mis en place pour améliorer l'expérience client et la satisfaction dans l'agence TEREVA TRAVEL ?
2. Comment les TIC peuvent-elles faciliter la personnalisation des offres et des services en fonction des besoins et des préférences des clients ?
3. Quel impact les plateformes en ligne et les réseaux sociaux ont-ils sur la visibilité et la promotion des services de l'agence TEREVA TRAVEL ?
4. Comment les TIC peuvent-elles aider à optimiser les processus internes de gestion, de réservation et de suivi des voyages ?
5. Quelles sont les principales tendances technologiques émergentes qui pourraient transformer l'industrie du voyage, et comment l'agence TEREVA TRAVEL peut-elle s'y adapter pour rester compétitives ?

Pour réaliser ce travail, nous avons formulé trois hypothèses permettant de cerner les axes d'investigations retenus dans cette étude :

❖ Hypothèses à explorer :

1. L'automatisation des processus grâce aux TIC peut réduire les temps de traitement des réservations et améliorer l'efficacité opérationnelle de TEREVA TRAVEL.
2. L'utilisation de plateformes en ligne et d'applications mobiles peut élargir la portée de TEREVA TRAVEL, atteindre de nouveaux clients et offrir des services personnalisés.

3. La collecte et l'analyse des données client peuvent permettre à TEREVA TRAVEL de mieux comprendre les préférences et les comportements des clients, facilitant ainsi la personnalisation des offres et l'amélioration de l'expérience client.

Notre choix du sujet a été motivé par les facteurs suivants :

❖ **Choix et intérêt du mémoire :**

Le choix de ce mémoire sur le rôle des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans l'amélioration des services des agences de voyages est motivé par l'impact significatif des TIC sur l'industrie du voyage. Les TIC offrent des outils essentiels pour optimiser les opérations, personnaliser les services et améliorer l'expérience client. En étudiant ce sujet, nous visons à comment les agences de voyages peuvent tirer parti des TIC pour rester compétitives et répondre aux attentes des consommateurs modernes. Cette recherche est particulièrement pertinente dans le contexte de la transformation numérique rapide.

❖ **Objectif du mémoire :**

L'objet de notre mémoire est d'apporter des réponses à notre problématique principale ainsi qu'aux questionnements qui en découlent, de comprendre et de démontrer comment les TIC peuvent être un essentiel pour les agences de voyages souhaitant répondre aux exigences croissantes des consommateurs tout en optimisant leurs performances.

Pour vérifier ces hypothèses et apporter une réponse aux questions secondaires, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

Dans ce mémoire nous avons choisi trois types d'approches méthodologiques différentes.

Dans les deux premiers chapitres, nous avons choisi une approche synthétique et descriptive basées sur des références et des résumés de plusieurs livres, articles, études, revues sur le rôle des TIC dans l'amélioration des services des agences de voyages.

Le chapitre 3 quant-à-lui présente une démarche analytique basée sur la collecte de données recueillies après de l'agence TEREVA TRAVEL à Tizi-Ouzou lors de notre stage.

❖ **Structure du mémoire :**

Le plan de notre mémoire est divisé en trois chapitres :

Introduction générale

Le premier chapitre est consacré à la présentation des TIC de façon holistique, il est ainsi composé de deux sections :

- La première section traite les principes fondamentaux sur les TIC ainsi que les généralités des TIC, et ses particularités dans une agence de voyage.
- La deuxième section traite l'intégration des TIC dans une agence de voyage ainsi que l'utilisation interne et externe des TIC.

Le deuxième chapitre est consacré sur les outils de promotion de E-commerce des agences de voyage. Il est d'ailleurs composé de deux sections :

- La première section traite le déroulement et le processus de l'achat en ligne ainsi que la gestion électronique de la relation client (E-GRC).
- La deuxième section traite les outils de E-commerce et les autres moyens de communications de E-commerce.

Le troisième chapitre quant-à-lui est consacré à la présentation de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL, l'organisme qui nous a permis d'effectuer notre stage pratique.

- La première section traite la présentation de l'agence TEREVA TRAVEL.
- La deuxième section traite la méthodologie de recherche en présentant la méthode ainsi que l'outil et le déroulement de l'enquête, guide d'entretien au sein de l'agence.
- La troisième section traite l'analyse de l'importance des TIC dans le fonctionnement de TEREVA TRAVEL.

Chapitre I

Introduction :

Les technologies de l'information et des communications (TIC) constituent la base de la nouvelle économie. Depuis leur apparition, les technologies de l'information et de la communication n'ont cessé de se développer et de s'améliorer, entraînant des changements drastiques dans la vie des entreprises. Ces changements visent essentiellement à améliorer et augmenter l'efficacité de tous les processus existants au sein de l'entreprise afin de profiter des avantages très intéressants que ces outils apportent aux utilisateurs.

Ainsi, l'objet de ce chapitre est de définir les généralités des techniques d'informations et de communication, dans la première section on traitera les principes fondamentaux des TIC qui englobe les généralités sur les TIC et leur particularité au niveau des agence de voyage.

Section 01 : Les principes fondamentaux sur les TIC.

Depuis le milieu des années 2010, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément transformé le secteur des agences de voyages. Les progrès technologiques permettent aux agences de moderniser leurs opérations, d'améliorer l'expérience client et de rester compétitives face à l'essor des plateformes de réservation en ligne. Les TIC jouent un rôle essentiel dans l'automatisation des processus, en facilitant la gestion des réservations et en fournissant des solutions personnalisées et instantanées aux voyageurs. Ce changement technologique optimise non seulement l'efficacité opérationnelle des agences de voyages, mais redéfinit également la manière dont les clients recherchent, réservent et consomment les services de voyage.

Sous-section 01 : les généralités sur les TIC.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont la technologie utilisée pour traiter, transmettre et stocker des informations. Il s'agit notamment de divers appareils et services tels que les ordinateurs, les Smartphones, Internet, les réseaux, les logiciels et les plateformes de communication en ligne. Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle clé dans la modernisation et la transformation des sociétés en facilitant la communication, l'accès à l'information et les transactions financières. Elles se présentent comme suit :¹

I. L'évolution des TIC :

L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) entre 2015 et 2024 a été marquée par des avancées significatives dans plusieurs domaines, notamment l'intelligence artificielle (IA), l'Internet des objets (IoT), la 5G, la cyber sécurité, et la transformation numérique des entreprises.

1. L'intelligence artificielle (IA) :

L'intelligence artificielle a fait d'incroyables progrès depuis 2015. L'essor des algorithmes d'apprentissage automatique et l'émergence de réseaux neuronaux profonds ont permis une variété d'applications, de la reconnaissance vocale et faciale à la traduction automatique et aux voitures autonomes. En 2024, l'intelligence artificielle continue à se développer grâce à des technologies telles que l'intelligence artificielle générative, qui révolutionne des secteurs tels que le design et la création de contenu.

¹ <https://www.memoireonline.com/01/10/3125/Limpact-des-TIC-sur-lentreprise.html>.

2. La 5G :

Le déploiement de la 5G a commencé vers 2019, promettant des vitesses de connexion plus élevées et une latence plus faible. La technologie accélère le développement de l'Internet des objets (IoT), permettant une communication rapide et fiable entre les appareils connectés. D'ici 2024, la 5G sera mature, permettant l'innovation dans des domaines tels que la télémédecine, les voitures autonomes et les villes intelligentes.

3. L'Internet des objets (IoT) :

L'IoT a vu une augmentation exponentielle des dispositifs connectés, passant de quelques milliards en 2015 à des dizaines de milliards en 2024. Les capteurs intelligents et les systèmes interconnectés trouvent des applications dans la domotique, l'industrie, l'agriculture, et la santé. Cette croissance est soutenue par les améliorations en matière de connectivité et de traitement des données grâce à la 5G.

4. Cloud computing :

Le cloud computing a bouleversé la façon dont les entreprises gèrent leurs ressources informatiques, offrant ainsi une grande souplesse et une capacité de croissance. Depuis 2015, de plus en plus d'entreprises optent pour des stratégies multi-cloud afin d'éviter de dépendre d'un seul fournisseur et d'accroître leur résilience. Les solutions de conteneurisation telles que Kubernetes ont simplifié la gestion des applications dans divers environnements cloud.

5. Cyber sécurité :

En raison de l'augmentation des attaques cybernétiques, la cyber sécurité est devenue une préoccupation primordiale. Des technologies de pointe comme l'intelligence artificielle pour détecter les menaces et réagir aux incidents sont largement utilisées. Les sociétés font des investissements dans des solutions de sécurité solides afin de préserver la protection des données confidentielles et garantir la continuité des opérations.

6. Block Chain quantum computing :

Des progrès ont également été réalisés dans des technologies émergentes telles que la block Chain et le calcul quantique grâce au cloud. La technologie de la block Chain est employée dans divers domaines, allant des transactions financières sécurisées aux chaînes

d'approvisionnement transparentes. Malgré sa phase de recherche, le calcul quantique offre des capacités de traitement inégalées pour résoudre des problèmes complexes.

II. Notion générale sur les TIC :

Les TIC facilitent la communication, l'accès à l'information et l'efficacité des processus dans divers domaines tels que l'éducation, la santé et l'économie. Mais ils posent également des défis tels que la sécurité de l'information, l'inégalité d'accès et la protection de la vie privée.

1. Définitions des TIC :

Le concept de TIC fait référence à une technologie de l'information et de la communication, ils désignent les technologies permettant de traiter et de transmettre les informations comme les équipements informatiques, les réseaux informatiques, le multimédia ou encore les logiciels.²

Toutefois, les TIC n'ayant pas une seule définition, plusieurs économistes et auteurs ont donné leur propre définition :

Zuboff (1998) a défini les TIC comme : « un label qui reflète la convergence de plusieurs courants de développement technique, comprenant la micro-électronique, l'informatique, les télécommunications, le génie logiciel et l'analyse des systèmes ».³

Une autre définition, largement répandue dans la littérature, est celle de **Andreu, Ricart** et **Valor** (1992) et de **Reix** (2000), adapté par **Kefi** qui les définit comme étant : « un ensemble de processus formels de saisie, de traitement, de stockage et de communication de l'information, basés sur des outils technologiques, qui fournissent un support aux processus transactionnels et décisionnels, ainsi qu'aux processus de communication actionnés par des acteurs organisationnels, individus ou groupes d'individus, dans une ou dans plusieurs organisations ».⁴

Selon l'**OCDE** « le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et de services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens Électroniques ».⁵

² <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/>

³ (Jean-Louis Monino, S.S(2013,02). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Sans marché et organisation, p.18).

⁴ Idem.

⁵ http://halshs.archivesouvertes.fr/docs/00/19/90/11/pdf/coutinet_mesure_des1_TIC.pdf. Consulté le 26/04/2024.

Selon **CHARPENTIER P.** « les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information ». ⁶

Pour **BRUNO H.**, les TIC sont définis comme étant « l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toutes ses formes, de la manipuler et de la transmettre. ⁷

2. Caractéristique des TIC :

SIMON H. résume les caractéristiques des TIC en six points : ⁸

- Toute information accessible également sous forme lisible par ordinateur ; aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera
- Il sera réalisable et économique d'utiliser le langage humain pour interroger la mémoire d'un système de traitement de l'information ;
- Les mémoires des systèmes d'information seront de taille comparable à celles des plus vastes mémoires dont disposent actuellement les hommes ;
- Tout programme ou toute information, qui se seront révélés utiles dans un système de traitement de l'information, pourront être recopiés en un autre point de ce même système ou dans un autre système à un coût très bas ;
- Les limites significatives de la puissance des systèmes de traitement de l'information face à des problèmes de planification et de prise de décision porteront sur la connaissance des lois qui gouvernent les systèmes à planifier et analyser les situations ;
- Les systèmes de traitement de l'information seront de plus en plus capables d'apprendre, ils seront aptes à gonfler leurs propres fichiers à mesure que de nouvelles technologies viendront s'ajouter à leur stock.
- Ce tableau représente les différentes caractéristiques des techniques d'informations et de communications : ⁹

⁶ (CHARPENTIER, P : Organisation et gestion de l'entreprise, édition NATHAN, Paris, 1997.P.13.).

⁷ (BRUNO H et MAURICEL DRH, tirez partie des technologies, édition d'organisation, Paris, P.18).

⁸ (PATEYRONE.SALAMON R, "les nouvelles technologies d'informations de l'entreprise ", ECONOMICA, Paris,1996, P.29).

⁹

https://www.researchgate.net/publication/267110916_TourisTIC_les_technologies_de_l'information_et_de_la_communication_ont-elles_reinvente_le_voyage. consulté le 12.04.2024 à 20h.

Un plus	Les TIC nous apportent des moyens nouveaux en plus de ceux que nous avons déjà ; de nouveaux moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer, de travailler, d'apprendre ; et ce phénomène se perpétue à une vitesse qui semble toujours aller en s'accélération.
Plus vite	ce que l'on pouvait faire avant sans les technologies de l'information et de la communication TIC, on peut le faire dorénavant beaucoup plus rapidement avec les TIC, et encore toujours de plus en plus rapidement.
Plus petit	la miniaturisation est une caractéristique importante des TIC; cela se manifeste tant au niveau des appareils que des supports d'information, par exemple
Plus abordable (coût, convivialité)	le coût de l'acquisition et de l'utilisation des TIC est, semble-t-il, constamment à la baisse pour un niveau d'utilisation donné, ce qui les rend accessible à une partie toujours croissante de la population, donnant ainsi à chacun des moyens puissants (démocratisation des médias); leur utilisation est également, pour la plupart, de plus en plus aisée, ce qui en facilite évidemment l'expansion
plus puissant, plus grand	les possibilités des outils technologies de l'information et de la communication TIC (appareils et logiciels) vont constamment en s'accroissant, permettant un maximum d'effet, d'«output ».

Tableau 01 : Les caractéristiques des techniques d'information et de communication.

Sous-section 02 : Les particularités des TIC dans une agence de voyage.

Dans une agence de voyages, les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle crucial dans l'évolution de la prestation et de la gestion des services. Les TIC permettent une gestion efficace des réservations, une communication directe avec les clients et les fournisseurs et un accès rapide à une base de données complète de destinations et d'offres. Grâce aux systèmes de réservation en ligne, aux plateformes de gestion de la relation client (CRM) et aux outils de marketing numérique, les agences de voyages peuvent offrir des expériences personnalisées, améliorer le service client et optimiser les opérations tout en restant compétitives sur un marché en constante évolution.

I. L'importance des TIC dans une agence de voyage.

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont devenues indispensables pour les agences de voyage, révolutionnant leurs opérations et leur permettant de répondre aux besoins toujours croissants des voyageurs modernes. Voici quelques aspects clés de cette importance :¹⁰

1. Efficacité opérationnelle :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent la possibilité d'automatiser des tâches répétitives telles que la gestion des réservations, la facturation et le suivi des paiements, ce qui permet de réduire les erreurs et de gagner du temps pour des tâches à plus grande valeur ajoutée.

Les systèmes de gestion intégrée (ERP) offrent la possibilité de regrouper les données, ce qui facilite la coordination entre les diverses directions de l'agence (ventes, marketing, finance).

2. Amélioration de l'expérience client :

Les sites de réservation en ligne offrent aux utilisateurs la possibilité de réserver aisément des vols, des hôtels et des activités depuis n'importe où et à tout moment.

Grâce aux technologies de l'information et de la communication, les agences ont la possibilité de proposer des services sur mesure en utilisant des données afin de proposer des recommandations de voyage répondant aux préférences et aux comportements des clients.

Les chatbots et autres solutions automatisées offrent une assistance constante aux clients, répondant rapidement aux interrogations et résolvant les difficultés.

3. Compétitivité et innovation :

Les TIC permettent aux agences de rester informées des offres les plus récentes, des fluctuations de prix et des conditions météorologiques, leur permettant ainsi de réagir rapidement et de fournir des informations actuelles à leurs clients. En outre, les TIC offrent aux agences la possibilité de créer des modèles commerciaux innovants, tels que des plateformes de voyage collaboratives et des applications mobiles, afin d'attirer une clientèle plus jeune et plus avertie en technologie.

¹⁰

https://www.researchgate.net/publication/267110916_TourisTIC_les_technologies_de_l'information_et_de_la_communication_ont-elles_reinvente_le_voyage. consulté le 12.04.2024 à 20h.

4. Marketing et communication :

L'utilisation des TIC permet aux agences de se lancer dans le marketing numérique via divers canaux tels que les réseaux sociaux, les campagnes par courrier électronique et l'optimisation des moteurs de recherche (SEO). Cela améliore la présence en ligne de l'agence et attire des clients potentiels.

En utilisant des outils d'analyse de données, les agences obtiennent des informations sur les tendances du marché et les préférences des clients, ce qui leur permet d'affiner leurs stratégies de marketing et de vente pour des résultats optimaux.

5. Sécurité et conformité :

Les TIC fournissent des solutions de pointe pour protéger les données précieuses des clients contre les cybers attaques et les violations, garantissant ainsi une sécurité solide des données. De plus, les systèmes informatiques jouent un rôle crucial en aidant les organisations à respecter les réglementations locales et internationales relatives à la protection des données et aux voyages.

II. Evaluation de l'utilisation des TIC dans une agence de voyage :

L'évaluation de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans une agence de voyages est cruciale pour comprendre leur impact sur l'efficacité, la satisfaction client et la compétitivité. Grâce à cette évaluation, on peut voir comment des outils tels que les systèmes de réservation en ligne, les plateformes CRM et les canaux de communication numériques améliorent les services. En étudiant l'intégration et l'utilisation des TIC, l'agence peut identifier les domaines d'optimisation, utiliser les technologies à leur plein potentiel et mieux répondre aux besoins des clients dans un marché en constante évolution.

1. Les avantages des TIC pour l'agence de voyage :

L'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans une agence de voyages présente de nombreux avantages. Ces technologies améliorent la gestion des réservations, facilitent la communication avec les clients et les fournisseurs et permettent d'obtenir des informations rapides et précises sur les destinations et les offres. Grâce aux TIC, les agences peuvent offrir des services plus individualisés, rendre leurs

opérations plus efficaces et renforcer leur compétitivité sur le marché. Cette section détaille les principaux avantages des TIC dans le contexte des agences de voyages :¹¹

- a. Automatisation des processus** : les TIC peuvent automatiser de nombreuses tâches administratives, telles que la réservation de vols, d'hôtels et de locations de voitures, permettant ainsi aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.
- b. Large portée** : les agences de voyages peuvent atteindre un public mondial via Internet et les plateformes de réservation en ligne, élargissant ainsi leur clientèle potentielle.
- c. Personnalisation des offres** : les TIC peuvent collecter et analyser des données sur les préférences et le comportement des clients, permettant ainsi aux agences de voyages de personnaliser leurs offres et de fournir des recommandations plus pertinentes.
- d. Accessibilité 24h/24 et 7j/7** : les clients peuvent accéder aux services de réservation et d'assistance de l'agence à tout moment et en tout lieu via une plateforme en ligne, augmentant ainsi la satisfaction des clients et la fidélité à la marque.

2. Les inconvénients des TIC pour l'agence de voyage :

Même si les technologies de l'information et de la communication (TIC) apportent de nombreux avantages aux agences de voyages, elles présentent également des inconvénients et des défis. Ces défis incluent des coûts élevés de mise en œuvre et de maintenance, des risques liés au cyber sécurité, la nécessité de former continuellement le personnel aux nouvelles technologies et des problèmes potentiels de fiabilité des systèmes. Nous citons quelques inconvénients des TIC :¹²

a. Concurrence accrue :

La disponibilité des informations et la facilité de réservation en ligne ont conduit à une concurrence féroce entre les agences de voyages traditionnelles et les plateformes en ligne, ce qui peut réduire les marges bénéficiaires.

¹¹ https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/107_9782760516823.pdf. Consulté le 12.04.2024 à 22h10.

¹² https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/107_9782760516823.pdf. Consulté le 12.04.2024 à 22h10.Op.cit.

b. Dépendance technologique :

Les agences de voyages peuvent devenir trop dépendantes des systèmes informatiques et des plateformes en ligne, ce qui les rend vulnérables aux pannes techniques et aux cyberattaques.

c. Perte de connexion humaine :

Si les TIC offrent de nombreux avantages en termes d'efficacité et de commodité, elles peuvent également entraîner une perte de connexion humaine, ce qui peut nuire aux relations avec les clients et à la capacité du service client à répondre aux besoins spécifiques des clients. .

d. Le besoin de formation continue :

La technologie évolue rapidement, ce qui nécessite une formation constante des agences de voyages pour rester compétentes dans l'utilisation des nouveaux outils et plateformes.

Section 02 : Intégration des TIC dans une agence de voyage.

Le développement des TIC permet aux entreprises de fournir de nouveaux moyens et supports d'échange et de diffusion d'informations en réduisant les contraintes de temps et d'espace et en soutenant l'intelligence collective. Ces nouvelles pratiques ont grandement amélioré la communication, les TIC facilitent le partage d'informations et sont très rapides, ils peuvent contribuer à éviter les déplacements et nous permettre d'encourager le télétravail qui s'est tant implanté dans nos vies professionnelles et à la maison ces dernières années.

Sous-section 01 : utilisation interne des TIC.

Dans les organisations contemporaines, la compréhension, l'efficacité et la collaboration sont des termes clés qui définissent l'utilisation interne des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Les TIC jouent un rôle essentiel dans la dynamique interne des entreprises, des administrations et des institutions, de la gestion des ressources humaines à la coordination des opérations. Voici les principaux supports de la communication interne de l'agence :

I. Les principaux supports de la communication interne de l'agence :

Avec le développement du digital et des réseaux sociaux, la manière d'acheter un voyage a évolué. Face à ce constat, la communication des agences de voyages doit évoluer pour être au bon endroit au bon moment. Cette adaptation est nécessaire pour développer l'entreprise. Il y a plusieurs éléments à considérer :¹³

1. Newsletter interne :

Dès 1890, le journal interne était utilisé par les entreprises pour communiquer des instructions et des renseignements aux employés. De nos jours numérisés, son principe demeure inchangé. Une durée de vie qui démontre son efficacité.

De nos jours, les bulletins d'information, constituent un moyen efficace de consolider l'image d'une agence de voyage, tout en partageant des informations essentielles. Elles constituent également un moyen parfait de divertir la conversation en racontant des moments de vie de l'agence, accompagnés de photos.

¹³ ([Http://appvizer.fr/communication/outils-de-communication-interne](http://appvizer.fr/communication/outils-de-communication-interne). Samantha Mur le 03 Avril 2024.) consulté le 13.04.2024 à 13h.30.

2. Chat et communication instantanée :

Ces canaux présentent un intérêt particulier lorsqu'il s'agit d'améliorer la communication en temps réel au sein d'une agence. La messagerie instantanée professionnelle constitue un avantage majeur car elle offre aux employés la possibilité de réagir rapidement face à une situation urgente. L'agence gagne en dynamisme et en agilité.

Ces moyens de communication favorisent aussi la conversation et le débat : il est possible de communiquer à double sens en temps réel, contrairement à l'e-mail ou à la newsletter.

3. Les modalités de partage des documents.

Ces canaux sont idéaux pour les modifications asynchrones de documents. Plusieurs personnes peuvent facilement mettre à jour une présentation PowerPoint ou un tableau Excel en même temps ou à différents moments sans perdre de données.

S'ils ne sont pas idéaux pour partager les nouvelles ou mises à jour de l'entreprise, ces outils sont adaptés au travail collaboratif et ont une fonction spécifique.

4. Demande aux collaborateurs.

Cet élément décrit plusieurs canaux comme étant principalement des moyens de communication descendants. Pour remédier à cela, les sondages auprès des employés vont remonter l'information, donner leurs avis et leurs opinions à la direction.

Les enquêtes peuvent prendre différentes formes : QCM, questions à choix simples, réponses ouvertes, etc. En quelques clics, l'agence peut interroger ses collaborateurs sur n'importe quel sujet : sécurité, charge de travail, expérience collaborateur, proposition d'idées de projets de RSE.

5. Des applications mobiles brandies.

Une agence peut fournir des applications mobiles promotionnelles et s'en servir pour communiquer avec ses employés. Un canal qui donnera certainement une nouvelle image de l'agence et de sa marque.

Les applications mobiles de l'agence constituent des outils très intéressants pour échanger, garder le contact et mobiliser ses équipes sur le terrain. Aujourd'hui, les smartphones sont presque incontournables et la majorité de ses collaborateurs possèdent probablement un smartphone.

II. Les TIC : une nécessité pour le travail coopératif.

La collaboration et la coopération sont des concepts de plus en plus courants dans le monde du recrutement et du management. Avant de vouloir développer le travail collaboratif en entreprise, il faut bien comprendre sa différence avec la coopération et son sens.

1. Les avantages du travail coopératif :

La coopération, impliquerait un engagement mutuel des participants et donc des relations horizontales entre les participants. Au lieu de la division traditionnelle du travail, le travail nécessiterait une plus grande interdépendance, ainsi que plus de confiance et de motivation. Le travail coopératif a plusieurs avantages qui se présentent comme suit :¹⁴

- a. **Gagnez du temps** : L'utilisation d'outils de collaboration permet de collecter les informations sur une plateforme distincte, ce qui rend la gestion, le suivi des projets et l'échange d'informations moins chronophages. Dites adieu aux e-mails qui disparaissent dans les boîtes aux lettres des collègues ou aux rapports introuvables, toutes les lettres sont rassemblées au même endroit et disponibles à tous les groupes d'intérêt en temps réel.
- b. **Meilleure flexibilité et réactivité** : Le travail en équipe permet de réagir plus rapidement pour gérer les imprévus, mais tous les collaborateurs ne partagent pas forcément le même lieu de travail. Aujourd'hui, grâce aux outils de collaboration numérique, il est possible de travailler depuis n'importe quel endroit et ainsi d'intégrer tous les collaborateurs dans les processus et les projets. L'intérêt de la collaboration est donc aussi spatial, car grâce à la collecte de données, chaque membre de l'équipe peut avoir connaissance de l'avancée du projet, des différents documents échangés et des étapes ou difficultés, quelle que soit la distance.
- c. **Développer l'intelligence opposée et améliorer les relations entre partenaires** : Développer et partager de nouvelles idées entre partenaires est une nouvelle forme de communication favorisée par la collaboration. La création de richesse repose sur la collaboration interne et la participation collective des équipes, ce qui augmente la responsabilité.

Les bénéfices listés ci-dessous ne sont pas les seuls : une meilleure transparence dans les équipes, un meilleur sentiment de cohérence, une réduction des tensions et des conflits internes, etc.

¹⁴ <https://hal.science/hal-01382058/document> Consulté le 13.04.2024

2. Les outils pour le développement du travail coopératif ¹⁵:

Dans le monde du travail contemporain, la coopération est devenue une norme essentielle afin d'optimiser l'efficacité et favoriser l'innovation. Cette évolution est marquée par les outils du travail coopératif qui proposent des plateformes et des applications visant à encourager la collaboration entre les membres d'une équipe, qu'ils soient répartis dans le même bureau ou répartis à travers le monde. Voici quelques outils du développement :

a. Repenser les espaces de travail :

Pour favoriser la collaboration, faut penser à organiser des espaces de manière conviviale où les différents collaborateurs pourront se déplacer plus facilement et ainsi se retrouver pour un travail d'équipe par exemple. L'objectif est des espaces de travail partagés, mais aussi des espaces fermés où l'on peut s'isoler si nécessaire. Une meilleure mobilité des salariés dans les bureaux permet une meilleure mobilité des idées et des échanges. Ne pas avoir peur de bousculer l'organisation du lieu de travail !

b. Mettre l'accent sur la transparence :

Chacun doit connaître l'avancement du projet, les goulots d'étranglement et les problèmes auxquels chacun est confronté. Le but n'est pas de surveiller le travail des salariés de manière néfaste, mais spécifiquement d'assurer un suivi continu des projets. Utiliser des plateformes telles que Monday.com, Slack ou Trello permet une circulation fluide des informations en temps réel, mais favorise également la participation et la participation de tous les collaborateurs, y compris les plus invisibles.

c. Valoriser la performance collective :

La tendance depuis de nombreuses années est de valoriser avant tout la performance individuelle ; par exemple, le système de récompense est très souvent fixe et implique une récompense variable en fonction de la réalisation des objectifs individuels. S'il est important de reconnaître la performance individuelle, il est également intéressant d'explorer la possibilité d'une prime collective qui récompenserait la réussite et l'effort collectifs.

d. Créer une atmosphère véritablement collaborative :

La collaboration ne peut pas exister dans une atmosphère où les informations sont partagées à des niveaux de gestion très élevés. La collaboration doit être bien plus que de

¹⁵ <https://hal.science/hal-01382058/document> Consulté le 13.04.2024. Op.cit.

grands discours. Favoriser le recours à la communication instantanée plutôt qu'au courrier électronique, partager des documents dans un annuaire commun, former les managers et dirigeants aux nouveaux modes de management, créer une ambiance qui correspond à une stratégie d'entreprise.

Sous-section 02 : Utilisation externe des TIC.

Au sein de notre société numérique actuelle, les TIC dépassent largement les simples outils ; elles sont devenues les bases mêmes de notre communication avec le monde extérieur.

I. Gestion électronique de la relation client.

Comme la gestion de la relation client est multicanal et a pour objectif de développer une relation durable et profitable avec les clients en s'appuyant sur un ensemble des TIC, la gestion électronique de cette relation s'inscrit bien dans une logique de continuité et peut être vue comme une partie intégrante de la GRC (gestion de la relation client).

1. Le CRM :

L'objectif principal du CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Customer Relationship Management) est d'utiliser les meilleures pratiques technologiques et industrielles pour améliorer et rationaliser la relation commerciale entre une entreprise et ses clients à travers différents canaux de communication. L'objectif ultime est d'acquérir une compréhension plus approfondie des clients, en leur permettant de proposer des offres personnalisées à valeur ajoutée tout au long du parcours d'achat, y compris l'avant-vente, les ventes, le service client et l'assistance après-vente.

Afin de coordonner efficacement les activités en ligne et hors ligne, les agences de voyages disposant d'un site Web trouvent essentiel d'utiliser le CRM. Les plateformes CRM jouent un rôle crucial dans la consolidation et l'organisation des données clients dès les premières étapes. En mettant en œuvre diverses stratégies de qualification et de segmentation, les agences peuvent ensuite exécuter des campagnes personnalisées par e-mail et par téléphone.

L'automatisation et la personnalisation de la communication par courrier électronique après-vente sont un aspect clé du CRM. Prenons le cas d'un client qui a récemment réservé un séjour sur un site Web. En mettant en œuvre des processus automatisés simples, on peut établir une relation à long terme avec ce client. Par exemple, quelques jours avant leur départ, on peut leur proposer des services pratiques comme l'expédition de bagages en porte-à-porte

ou les transferts aéroport. Cette approche automatisée permet également de générer des ventes supplémentaires grâce aux ventes croisées. À leur retour, on peut exploiter les données obtenues à partir d'une enquête de satisfaction en ligne pour éclairer les actions futures.

Envoyant automatiquement le bon message au bon moment, on dispose d'un outil puissant pour fidéliser les clients.¹⁶

2. Réseau internet :

La personnalisation est facilitée par les possibilités offertes par les bases de données commerciales constituées en ligne et autres techniques de personnalisation de l'interface et du contenu web. L'interactivité du canal internet permet une communication bidirectionnelle, opportune, mutuellement contrôlable et réactive.

Le traitement à distance des clients intervient tout au long du processus d'achat et est devenu possible grâce à l'architecture d'internet comme un réseau non propriétaire à très forte connectivité. Ces caractéristiques peuvent supporter les activités et processus liés à la gestion de la relation, d'une part, et permettent d'apporter de nombreuses solutions aux problèmes que rencontre le client lorsqu'il envisage un achat en ligne, d'autre part. S'inscrivant dans une logique stratégique, la e-GRC est définie comme étant une stratégie orientée client basée sur l'utilisation d'internet. Dans le cadre de cette recherche, l'utilisation d'internet reflète, d'une façon limitative, la mise en place par l'entreprise d'un site web pour atteindre des objectifs marketing.

En effet, en tant qu'instrument d'interaction, le site web permet de supporter différentes activités liées à la gestion de la relation client tout au long du processus d'achat en ligne. Ce processus (figure 1) présente plusieurs moments où le consommateur peut avoir besoin d'établir un contact direct et personnalisé avec le marchand en ligne.¹⁷

¹⁶ Lavoisier, Revue française de gestion, 1'(N°238),2014, p19.)

¹⁷ Idem.P19.

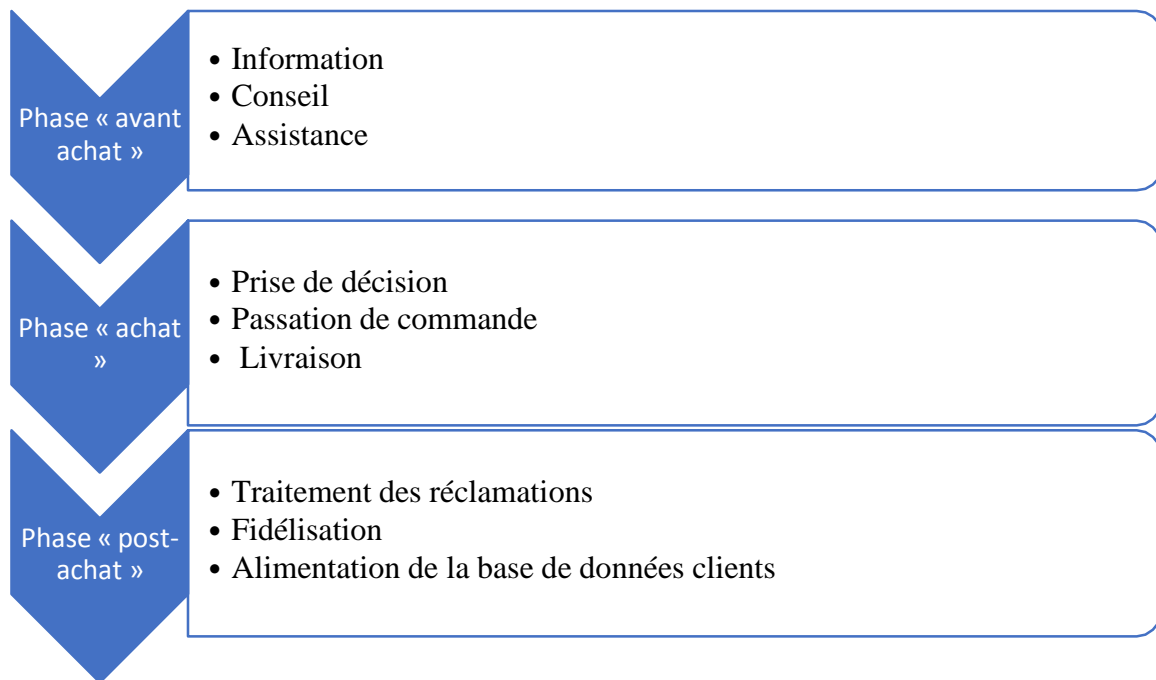


Figure 01 : E-GRC et processus d'achat.

Source : Document établi par nous-même.

II. La fidélisation des clients :

Dans l'environnement commercial en constante évolution d'aujourd'hui, la fidélisation des clients dépasse largement l'objectif ; elle est une nécessité stratégique des entreprises.

1. La fidélité coté client :

Les travaux de recherche menés par Kevin Gwinner, Dwayne Gremler (Bowling Green States) et Mary Jo Bitner (professeur à Arizona State University) suggèrent que les relations créent de la valeur pour les consommateurs individuels grâce à des facteurs comme la confiance, les bénéfices à caractère social et l'avantage de traitements particuliers.

Kumar (université de Southern Illinois) souligne que les relations dans le cadre d'un service b-to-b dépendent largement de la qualité d'interaction entre les individus des différentes entreprises partenaires. Au fur et à mesure que les relations se renforcent au cours d'une période, ils observent que le personnel d'un prestataire de service joue fréquemment le rôle de sous-traitant, prenant ainsi des décisions critiques au nom de ses clients.¹⁸

¹⁸ <https://www.gestisoft.com/fr/blogue/crm-agence-de-voyage>.

2. Les fondements de la fidélité du client :

Le fondement d'une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits ou même de devenir les apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leur relation avec un même prestataire et d'exercer un bouche-à-oreille positif. Au contraire, le mécontentement conduit les clients à ne pas revenir et c'est un facteur essentiel du comportement de changement.

La figure 02 divise la relation satisfaction-fidélité en trois zones principales. La première, la zone dite de défection, se situe à des niveaux de satisfaction très bas. Les clients changent alors de prestataire sauf si les coûts qu'incluent ce changement sont trop élevés ou si aucune alternative n'est disponible. Les clients extrêmement mécontents peuvent même devenir des (terroristes) en répandant un bouche-à-oreille négatif à l'encontre du prestataire de service. La deuxième zone, la zone d'indifférence, se situe à des niveaux intermédiaires. Là les clients sont prêts à changer de prestataire de service s'ils peuvent trouver une meilleure alternative. La troisième zone ; la zone d'affection, se situe aux niveaux de satisfaction les plus élevés et les clients ont atteint un tel degré de fidélité qu'ils ne cherchent aucune alternative à leur prestataire de service. Ils sont l'éloge de l'entreprise en public et parviennent à convaincre de nouveaux clients d'utiliser les services du prestataire. Ils sont appelés (les apôtres).¹⁹

¹⁹ (Idem p382).

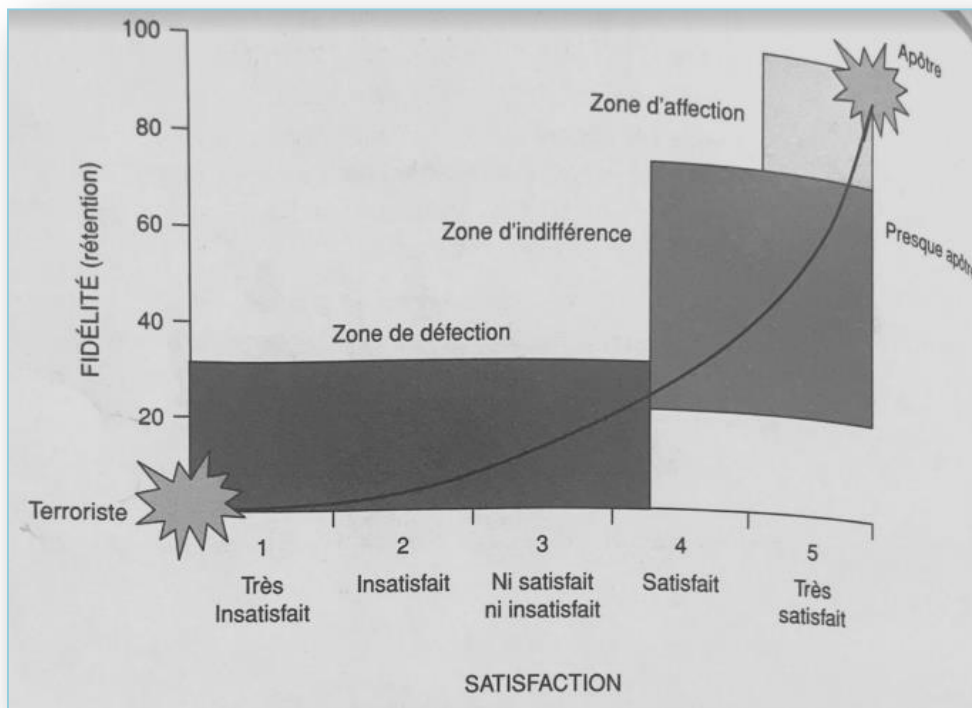


Figure 02 : La relation satisfaction- fidélité du client.

Source : Adapté de Thomas O. Jones et W.Earl Sasser Jr, (pourquoi les clients satisfaits Partent-ils ?) Harvard Business Review, novembre-décembre 1955.

Avoir le bon portefeuille de segments de clients, attirer les bons clients, offrir un service avec différents niveaux de qualité et offrir des niveaux élevés de satisfaction sont une base solide pour la création de la fidélité du client, comme le montre la figure 03 (La roue de la fidélité). Cependant, l'entreprise peut faire encore mieux afin de créer de liens de fidélité sont résumées dans la deuxième partie de la figure. Dans le même temps, les prestataires de service doivent travailler sur l'identification et l'élimination des facteurs d'échec : la perte de clients et le besoin de les remplacer par de nouveaux.²⁰

²⁰ IBID, P.384.

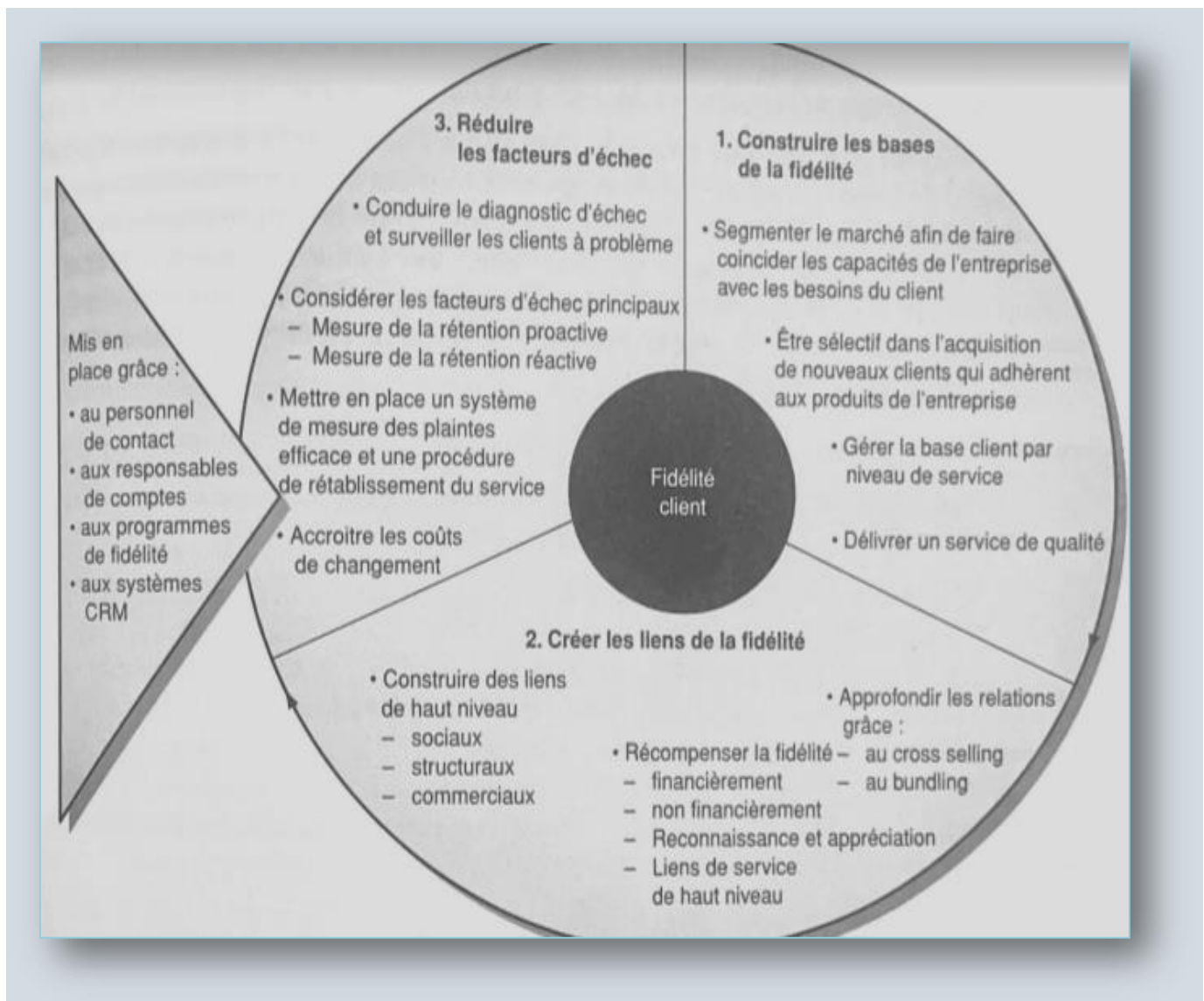


Figure 03 : La roue de la fidélité.

Source : Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, Pearson Education, Paris, 5^e édition, p384).

3. Renforcer la relation :

Les packages réservés et / ou les ventes croisées constituent une stratégie efficace pour lier les clients à l'entreprise de manière plus forte. Par exemple les agences de voyages, mettent en place des stratégies marketing efficaces pour se démarquer et attirer l'attention des voyageurs et touristes potentiels. Comme le montre le tableau 02 : ²¹

²¹Gift Campaign, Stratégies marketing efficaces (agences de voyages). Le 20 juillet 2023.

Stratégies	Options	Importances
Développer une présence en ligne solide.	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un site web attractif et convivial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un design attrayant et d'une navigation facile (utilisation d'images d'une haute qualité et un agencement soigné, avoir un logo et une identité visuelle bien visibles pour renforcer la reconnaissance). • Optimisation du site pour les références (SEO), (recherche de mots clés, contenu de qualité, optimisation technique). • Développer les réseaux sociaux (choisir des plateformes sociales pertinentes, création des contenus engageants et partageables, utilisation de publicités ciblées pour atteindre de nouveaux clients).
Offrir un excellent service client.	<ul style="list-style-type: none"> • Personnalisation d'offres. • Mettre en place des canaux de communication clairs et accessibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la réputation. • Encourager le bouche-à-oreille positif. • Attirer de nouveaux clients
Faire des promotions et distribution de cadeaux d'agence de voyage.	<ul style="list-style-type: none"> • Les promotions. • Les jeux concours. • Les cadeaux d'entreprise personnalisés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer de nouveaux clients. • Fidéliser les clients. • Récompenser les clients fidèles. • Se démarquer et se positionner favorablement dans un marché compétitif.
Collaboration stratégique.	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie du voyage. • Mise en place de programmes de 	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'offres complémentaires. • Fournir aux clients des avantages et des services supplémentaires. • Attirer de nouveaux clients. • Encourager les recommandations.

	parrainage.	
Encourager les témoignages et les avis positifs.	<ul style="list-style-type: none"> • Demander des avis. • Répondre aux avis. • Faciliter le processus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fournir un excellent service client. • Renforcer la réputation. • Création d'une image positive.

Tableau 02 : Stratégies marketing efficaces (agences de voyages). Gift Campaign le 20 juillet 2023.

4. La récompense comme base de la relation :

Ce concept est parfois appelé 'Fidélité polygame ou multi fidélité' (qui ne doit pas être confondue avec le concept de recherche de variété résultant du changement de marque sans fidélité particulière a aucune d'entre elles). Dans de tels cas, le but du marketing consiste à renforcer la préférence du client par exemple 'une agence de voyage' plutôt qu'une autre.

Les encouragements sous formes de récompenses basés sur la fréquence d'achat, la valeur de l'achat ou la combinaison des deux sont des niveaux de liens basiques avec le client. Les liens basés sur la récompense peuvent être de nature financière ou non. Par exemple : 'les promotions, les jeux concours, les cadeaux ...' (exemple de récompenses utilisés par une agence de voyage).

Les liens à valeur financières peuvent être : des ristournes sur les achats, des programmes de récompense de la fidélité 'frequent flyer miles' ou des programmes de remboursement que certains fournisseurs de carte de crédit proposent en fonction du niveau de dépense des clients. ²²

²² Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, Pearson education, Paris, 5^e édition, p385).

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons traité les éléments essentiels de la stratégie des agences de voyages en évoquant les principaux fondements sur les TIC. Puis, nous avons mis en exergue l'intégration des TIC dans une agence de voyage.

Il est important de savoir que les TIC deviennent de plus en plus des outils indispensables et stratégiques pour les entreprises et ils sont considérés comme un facteur clés de leurs succès, car ils contribuent fortement à perfectionner les processus existants au sein des entreprises en présentant des solutions beaucoup plus efficaces et adaptées.

La fidélisation de la clientèle est la pierre angulaire des agences de voyages et les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel dans ce processus. Grâce aux TIC, les bureaux peuvent personnaliser l'expérience client, fournir un service encore plus réactif et fournir des informations importantes à tout moment. Cette relation interactive renforce la confiance des clients et favorise une fidélité durable, permettant aux agences de voyages de prospérer sur un marché numérique de plus en plus compétitif.

Chapitre II

Introduction :

L'avènement du commerce électronique a profondément modifié l'industrie du voyage, offrant aux agences de voyages des occasions inédites pour toucher et influencer les clients. Ces agences doivent aujourd'hui utiliser des outils de promotion e-commerce pour se démarquer sur un marché très compétitif. Il y a différentes technologies et stratégies utilisées dans ces outils afin d'améliorer la visibilité en ligne, d'améliorer l'expérience utilisateur et de maximiser les conversions. Les outils de promotion les plus couramment utilisés sont les plateformes de gestion de contenu (CMS), les moteurs de recherche et le référencement (SEO/SEA), les réseaux sociaux, le marketing par e-mail et les systèmes de gestion des relations clients (CRM). Tous les outils ont un rôle essentiel dans l'attraction des clients potentiels, la fidélisation des clients existants et l'amélioration globale des performances des agences de voyages dans l'environnement numérique.

Dans ce chapitre on traitera les outils de promotion e-commerce des agences de voyages en se basant au premier lieu sur l'achat en ligne et son déroulement ainsi que les différentes prestations de services des agences de voyage et la gestion électronique de la relation client (E-GRC). En second lieu on parlera sur tout ce qui concerne les outils de E-commerce (le web, mix marketing étendu 7p et les moyens de communication E-commerce).

Section 01 : L'achat en ligne : opération indispensable des agences de voyage.

Avec l'avènement du numérique, Ces dernières années, l'achat en ligne auprès des agences de voyage a connu une croissance significative, offrant aux consommateurs une facilité et une souplesse inégalées. Les agences de voyage offrent aux utilisateurs la possibilité de planifier et de réserver leurs voyages en seulement quelques clics grâce à des plateformes numériques de pointe. Ces plateformes proposent une variété étendue de services en ligne, tels que la réservation de vols, d'hôtels, de location de voitures et d'activités touristiques. À ces services de base s'ajoutent des services supplémentaires tels que les assurances voyage, les transferts aéroportuaires et les excursions locales. Ce processus, qui comprend trois étapes principales : le préachat, l'achat et le post-achat, garantit une expérience utilisateur fluide, sécurisée et sur mesure.

Sous-section 01 : le processus d'achat en ligne.

L'avènement des achats en ligne a révolutionné la manière dont les consommateurs acquièrent des biens et des services, offrant une commodité inégalée et un vaste choix à portée de main. Grâce à des plateformes de commerce électronique avancées, les particuliers peuvent facilement comparer les prix, consulter les avis et effectuer des transactions à tout moment, sans contraintes de temps ou de limitations géographiques. Cette transformation numérique répond non seulement aux exigences d'efficacité et de simplicité des clients contemporains, mais fournit également aux entreprises des informations précieuses pour adapter le parcours client et améliorer constamment leurs produits et services.

I. Les différentes prestations en ligne :

Les agences de voyages en ligne révolutionnent la façon dont nous planifions nos voyages, en offrant une gamme complète de services toujours disponibles. En quelques clics, vous pouvez réserver des vols, des hôtels, des voitures de location et même des activités locales dans le confort de votre foyer. Avec des outils de comparaison de prix, des avis clients et des recommandations personnalisées, ces plateformes permettent de trouver facilement les meilleures options en fonction des préférences et du budget de chaque voyageur. De plus, leur service client en ligne est souvent disponible 24h/24 et 7j/7 pour fournir une assistance

continue, garantissant ainsi une expérience de voyage fluide et sans tracas. Les différentes prestations en ligne sont :¹

1. Instrument de comparaison.

L'avantage majeur réside dans la capacité à comparer rapidement et aisément les tarifs des hébergements, des vols et d'autres services similaires. La majorité des sites proposent des filtres de recherche et des outils de comparaison pour orienter votre recherche et trouver précisément ce que vous recherchez.

2. Évaluations de la part de pairs.

Le système d'évaluation est un autre atout de réserver en ligne, offrant aux utilisateurs la possibilité de laisser des notes et des commentaires écrits pour les futurs clients. En règle générale, l'évaluation n'est accessible qu'après la réservation d'un service, ce qui en fait une source fiable.

3. Annulation souple.

Souvent, les hôtels, les compagnies aériennes et les autres prestataires de services doivent se conformer à la politique d'annulation. Ce service est extrêmement convivial et axé sur le client, car toutes les informations sont clairement fournies au client dans un e-mail ou sur le site Web lors de la réservation.

4. Un compte unique pour tous vos besoins de voyage.

De plus, on peut utiliser un seul compte pour toute la planification de voyage, ce qui permet d'éviter d'avoir à chaque fois à saisir des données personnelles.

Encore une fois, certaines plateformes, principalement des sites agrégateurs, on enverra vers un site Web tiers pour effectuer une réservation. Cela signifie qu'on doit contacter directement le tiers pour tout changement.

5. Une approche locale des voyages internationaux.

Les agences de voyage en ligne personnalisent des données comme les mesures et les devises pour améliorer l'expérience de l'utilisateur individuel. Par conséquent, les établissements indépendants qui n'ont pas les ressources nécessaires pour adapter leur site Web à l'échelle internationale ne sont pas en mesure de concourir.

¹ . (<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/processus-achat>) consulté le samedi 01.06.2024 à 15h.

Le bénéfice est d'avoir des meilleures offres pour une région dans une devise qu'on connaît, ce qui permet de s'assurer que tout est parfaitement clair lors de la réservation.

6. Programmes de récompenses.

Beaucoup d'agences de voyage en ligne, offrent des systèmes de récompense. Celles-ci offrent aux utilisateurs fréquents l'accès à des offres spéciales et à des réductions, tout comme les programmes de récompenses d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel.

II. Le déroulement de l'opération d'achat en ligne :

Les étapes de l'achat en ligne auprès d'une agence de voyage sont clairement définies, afin de garantir une expérience utilisateur fluide et sécurisée. Il existe trois étapes principales dans ce processus : la phase préachat, la phase d'achat et la phase post-achat. Chacune de ces étapes comporte des étapes précises, allant de la recherche initiale jusqu'au service après-vente, assurant ainsi que l'utilisateur peut organiser, réserver et gérer son voyage de manière efficace. Le processus d'achat en ligne :²

1. Phase Préachat.

a. Recherche et découverte :

- L'utilisateur se rend sur le site de l'agence de voyage, explore différentes destinations et utilise des filtres pour personnaliser les options en fonction de ses préférences (dates, budget, type de voyage).

b. Évaluation des propositions :

- L'utilisateur examine diverses possibilités de voyages, d'hôtels et de vols, examine des avis, consulte des photos et des descriptions détaillées afin d'évaluer les offres.

2. Phase achat :

Les sous-phases de la phase achat se présentent comme suit :³

a. Sélection de l'option préférée :

- L'utilisateur sélectionne l'option de voyage qui lui convient le mieux et commence à personnaliser son voyage en ajoutant des services supplémentaires tels que des assurances ou des transferts.

b. Établissement d'un compte ou connexion :

² https://www.appvizer.fr/maga_zine/relation-client/customer-relationship-management-crm/processus-achat). Op.cit.

³ PAUL BAINES et autres, Le Marketing, Des Fondements A La Pratique Contemporaine, Bruxelles, 1^{ère} édition, P.123.

- L'utilisateur établit un compte sur le site ou se connecte à un compte déjà existant afin de conserver ses informations et simplifier la procédure de réservation.
- L'utilisateur doit saisir ses informations personnelles (nom, adresse, informations de passeport) requises pour effectuer la réservation.

c. Vérification et paiement :

- L'utilisateur consulte une page récapitulative contenant tous les détails de sa réservation, y compris les informations de paiement (carte de crédit, PayPal, etc.), puis effectue un paiement en ligne sécurisé.

3. Phase après l'achat :

Les sous-phases de la phase après achat se présentent comme suit :⁴

a. Confirmation et réception des documents :

- Une fois le paiement effectué, l'utilisateur reçoit un courriel de confirmation de sa réservation, comprenant tous les documents requis (billets électroniques, vouchers), qui sont également accessibles dans son espace client.

b. Assistance et service après-vente :

- L'agence met à disposition un service client pour toute aide avant, pendant et après le voyage. Selon les conditions de l'agence, l'utilisateur a la possibilité de modifier ou d'annuler sa réservation et est invité à donner son avis sur son expérience après le voyage.

⁴ IBID.P.124.

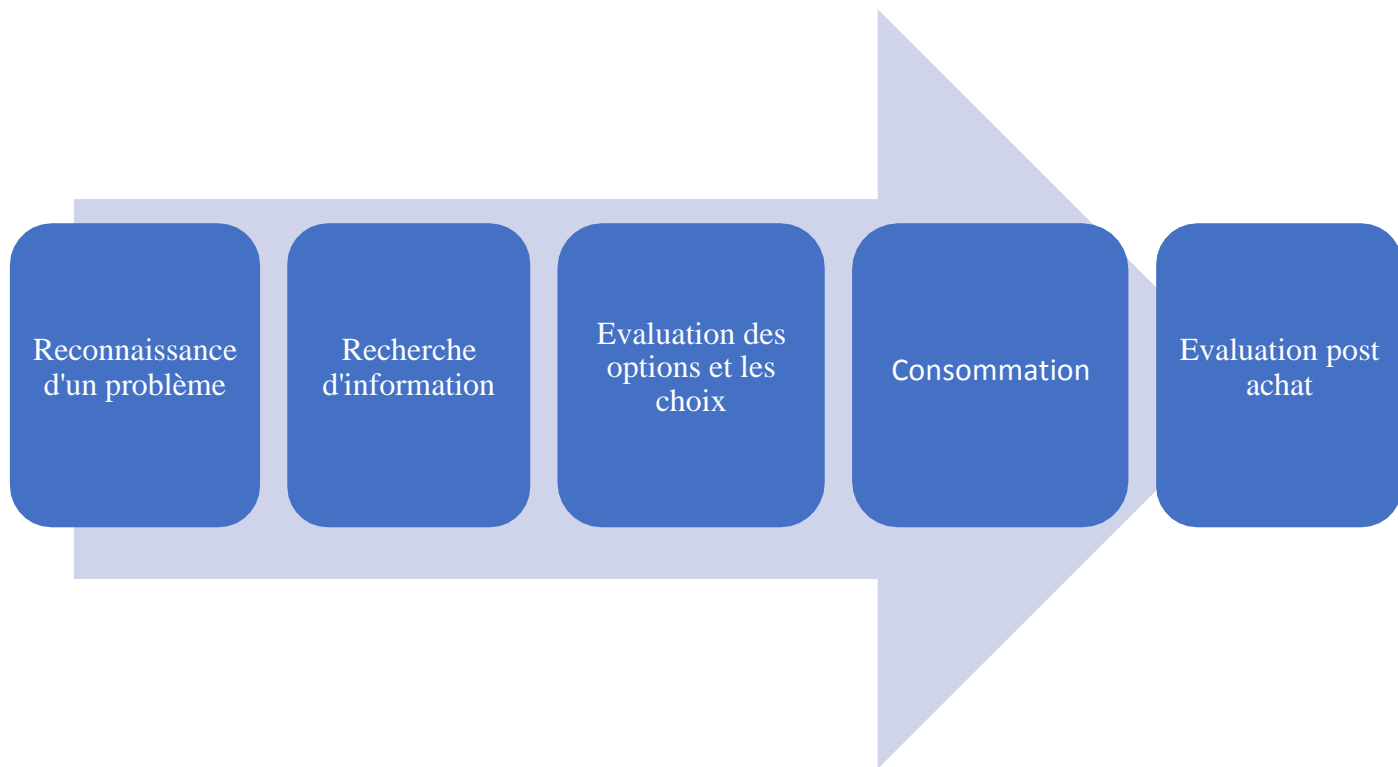


Figure 04 : Les étapes du processus d'achat du consommateur.

Source : Document établi réalisé par nous-même.

Sous-section 02 : la gestion de la relation client (E-GRC).

La gestion électronique de la relation client (e-CRM) représente une révolution dans la manière dont par exemple les agences de voyages interagissent avec leurs clients. En intégrant des technologies numériques avancées, e-GRC peut centraliser les informations clients, automatiser les processus et analyser les données pour fournir des services personnalisés et efficaces. Cette approche moderne vise à accroître la satisfaction et la fidélité des clients tout en optimisant les opérations internes des agences de voyages, leur donnant ainsi un avantage concurrentiel décisif dans un environnement commercial de plus en plus numérique.

I. Les principes de la E-GRC :

La gestion électronique de la relation client (e-CRM) représente l'adaptation numérique des stratégies traditionnelles de gestion de la relation client. Il intègre les technologies de l'information et de la communication pour optimiser les interactions clients et la gestion des données. Les principes du e-GRC reposent sur l'automatisation des processus, la centralisation des informations client et l'utilisation d'analyses pour mieux comprendre et prédire les besoins des clients. Cette approche permet aux agences de voyages de personnaliser le service, d'augmenter la satisfaction des clients et de les fidéliser tout en

réduisant les coûts d'exploitation. Avec des outils tels que le logiciel CRM, les agences de voyages peuvent gérer efficacement les ventes, le marketing et le service client sur diverses plateformes numériques. Lesdits principes s'articulent dans points suivants :⁵

1. Améliorez chaque étape du parcours client :

Avec le CRM, on peut suivre et améliorer chaque étape du parcours client. Appliquer les bonnes stratégies augmentera donc les résultats, depuis l'écoute des offres (ou campagnes publicitaires) jusqu'à la conversion d'un client potentiel. En pratique, le CRM garantit :

- a. **Automatisation des campagnes** : obtenir la bonne information au bon moment et en même temps favorise l'intérêt des clients potentiels. Envoyer des messages privés. Meilleure visibilité (marketing multicanal).
- b. **Création de plusieurs campagnes tout en restant efficace** : le CRM permet de mieux segmenter et cibler les clients en identifiant leurs intérêts (l'acquisition de nouveaux clients devient plus rapide et plus importante). Communication optimale avec les clients par e-mail, chat ou téléphone. Envoi de messages de relance (suivi et questionnaires) pour analyser la satisfaction de chaque client au retour de voyage. Un CRM d'une agence de voyage offre une meilleure relation client, une meilleure fidélisation, une meilleure image de marque et une automatisation de nombreuses tâches. Le service marketing souhaite donc travailler plus efficacement.
- c. **Le gain de temps et la productivité des agents de voyages** : sont des résultats largement reconnus, où la NVA et les tâches répétitives deviennent des anecdotes.

2. Coopération optimale entre agences de voyages ;

En plus des avantages liés à la satisfaction client, les agences de voyages peuvent également optimiser la coopération de chaque agent à l'aide du CRM de l'agence de voyage. Voici les particularités qui favorisent cette fonctionnalité :⁶

- a. Partager une base de données mise à jour en temps réel sur les clients et leur historique.
- b. Accès à une base de données pertinente pour traiter les plaintes plus rapidement et partager des connaissances afin d'utiliser ces informations pour trouver les meilleures solutions aux événements inattendus.
- c. Mobilité et l'accessibilité du CRM fournies par le cloud favorisent la flexibilité des agents.

⁵ (<https://www.gestisoft.com/fr/blogue/crm-agence-de-voyage>) consulté le 31.05.2024 à 10h20.

⁶ <https://www.traveljuice.fr/gestion-relation-client>) consulté le 31.05.2024 à 11h30.

- d. Organisation optimale lors d'événements - CRM vous permet de gérer des événements, des campagnes publicitaires, des communications clients, etc.
- e. L'intégration de logiciels de projet (par exemple Microsoft Project, compagnon Dynamics CRM) permet d'utiliser ces fonctions.
- f. Gérer avec les partenaires grâce à la synchronicité et au partage d'informations importantes.

Le CRM pour agences de voyages aide à mieux comprendre le profil client et les attentes. L'accès à la base de données maximise la vitesse et l'efficacité pour garantir et maintenir la satisfaction de chaque client, le CRM est lié au gain de temps, à l'efficacité, à l'accessibilité, à la flexibilité et à la productivité.

3. Intégration réussie de l'IA et de la BI

L'intelligence artificielle (IA) et la business intelligence (BI) dans le CRM des agences de voyages sont des outils précieux pour maximiser les résultats de l'agence grâce aux fonctions suivantes :

- a. Centralisation des informations, tout est important les informations sont stockées et archivées pour améliorer l'organisation des dossiers de voyage.
- b. Bénéficier ainsi d'une meilleure visualisation des données (accès simplifié).
- c. Création de rapports, de tableaux de bord et d'analyses.
- d. Créer un chatbot pour répondre plus rapidement aux besoins des clients.
- e. Développement des performances des agents.

Il est recommandé de prendre des décisions basées sur les données CRM des agences de voyages pour mettre en œuvre les meilleures stratégies commerciales. Piloter et améliorer le marketing sur la base de ces données en est un excellent et fructueux exemple. De plus, la mise en œuvre du CRM permet de prédire les comportements d'achat et de consommation pour chaque saison.

II. L'importance de la E-GRC :

Les agences de voyage ont pris conscience de l'importance grandissante de la E-GRC (Gestion de la Relation Client en ligne) dans l'amélioration de l'expérience des clients. Les agences peuvent personnaliser les offres, interagir de manière plus efficace avec leurs clients et fidéliser leur clientèle grâce à la E-GRC. Les agences de voyage peuvent ainsi bénéficier de

nouvelles possibilités pour offrir un service client plus personnalisé et rester compétitives sur le marché :⁷

a. Amélioration de l'expérience client :

Implique que l'objectif de l'utilisation de la Gestion de la Relation Client dans les agences de voyage est d'améliorer l'expérience des clients en proposant des services plus adaptés à leurs aspirations.

b. Compréhension client : clé de la E-GRC

La compréhension des besoins des clients est essentielle : Pour mettre en œuvre une stratégie de Gestion de la Relation Client efficace, aide les agences de voyages à rester compétitive sur le marché en offrant des services innovants.

c. Utilisation d'outils modernes :

Chatbots et réseaux sociaux pour maintenir la compétitivité, suggère que l'emploi d'outils contemporains tels que les chatbots et les réseaux sociaux permettent aux agences de voyages d'anticiper les besoins des clients, ce qui se traduit par un service de haute qualité et une satisfaction client accrue.

⁷ (<https://www.gestisoft.com/fr/blogue/crm-agence-de-voyage>. Op.cit.).

Section 02 : Les outils du E-commerce.

Les conséquences du web ont profondément modifié la relation entre les agences de voyage et leurs clients, bouleversant ainsi la façon dont les voyages sont organisés, réservés et pris en charge. Les agences peuvent maintenant proposer des services plus sur mesure, instantanés et accessibles, répondant ainsi aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante grâce à l'internet. Grâce à cette transformation numérique, il a été possible de favoriser l'efficacité du mix marketing étendu, appelé les 7P (Produit, Prix, Place, Promotion, Personnes, Processus, Preuve physique), en améliorant chaque élément afin de mieux répondre aux besoins des clients.

Sous-section 01 : les web : vecteur de communication incontournable.

Le web est devenu un moyen de communication essentiel pour les entreprises, les organisations et les individus dans le monde numérique contemporain. Il a bouleversé notre façon de partager et de consommer l'information, proposant des plateformes dynamiques et interactives pour toucher un public à l'échelle mondiale. Que ce soit dans le domaine du marketing, du commerce, de l'éducation ou des interactions sociales, le web offre la possibilité de diffuser rapidement et efficacement des messages, facilitant ainsi des connexions et des échanges jusqu'alors inimaginables.

I. L'impact des web sur la relation des agences de voyage :

Le développement du commerce en ligne a profondément modifié la relation entre les agences de voyage et leurs clients, ainsi que leurs partenaires stratégiques. Avec la numérisation, les agences de voyage peuvent maintenant bénéficier d'outils avancés qui leur offrent une meilleure compréhension et une meilleure réponse aux besoins des voyageurs, tout en améliorant leurs processus internes. Non seulement cette transition vers le numérique a simplifié les échanges, mais elle a également créé de nouvelles possibilités pour personnaliser les services et améliorer l'efficacité opérationnelle :⁸

1. Optimisation des processus de la prestation :

Il est essentiel d'améliorer les procédures entre les agences de voyage et leurs partenaires afin d'améliorer l'efficacité, diminuer les dépenses et garantir une expérience client améliorée.

⁸ (<https://www.01net.com/hebergeur/createur-site/creer-site-agence-voyage/>) consulté le vendredi 31.05.2024 à 12h.

a. Automatisation des processus :

Intégration des Systèmes de Réservation : utilisation des plateformes de réservation en ligne (GDS - Global Distribution Systems) qui combinent les offres de divers partenaires (compagnies aériennes, hôtels, loueurs de voitures) afin de centraliser et de faciliter les réservations.

Automatisation des tâches répétitives : mettre en place des logiciels de gestion des relations clients (CRM) et des outils d'automatisation des tâches afin de gérer les échanges, le suivi des réservations et les paiements.

b. Renforcer la communication :

Infrastructures de Coopération : Facilitation de la communication en temps réel entre les agences de voyage et leurs partenaires en utilisant des plateformes de collaboration telles que Slack ou Microsoft Teams. Assurance de connexion des systèmes des partenaires afin de partager des informations en temps réel (comme la disponibilité des chambres et les modifications de vol).

c. Défis et Innovations :

Cependant, l'intégration du web a également posé des défis. Les agences de voyage doivent constamment innover pour rester compétitives face aux plateformes de réservation en ligne et aux applications de voyage. Elles doivent investir dans la technologie, former leur personnel aux outils numériques et développer des stratégies de marketing en ligne efficaces pour capter et fidéliser

d. Standardisation et intégration des processus :

Protocoles Standardisés : Mettre en place des protocoles standardisés pour les réservations, les annulations et les modifications afin de diminuer les erreurs et les retards. Connexion des systèmes des différents partenaires afin de garantir une transition fluide des informations et des données.

e. Gestion de la qualité et des commentaires :

Système de commentaires : installation des systèmes qui collectent les commentaires des clients et des partenaires et identifient les domaines à améliorer.

Audit de qualité : réalisation des audits de qualité régulière pour garantir que les services fournis répondent aux normes attendues.

f. Formation et développement des compétences :

Formation continue : proposition des programmes de formation continue aux employés pour les tenir au courant des dernières technologies et pratiques de l'industrie.
Fournisseurs : collaboration avec les fournisseurs pour fournir une formation sur leurs produits et services

g. Utilisation de technologie avancée :

Intelligence artificielle et apprentissage automatique : utilisation de IA et ML pour analyser les données des clients et fournir des recommandations personnalisées
Blockchain : envisagement d'utilisation de la blockchain pour sécuriser et simplifier les transactions entre agences et partenaires

h. Améliorer l'expérience client :

Personnalisation : utilisation des données client pour fournir des services personnalisés ; tel que des recommandations de voyage basées sur les préférences et l'historique du client.
Service client multicanal : assurance de la disponibilité optimale du support client sur plusieurs canaux (téléphone, e-mail, chat en ligne).

2. Promouvoir l'efficacité du Mix-Marketing étendu :

Dans un marché touristique de plus en plus concurrentiel, les agences de voyages doivent non seulement fournir des services de qualité mais également adopter des stratégies marketing efficaces pour se démarquer. Un mix marketing élargi qui va au-delà des 4P traditionnels (produit, prix, lieu, promotion) pour inclure des éléments tels que les personnes, les processus et les preuves physiques est essentiel pour y parvenir. Le mix marketing étendu 7P est présenté comme suit ;⁹

a. Produit :

Ce P fait référence au produit dont les consommateurs ont besoin et souhaitent acheter et est au centre du mix marketing. Les produits sont tangibles au sens traditionnel du terme. Mais en général, les produits du secteur des services ne sont pas faciles à examiner et à vérifier : ils sont presque toujours intangibles. Par conséquent, les services produits doivent être soigneusement conçus. La plupart des entreprises de voyages et d'activités qui réussissent

⁹ <https://pro.regiondo.com/fr/blog/marketing-mix/>) Consulté le dimanche 02.06.2024 à 18h.

mettent en œuvre un plan de programme des services pour définir correctement leurs offres de services.

b. Prix :

Le P consiste à fixer un prix pour les activités de l'agence qui soit rentable, attractif pour les clients et compétitif dans ce domaine d'activité. Le prix dépend également de plusieurs autres facteurs, tels que :

- **Lieu de destination :**

La saisonnalité, sans doute le facteur le plus important dans la tarification prix des concurrents.

- **Réglementations gouvernementales :**

L'industrie du voyage et du tourisme a réagi à sa tarification à deux niveaux très complexes. Le premier est la stratégie marketing, incluant le positionnement du produit, l'investissement dans la rentabilité à long terme, l'amélioration du rapport coût-bénéfice, etc. La seconde implique la stratégie opérationnelle ou marketing consistant à manipuler les prix pour les adapter à la demande et à la concurrence.

c. Promotion :

La promotion consiste à faire découvrir aux clients la société spécialisée dans l'organisation de voyages. Il s'agit des diverses méthodes de communication, de vente et de description de leurs services. Lorsqu'elles élaborent des messages promotionnels, il est donc essentiel qu'elles utilisent des mots qui mettent en avant les bénéfices de leurs services plutôt que leurs particularités.¹⁰

Il est essentiel pour les entreprises touristiques d'informer et de convaincre leurs clients potentiels. Il est essentiel d'avoir une promotion efficace afin d'optimiser la fréquence des visites. Dans le domaine du tourisme, la promotion repose principalement sur quatre axes : la publicité, les médias, les offres commerciales et le bouche-à-oreille.

- **Publicité :**

Il est essentiel que l'agence de voyage utilise la publicité afin de communiquer certaines informations essentielles aux touristes potentiels. Le but est de promouvoir les propositions de voyages et d'activités en utilisant des images d'événements, de lieux et

¹⁰ PAUL BAINES et autres, Le Marketing, Des Fondements A La Pratique Contemporaine, Bruxelles, 1^o édition, P.493.

d'activités comme moyens principaux. Par exemple, elle peut montrer des photos de magnifiques cathédrales, de rafting en eaux vives, de massages apaisants, et bien d'autres encore.

- **Média/relation publique :**

Les médias jouent un rôle essentiel dans le marketing. La création de relations solides avec les médias jouera un rôle essentiel dans la création d'une image positive des activités de l'agence. En tant que tour-opérateur auprès de ces clients potentiels. Il est possible d'intégrer des récits et des photos régulières dans les journaux, les publications de voyage, les blogs, les réseaux sociaux, et ainsi de suite dans la stratégie de relations publiques.

- **Promotion commerciale :**

Les offres promotionnelles pour des activités à court terme, qui visent à stimuler les ventes pendant la période de forte demande, constituent également une excellente façon de gagner des parts de marché. Les offres promotionnelles sont particulièrement bénéfiques lors de la mise en place d'une nouvelle proposition. Il est possible de distinguer les principaux outils en offres saisonnières ou en ventes spéciales (par exemple, pour des activités en semaine ou en basse saison).

- **Bouche-à-oreille :**

Le bouche à oreille est sans aucun doute l'un des moyens de publicité les plus importants et les plus efficaces. Dans le même temps, l'agence doit proposer des services de qualité pour les utiliser avec succès. Ils doivent également suivre les leaders d'opinion ou les influenceurs et les encourager à promouvoir leur service par bouche à oreille. Instagram est un excellent outil pour se connecter avec des influenceurs potentiels et démarrer des collaborations.

- d. Place :**

L'emplacement désigne le lieu où les clients réalisent leur achat du service et comment leur permettre de découvrir et d'évaluer le produit de l'agence. Il est important que l'agence prenne en compte la meilleure manière d'atteindre ces clients, leur façon de consommer leur service et le moment où ils prennent leurs décisions d'achat. Puisque la majorité des services sont

intangibles, il est probablement plus sûr de les vendre uniquement en ligne. Une agence peut utiliser différentes stratégies de distribution qui reflètent ces objectifs.¹¹

e. Preuve physique :

Le plus gros problème avec les services est que le client ne peut pas les tester avant d'acheter : ils ne peuvent pas être fabriqués avant la livraison. Il est donc important que l'agence offre aux clients potentiels d'autres opportunités de prendre des décisions éclairées sur la valeur et la qualité de leurs services sans les y forcer.

L'agence peut présenter les expériences de clients précédents et utiliser des images dans ces brochures. L'agence doit s'assurer que le lieu représente fidèlement le caractère ou la marque de son agence à travers la conception et l'aménagement de l'espace.

Les destinations touristiques peuvent être coûteuses pour la plupart des clients, il est donc important de les rendre plus tangibles dans les supports marketing qui mettent l'accent sur certains éléments tangibles tels que le canoë dans lequel ils sont assis, le Segway qu'ils utilisent, les itinéraires, etc.

Les brochures sont particulièrement importantes lorsqu'elles démontrent l'excellence des différentes parties de ces offres. Elles doivent donc inclure toutes les informations pertinentes et nécessaires afin que le client puisse se faire sa propre opinion.

f. Personne :

Le secteur des services repose fortement sur le professionnalisme et le service client. Dans le marketing de services, les clients ont du mal à faire la distinction entre la personne à qui ils parlent et le service lui-même. Cela montre que le service client est un élément essentiel des opérations de l'agence. Par conséquent, tous les employés en contact avec les clients doivent être correctement formés pour leur rôle.

De nombreux voyagistes se concentrent activement sur la formation de leurs employés en matière de communication, de service client et de satisfaction client. Ils doivent également acquérir une connaissance approfondie de ces produits.

g. Processus :

L'agence de voyage vise les différentes étapes du processus qui mènent à la fourniture d'un service à un client. Les services doivent souvent être réservés à l'avance pour répondre

¹¹ <https://pro.regiondo.com/fr/blog/marketing-mix/>.Op.cit

aux attentes et aux demandes des clients, contrairement aux biens tangibles qui sont en stock et prêts à être achetés à tout moment.

La société de gestion de voyages et d'activités doit s'assurer que la planification et l'exécution de toutes les étapes des processus préalables à la fourniture de ces services sont du plus haut niveau.

Un flux de travail typique pour la plupart des entreprises de voyages et d'activités est le suivant :

- Informations de voyage : les informations de voyage doivent être présentées dans un endroit pratique où les clients potentiels sont susceptibles de rechercher des informations sur leur voyage.
- Préparation d'itinéraire : Il s'agit d'un ensemble d'activités nécessaires à la planification d'un voyage.
- Contacts avec les prestataires : Avant de vendre un voyage à un client, des contrats doivent être passés avec différents prestataires, notamment des sociétés de transport, des hôtels, des circuits touristiques, etc
- Planification et calcul des coûts : une fois les contrats et accords finalisés, l'agence peut commencer à planifier et à chiffrer le voyage. Cela dépend du voyage sélectionné et des exigences individuelles.¹²

¹² IBID.P494.

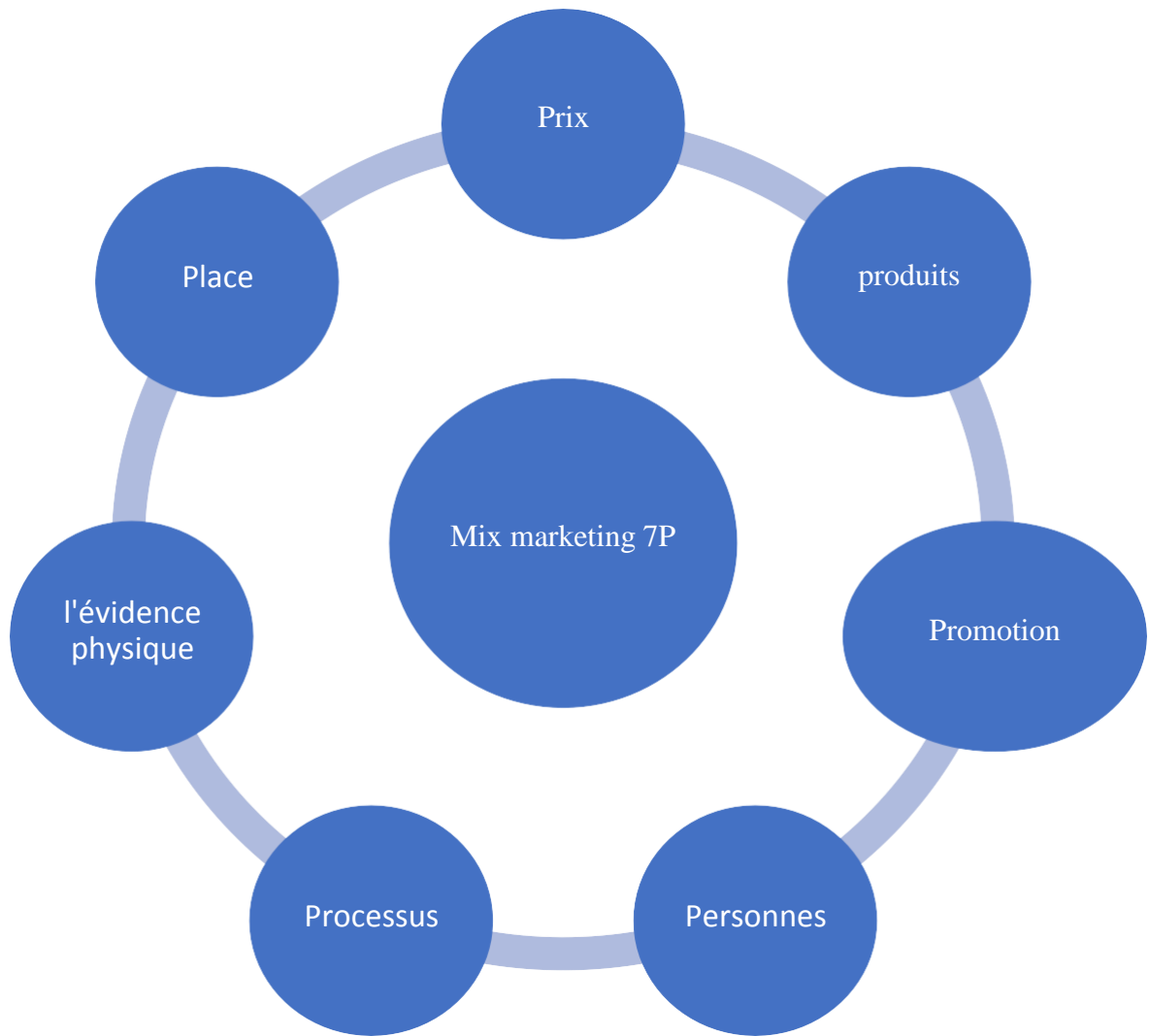


Figure 05 : Les 7p. Mix marketing des services.

Source : Document établi par nous-même.

II. Création d'un site web :

La création d'un site web est devenue une étape essentielle pour toute agence de voyage ou individu souhaitant établir une présence en ligne. Un site web bien conçu ne sert pas seulement de vitrine numérique, mais il peut aussi être un outil puissant pour attirer, engagé et fidéliser un public cible, les étapes que l'agence doit suivre pour créer un site web :¹³

¹³ (<https://www.01net.com/hebergeur/createur-site/creer-site-agence-voyage/>) Op.cit.

1. La simplicité d'usage.

La simplicité d'utilisation est l'un des premiers critères à prendre en compte pour déterminer quel créateur de sites convient le mieux. Effectivement, afin de concevoir un site internet gratuit ou payant pour une agence de voyages, il est nécessaire de trouver un outil adapté à son niveau de compétences.

Par conséquent, s'il n'y a pas ou peu d'expérience dans le domaine de la création de sites, il est préférable de choisir un outil simple à utiliser et à comprendre. Le site web d'agence de voyage et sa gestion seront bien plus plaisants et surtout, de qualité.

2. Les différentes options et moyens de personnalisation.

Ensuite, il est également important de prendre en compte les différentes options dont y aura le besoin pour concevoir le site Internet. Prendre le temps requis pour répertorier les éléments souhaiter avoir sur le site web. Pour un site d'agence de voyage, il est possible d'imaginer qu'il y aura plusieurs éléments nécessaires, tels que :

- Un système de prise de rendez-vous permettant aux clients de réserver un rendez-vous avec l'agence, de faire des paiements en ligne, de réserver ou même de régler les voyages des comptes clients/espaces personnels, ainsi que d'organiser et d'échanger des documents.
- Une fois la liste est élaborée des options souhaitées pour le site de l'agence de voyage, on prend le temps de comparer les offres disponibles pour s'assurer de faire une comparaison.

Afin de dénicher celle qui correspond le mieux au projet. En général, il est important de noter que la combinaison de WordPress et d'hébergement web sera la plus complète.

3. Le prix est fixé.

Évidemment, s'il existe un critère essentiel à considérer, c'est celui du prix. Effectivement, en fonction du budget, et l'utilisation des mêmes outils. S'assurer donc de bien évaluer le montant que l'agence de voyage souhaite consacrer à la création et à la gestion de son site internet. Si le choix est d'utiliser un éditeur de sites web comme Wix ou le créateur de Hostinger, la facture sera relativement abordable.

4. Le référencement du site (SEO) et les paramètres :

Avant de décider du créateur de sites il faut choisir pour concevoir celui de l'agence de voyage, il est important de prendre en considération d'autres critères. En premier lieu, se concentrer sur les caractéristiques du futur site web, notamment celles qui contribuent à son référencement naturel (SEO).¹⁴

Grâce à cela, y aura une possibilité d'étendre l'agence de voyage en propulsant son site web dans les résultats des moteurs de recherche. Par exemple, s'assurer que l'éditeur de sites ou l'outil de création offre la possibilité de concevoir un site "responsive". Cela implique que le site convient à tous les écrans, qu'ils soient ordinateurs, tablettes et téléphones intelligents.

5. Le support client :

Il y a un dernier paramètre qui est absolument à prendre en considération pour choisir un service : le support client. Pour créer un site pour une agence de voyage sans rencontrer de difficultés, il faut effectivement avoir accès à un support client de qualité. Et cela vaut particulièrement si c'est le début dans la création de sites.

Sous-section 02 : Les autres moyens de communication E-commerce.

La communication joue un rôle essentiel dans le succès d'une agence de voyage. En l'absence d'elle, les divers services - ressources humaines, production, fabrication, direction, marketing ne pourront pas collaborer et être cohérents.

I. Les moyens de communications audiovisuels e-commerce.

Divers moyens audiovisuels sont employés par les agences de voyage afin d'améliorer la communication avec leurs clients, de rendre les destinations plus séduisantes et d'enrichir l'expérience pour les réservations. Grâce à ces outils audiovisuels contemporains, il est possible de captiver l'imagination des voyageurs et de leur offrir des informations détaillées de manière captivante et ludique. Voici une liste des moyens audiovisuels les plus couramment employés par les agences de voyage :¹⁵

1. Vidéos de Promotion :

Il est crucial d'utiliser des vidéos promotionnelles afin de susciter l'intérêt et l'inspiration des voyageurs. Ces destinations peuvent offrir des paysages pittoresques, des

¹⁴ (<https://www.gestisoft.com/fr/blogue/crm-agence-de-voyage>). Op.cit.

¹⁵ (<https://blog.convergencemedia.fr/video-promotionnelle-556109.html>) consulté le mardi 04.06.2024 à 20h.

activités captivantes et des hébergements de luxe, suscitant ainsi une envie de voyager. Les agences diffusent fréquemment ces vidéos sur leurs sites web, les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube et Vimeo.

2. Séminaires en ligne

Les agences de voyage ont la possibilité de fournir des informations détaillées sur des destinations particulières, des offres spéciales et des conseils de voyage grâce aux webinaires et séminaires en ligne. Les participants ont la chance de poser des questions en direct et de recevoir des réponses immédiates, ce qui améliore leur compréhension et leur confiance.

3. Visites en ligne

La réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR) sont utilisées dans les visites virtuelles afin de permettre aux clients de se plonger entièrement dans une destination. Les clients ont la possibilité d'explorer des chambres d'hôtel, des sites touristiques et des installations de loisirs comme s'ils y étaient, ce qui facilite leur prise de décision pour réserver.

4. Diffusions en direct (Streaming Live)

Les agences ont la possibilité de diffuser en direct des événements en temps réel, des lancements de produits, des visites de destinations ou des interviews avec des spécialistes du voyage grâce à des plateformes telles que Facebook Live, Instagram Live et YouTube Live. Cela engendre une interaction instantanée et captivante avec les clients.

5. Vidéo Informatique et Conseils

Les clients peuvent bénéficier de vidéos informatives et de tutoriels pour saisir le processus de réservation, les politiques de voyage et obtenir des conseils pratiques pour leurs voyages. Ces vidéos peuvent fournir des explications sur la façon de réserver un voyage, les meilleures périodes pour visiter certaines destinations, ainsi que les documents requis pour voyager.

6. Témoignages en vidéo

Les vidéos de témoignages de clients satisfaits apportent une dimension personnelle et authentique à la communication des agences de voyage. Ils présentent des expériences concrètes et des commentaires positifs, ce qui renforce la confiance des clients nouveaux.

7. Mise en avant des médias sociaux

Les réseaux sociaux sont largement utilisés par les agences de voyage pour diffuser des contenus visuels captivants, des vidéos courtes et des récits de voyage. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, TikTok et Les plateformes Pinterest sont parfaites pour mettre en avant des destinations, des offres spéciales et des instants inspirants, tout en établissant une interaction directe avec la population.¹⁶

II. Les moyens de communication pour la correspondance écrite :

En règle générale, les agences de voyages utilisent des moyens de communication écrits tels que les e-mails, les brochures, les newsletters, les messages sur les réseaux sociaux, les articles de blog et parfois même les lettres papier. Grâce à ces méthodes, les agences de voyages peuvent diffuser des renseignements sur les offres, les destinations, les promotions et interagir de manière efficace avec leurs clients :¹⁷

1. E-mails :

Les agences envoient des e-mails promotionnels, des confirmations de réservations et des newsletters afin de maintenir les clients au courant des offres spéciales et des nouveautés.

2. Brochures :

Concevoir des brochures séduisantes contenant des informations sur les destinations, les forfaits vacances et les services proposés afin de fournir aux clients une vision globale.

3. Newsletters :

Les bulletins d'information réguliers offrent la possibilité de maintenir un contact avec les clients, de partager des conseils de voyage, des témoignages et des actualités concernant l'entreprise.

4. Réseaux sociaux :

Les agences font des publications sur les plateformes de médias sociaux afin de communiquer avec leurs clients, partager des photos de voyage, des commentaires et faire la promotion de leurs services.

¹⁶ (<https://visuell.fr/production-audiovisuelle-aix-en-provence/production-audiovisuelle-tourisme/>). Op.cit.

¹⁷ <https://www.shopify.com/fr/blog/canaux-communication>). Consulté le mardi 04.05.2024 à 21h10.

5. Blogs :

Ecrire des articles informatifs sur les destinations, les tendances du voyage, les astuces et les expériences afin de captiver l'attention des lecteurs

6. Livraison physique :

Il arrive parfois d'envoyer des lettres ou des cartes postales sur mesure afin d'exprimer leur gratitude envers les clients fidèles ou de leur offrir des offres spéciales.¹⁸

¹⁸[https://www.sociabble.com/fr/blog/communication-entreprise/canaux-de-communication/#:~:text=Les%20canaux%20de%20communication%20peuvent,sont%20plus%20vari%C3%A9s%20que%20jamais\).](https://www.sociabble.com/fr/blog/communication-entreprise/canaux-de-communication/#:~:text=Les%20canaux%20de%20communication%20peuvent,sont%20plus%20vari%C3%A9s%20que%20jamais).)

Conclusion :

Ce chapitre a exploré en détail le rôle important des technologies de l'information et de la communication (TIC) comme moyen de promouvoir le commerce électronique dans les agences de voyages. On a visé sur deux parties principales : nous avons examiné d'abord l'importance des achats en ligne, puis nous avons analysé les différents outils de commerce électronique utilisés par les agences de voyages.

Dans cette première partie, nous avons montré que les achats en ligne sont devenus une activité incontournable pour les agences de voyages. Les plateformes de réservation en ligne, les systèmes de paiement sécurisés et les applications mobiles ont non seulement simplifié le processus d'achat pour les clients, mais ont également élargi la disponibilité des services de voyage à un public plus large.

L'intégration d'Internet et des technologies de communication du commerce électronique a fondamentalement changé les agences de voyages. La communication avec les clients est devenue plus rapide et plus personnelle grâce à des sites Internet attrayants et fonctionnels qui facilitent la réservation et la communication. En outre, les bureaux peuvent utiliser les réseaux sociaux, le marketing électronique et les applications mobiles pour toucher un public plus large et personnaliser les communications. En appliquant ces outils, les agences de voyages peuvent optimiser leurs opérations et renforcer leur compétitivité dans un environnement numérique en constante évolution. Les TIC ont changé la manière dont les agences de voyages fonctionnent et interagissent avec leurs clients. Les outils d'achat en ligne offrent des opportunités infinies pour améliorer les opérations, personnaliser les offres et augmenter les ventes. Cependant, pour tirer pleinement parti de ces technologies, les agences de voyages doivent constamment s'adapter aux avancées technologiques et aux attentes changeantes des consommateurs. En adoptant cette transformation numérique, les agences de voyages peuvent non seulement rester compétitives, mais également se positionner favorablement pour l'avenir du secteur du voyage

Chapitre III

Introduction :

L'adoption des TIC par les agences de voyages comprend une variété de solutions allant des systèmes de réservation en ligne aux outils de gestion de la relation client (CRM), en passant par les plateformes de gestion de destinations et les applications mobiles. Ces technologies non seulement automatisent et rationalisent les processus internes, mais personnalisent également les services aux clients, créant ainsi une expérience de voyage plus fluide basée sur les besoins individuels.

En pourtant une précision que les plateformes numériques et les réseaux sociaux offrent de nouvelles opportunités de marketing et de vente, permettant aux agents de voyages d'atteindre un public plus large et plus diversifié.

Avant de présenter les résultats de l'enquête il s'avère judicieux de présenter l'agence de voyage TEREVA TRAVEL ensuit détailler l'aspect de la méthodologie adaptée.

Section 01 : Présentation de l'agence TEREVA TRAVEL.

L'agence TEREVA TRAVEL est située au Boulevard Ameyoud nouvelle ville, Tizi Ouzou, son activité débute en aout 2023, l'agence est très imposante physiquement, elle s'étend sur une superficie de 123 M carrés en open space, très lumineuse et très bien décorée en éléments de voyage. Toute personne qui rentre s'y plait, l'agence est aménagée et décorée de sorte à ce qu'elle rappelle la chaleur de nos foyers car elle est décorée avec beaucoup de plantes qui reflète la nature et l'esprit vert et écologique, la décoration est majoritairement africaine et berbère avec des masques africains, des sculptures en bois, des cartes postales, des photos de Kabylie, des paniers poterie ainsi que pleins d'objets culturels qui indiquent l'intérêt a la culture et la région en particulier, la palette de couleurs n'est pas différente a la charte graphique de l'agence. L'agence TEREVA TRAVEL est composée d'un ensemble de personnel collaboratif dont les taches sont réparties entre eux en fonction de leurs responsabilités cela est utilisé dans l'organigramme suivant :



ORGANIGRAMME

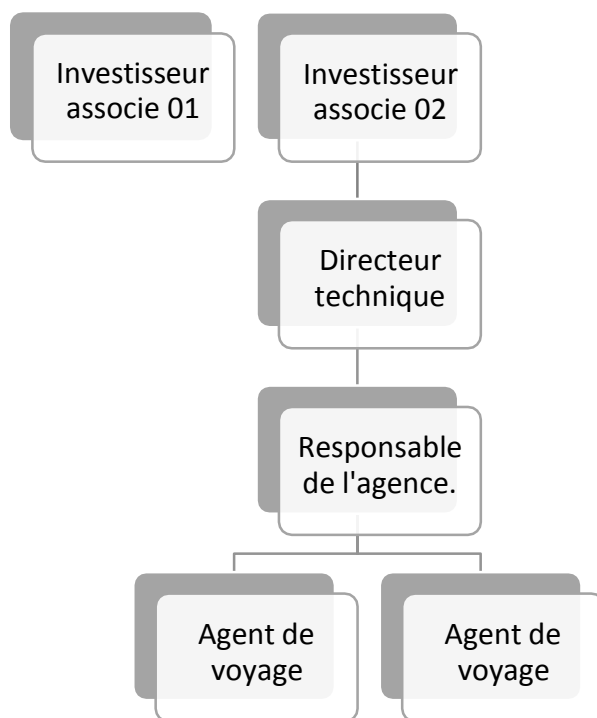


Figure 06 : L'organigramme de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL.

- Ses infos sont cinétisés dans le tableau ci-dessus :

Type d'organisme	Agence de voyage.
Nom	TEREVA TRAVEL.
Type d'entreprise	Entreprise uni personnel à responsabilité limitée.
Pays	Algérie.

Implantation	Nationale.
Wilaya	Tizi-Ouzou.
Adresse	Boulevard Ameyoud, Lot Ameyoud 15000 Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou.

Tableau 03 : Fiche technique de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL.

Source : Document TEREVA TRAVEL (agence de Tizi Ouzou).

Sous-section 01 : Les fonctions de l'agence :

L'agence proposent principalement des voyages locaux (Territoire national) ajoutés bien sûr aux destinations internationales classiques telle que la Turquie, Tunisie, et autres pays. Leurs voyages par rapport à ceux de toutes les agences qui sont dans la même ville qu'eux, se distinguent par l'aspect local du produit, et généralement c'est des séjours chez l'habitant, qui incluent à chaque fois la dimension culturelle et artisanale. Chacun de leurs séjours rapproche le visiteur de l'habitant et de sa culture loin du tourisme de luxe, le but est une immersion dans les cultures locales et régionales.

L'agence propose plusieurs activités lors de leurs séjours, selon destination les activités varient entre randonnées, visite chez les artisans, visite des anciens villages et vestiges historiques, pratique des sports et activités locales, contribution à la préparation et confection de plusieurs produits culturels (tourisme culturel) à l'exemple de la poterie, bijoux, pains et cuisines traditionnelles etc.

I. La mission de l'agence :

Donner un nouveau souffle au voyage dans la région du centre du pays et fournir des expériences de voyage exceptionnelles à travers des services personnalisés, prenant en considération la dimension culturelle de la région. L'agence souhaite offrir des services fiables et de haute qualité, répondant aux besoins spécifiques de chaque client.

II. La vision de l'agence :

Devenir le leader du secteur des agences de voyages dans la région Kabylie. Jusque-là les agences de voyages conventionnelles se limitent aux activités commerciales (vente de billets, services administratifs etc....) l'agence envisage de se spécialiser davantage dans les activités de tourisme, créer des produits locaux et vendre la Kabylie comme une destination touristique. Tout en maintenant les activités commerciales et de billetterie.

Cette dernière souhaite à travers ce projet aussi, mettre la lumière sur une autre manière de pratiquer le tourisme et une autre manière d'exister en tant qu'agence de voyage,

sans avoir à verser dans le tourisme de masse en contrôlant leur impact sur la nature et les populations locales.

Ce que l'agence TEREVA TRAVEL prévoit dans les projets futurs en matière de technologies pour améliorer les services offerts :

- Finalisation du site web et système de réservation en ligne
- Mise en place d'un moyen de paiement en ligne (web).
- Un guide de voyage numérique, situant sur une carte les circuits.
- Renforcement de la cybersécurité via des serveurs et clouds plus fiables mais plus coûteux.

Sous-section 02 : Les prestations de services de l'agence.

I. Les différents services offerts par l'agence.

1. Billetterie : vente de billets d'avion de toutes les compagnies et toutes les destinations.
2. Voyages organisés au niveau national et international.
3. Sorties et Randonnées pédestres.
4. Assurance voyages : A travers une convention avec des sociétés d'assurance l'agence peut assurer les voyages de ses clients contre tout accidents.
5. Réservations D'hôtel : Accès à des milliers d'hôtels dans le monde entier
6. Prise de rendez-vous visa.
7. Assistance administrative aux procédures de visa.
8. Transferts à l'international.

II. Les services de base et les services complémentaires.

L'agence est engagée à fournir les meilleurs services à ses clients, bien que cela ait un coût, elle travaille avec des guides formés et expérimentés pour le bon déroulement de ses visites et sorties. Ses guides sont choisis selon des critères bien définis, tels que : Niveau d'études, Maîtrise des langues, background associatif et culturel, formation aux premiers secours etc. ...

TEREVA TRAVEL travaille également avec des professionnels dans les domaines des transports et logistique.

Sous-section 03 : Les principaux TIC de l'agence.

L'agence de voyage TEREVA TRAVEL utilise divers logiciels et plateformes pour améliorer ses opérations et le service client en précisant les principaux outils technologiques employés par l'agence, leurs fonctionnalités et leur contribution à l'efficacité et à la satisfaction des clients.

I. Le rôle des TIC dans l'agence :

1. L'agence Utilise plusieurs plateformes pour les réservations (123 BOOKING, ABIMOUBOOKING, AGODA).
2. L'agence dispose également de plusieurs moyens de paiement pour une meilleure expérience avec les clients (Cash, CCP, Virements Bancaires, Terminal de Paiement CIB).
3. La communication avec les clients et assurée via plusieurs moyens (Téléphone, WhatsApp, mail, réseaux sociaux).

L'agence n'a pas d'application propre pour réserver des voyages toutefois pour la consultationnelle utilise les sites et applications des compagnies aériennes, pour la réservation de voyages que l'agence a créée, elle utilise des formulaires google pour l'inscription et collecte de données.

Section 02 : Méthodologie de recherche

L'objectif de cette section est d'expliquer la méthode utilisée, et le domaine sélectionné. Cela afin d'aboutir notre étude qui est basée sur comment les technologies d'information et de la communication (TIC) peuvent-elles optimiser les services et la compétitivité de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL dans un marché en constante évolution ?

I. Présentation de la méthode :

L'utilisation des TIC est devenue indispensable pour toute agence de voyage, TEREVA TRAVEL ne fait pas exception effectivement elle fait recourir aux TIC afin d'améliorer leur prestation de service, pour plus de précision sur le champ d'application de ces TIC et avoir une certaine certitude sur l'objectif et l'importance de ces TIC dans la prestation de service TEREVA TRAVEL nous avons posé des sous questions :

- Quels outils technologiques spécifiques peuvent être mis en place pour améliorer l'expérience client et la satisfaction dans l'agence TEREVA TRAVEL ?
- Comment les TIC peuvent-elles faciliter la personnalisation des offres et des services en fonction des besoins et des préférences des clients ?
- Quel impact les plateformes en ligne et les réseaux sociaux ont-ils sur la visibilité et la promotion des services de l'agence TEREVA TRAVEL ?
- Comment les TIC peuvent-elles aider à optimiser les processus internes de gestion, de réservation et de suivi des voyages ?
- Quelles sont les principales tendances technologiques émergentes qui pourraient transformer l'industrie du voyage, et comment l'agence TEREVA TRAVEL peut-elle s'y adapter pour rester compétitives ?

Afin d'aboutir à des résultats consistants et de répondre à ces questions on a supposé un ensemble d'hypothèse à lister comme suit :

- 1) L'automatisation des processus grâce aux TIC peut réduire les temps de traitement des réservations et améliorer l'efficacité opérationnelle de TEREVA TRAVEL.
- 2) L'utilisation de plateformes en ligne et d'applications mobiles peut élargir la portée de TEREVA TRAVEL, atteindre de nouveaux clients et offrir des services personnalisés.
- 3) La collecte et l'analyse des données client peuvent permettre à TEREVA TRAVEL de mieux comprendre les préférences et les comportements des clients, facilitant ainsi la personnalisation des offres et l'amélioration de l'expérience client.

Notre étude est basée sur la méthode qualitative (est une méthode de recherche utilisée pour explorer et comprendre les expériences, les perceptions et les significations que les individus attribuent à des phénomènes sociaux. Elle repose sur des techniques de collecte de données comme les entretiens, les observations et l'analyse de documents, et vise à fournir une compréhension approfondie et détaillée des sujets étudiés), a titre de rappel la méthode qualitative est basée sur deux types d'entretiens (entretien non directif et l'entretien semi-directif) dans notre étude on a eu un entretien semi-directif, car on a utilisé un guide d'entretien qui contient des questions directes et ouvertes. Le guide d'entretien est crucial dans une étude qualitative car il fournit une structure pour les entretiens tout en permettant une flexibilité dans la discussion. Il aide à garantir que tous les sujets pertinents sont abordés, facilite la comparabilité des données recueillies, et aide l'intervieweur à rester concentré sur les objectifs de recherche tout en permettant une exploration approfondie des expériences et des perspectives des participants.

II. Présentation de l'outil de l'enquête : le guide d'entretien :

Notre guide d'entretien est composé d'un ensemble de questions ouvertes, en ciblant deux thèmes à savoir :

- Les TIC dans l'agence TEREVA TRAVEL.
- Le Mix Marketing dans l'agence TEREVA TRAVEL.

III. Déroulement de l'enquête :

Nous avons tenu deux réunions avec le responsable de l'agence TEREVA TRAVEL :

- Entretien N °01 (voir annexe 01) : tenu le 23-05-2024.
- Entretien N °02 (voir annexe 02) : tenu le 28-05-2024.

Section 03 : L'analyse de l'importance des TIC dans le fonctionnement de TEREVA TRAVEL.

Le taux de conversion est très différent entre le digital et l'affichage en physique sur les vitrines de l'agence ainsi que l'affichage dans certains magasins et commerces partenaires. L'agence fait la plus grande part de ses réservations grâce aux réseaux sociaux. Elle le digital à tous les autres canaux de distribution.

Sous-section 01 : Développement de la communication interne au sein de l'agence.

Cette sous – section examine les efforts de développement interne de TEREVA TRAVEL. En mettant l'accent sur la formation continue des employés, l'amélioration des processus internes et l'adoption de nouvelles technologies, TEREVA TRAVEL cherche à améliorer ses capacités opérationnelles et à fournir un service client exceptionnel. Nous analyserons les différentes initiatives mises en œuvre et leur impact sur la performance globale de l'institution.

I. La satisfaction et l'engagement du personnel de l'agence.

Les retours clients sont discutés entre toute l'équipe de l'agence, dans un souci d'amélioration du service.

L'agence TEREVA TRAVEL compte beaucoup sur son équipe, avant chaque recrutement, et avant toute question sur les motivations de chaque postulant, l'équipe présente l'agence et le projet, le poste d'emploi est présenté comme une opportunité à intégrer un projet qui est dans le besoin de compétences mais aussi d'idées et de personnes proactives.

Tout est fait à base de concertation quel que soit le niveau de responsabilité des personnes, l'agence donne une grande place à l'échange et à la valorisation des idées et compétences de chacun.

Sur cette base, tous ses collaborateurs sont engagés à atteindre les mêmes objectifs et propulser ce projet vers l'avant.

Cela se ressent dans la manière de vendre, de recevoir les clients et de les suivre jusqu'à satisfaction.

II. Le processus de la communication interne :

Sur ce point nous avons examiné la manière dont l'agence TEREVA TRAVEL gère sa communication interne.

La communication interne de l'agence se résume comme suit :

1. Utilisation d'outils professionnels pour entreprise (Slack – chaque collaborateur possède un smartphone – numéro de téléphone pro – un abonnement internet + Appels illimités vers tous les réseaux (mail, whats app, cyber – Slack ...).
2. Clode partagé (base de données clients – base de données contacts – base de données services).

Sous-section 02 : Amélioration des pratiques de prestation de service de l'agence.

Cette sous - section se concentre sur l'amélioration des pratiques de prestation de services au sein de TEREVA TRAVEL. En mettant en œuvre des stratégies innovantes et en employant des technologies de pointe, l'agence vise à optimiser la qualité de ses services. Nous explorerons les initiatives spécifiques prises par TEREVA TRAVEL pour améliorer l'expérience client, accroître l'efficacité opérationnelle et maintenir des niveaux élevés de satisfaction client.

I. Les TIC : amélioration de l'efficacité opérationnelle de l'agence.

Dans ce point on examinera l'amélioration des pratiques de prestation de services au sein de TEREVA TRAVEL. En mettant en œuvre des stratégies innovantes et en employant des technologies de pointe, l'agence vise à optimiser la qualité de ses services.

Outils de Collaboration : Utilisation de plateformes comme Slack ou Google Workspace pour faciliter la communication et la collaboration en temps réel entre les membres de l'équipe, peu importe leur emplacement géographique. Cela permet de réduire les délais de réponse et d'améliorer la coordination des tâches, et surtout pour maintenir une communication professionnelle entre collègues.

Gestion de données : Utilisation de tableurs Excel pour gérer et alimenter une base de données clients. (Civilité, Date de réception, service sollicité, coordonnées, remarques etc.

II. L'intégration des TIC dans les opérations quotidiennes de l'agence :

L'agence met en œuvre divers outils technologiques, elle vise à rationaliser les processus, à améliorer les communications internes et à offrir une meilleure expérience aux clients. Nous analyserons comment ces technologies peuvent changer les pratiques de travail et améliorer l'efficacité globale d'une organisation.

Voici comment les TIC sont intégrées dans les opérations quotidiennes de l'agence :

1. Utilisation de plateformes de réservation (billets, Hotels, Voyages) commune à tous les collaborateurs, pour permettre une synchronisation et centralisation de l'information
2. Utilisation d'un nom de domaine commun pour les adresses mail, permettant aux clients et partenaires d'identifier toute correspondance émanant de notre équipe (prénom.nom@tereva-travel.com)
3. Présence active sur les réseaux sociaux pour maintenir une communication permanente avec la base clients.
4. Présence active sur le web pour une meilleure visibilité et meilleure communication et orientation des clients et prospects (Maps, Pinterest, LinkedIn, Réseaux sociaux, Google, OuedKniss)
5. Configuration de chat-Bots dans le cas de campagnes publicitaires pour la gestion et orientation des leads
6. Utilisation d'applications mobiles et web (Slack + WhatsApp + Viber) pour maintenir une communication fluide en interne et aussi en externe avec les clients
7. Collecte de données à travers des formulaires en ligne permettant l'organisation et le traitement de l'information.
8. Utilisation d'outils en ligne pour recueillir des retours d'expérience des clients et améliorer continuellement les services offerts.

Sous-section 03 : L'impact des TIC sur la relation de l'agence (BtoC).

Cette sous - section explore l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur les relations BtoC au sein de l'agence de voyages TEREVA. En adoptant des outils numériques et des plateformes interactives, l'agence a amélioré la communication avec les clients, fourni un service personnalisé et augmenté la satisfaction des clients. Nous analyserons comment ces technologies peuvent transformer les interactions avec les clients et contribuer à fidéliser la clientèle.

I. Les atouts concurrentiels :

L'agence a des standards de qualité qu'elle s'efforce à maintenir pour garder une excellente qualité de service, l'ensemble de ses agents ont d'excellentes compétences en soft skills, l'équipe est à la disposition de leur clients 24/24h tous les jours de semaine d'une manière réelle et constante.

L'agence utilise les dépliants et les affiches, des supports traditionnels qui sont vus et demandés par des clients d'un certain âge, tandis que les nouvelles générations préfèrent

recevoir ses offres et services via mail ou whats app, ou plutôt consulter tout sur les réseaux sociaux.

L'agence diffuse des images de toutes ses sorties et voyage, cela renforce la confiance des clients et leur donne un aperçu sur la qualité du service mais aussi sur la philosophie de l'entreprise. Elle offre de souvenirs à ses clients à la fin de chaque séjour.

Ainsi que l'agence ajuste ses prix et marges sur la billetterie principalement selon les saisons et périodes de fortes demande. L'agence propose principalement des voyages locaux (Territoire national) ajoutés bien sûr aux destinations internationales classiques telle que la Turquie, Tunisie, et autres pays.

Ses voyages par rapport à ceux de toutes les agences qui sont dans la même ville que nous, se distinguent par l'aspect local du produit, et généralement c'est des séjours chez l'habitant, qui incluent à chaque fois la dimension culturelle et artisanale. Chacun de ses séjours rapproche le visiteur de l'habitant et de sa culture loin du tourisme de luxe, le but est une immersion dans les cultures locales et régionales.

L'agence propose plusieurs activités lors de ses séjours, selon destination les activités varient entre randonnées, visite chez les artisans, visite des anciens villages et vestiges historiques, pratique des sports et activités locales, contribution à la préparation et confection de plusieurs produits culturels (tourisme culturel) à l'exemple de la poterie, bijoux, pains et cuisines traditionnelles etc.

II. L'interaction avec les clients :

Grace à ces plateformes que l'agence utilise, elle améliore les communications, engage les clients et renforce sa présence en ligne, offrant ainsi une expérience client plus dynamique et connectée.

1. Publications et Contenus Visuels : Partage régulier de photos et vidéos de ses destinations, de voyages à thème, et de témoignages clients sur des plateformes comme Instagram, Facebook, Pinterest et google.
2. Publicités Ciblées : Utilisation de Facebook et Instagram Ads pour atteindre des segments spécifiques avec des messages personnalisés.
3. Sondages et enquêtes sur réseaux sociaux pour mieux connaître les attentes des clients potentiels.
4. Collaborations avec des artistes et personnes positivement influentes (alignées avec les mêmes idéaux que l'agence).

III. L'évaluation de l'intégration des TIC au sein de TEREVA TRAVEL :

Avantages	Défis
<p>- Automatisation des Processus et centralisation de l'information : Adoption de méthodes de travail informatisées et automatisées qui facilitent le traitement de l'information et la synchronisation entre les agents</p>	<p>- Harmonie et synchronisation dans l'usage des multiples plateformes et outils technologiques surtout avec l'agrandissement de l'équipe et intégration de nouvelles personnes</p>
<p>- Proximité avec les clients : les outils technologiques et de communication modernes permettent une communication permanente avec les clients et surtout en dehors des horaires de travail, être joignable et réactif 24/24 tous les jours de l'année apporte une valeur ajoutée considérable, spécialement dans le domaine des services et du tourisme en particulier.</p>	<p>- Maintenir tous les collaborateurs au même niveau de maîtrise des nouvelles technologies. - La formation des employés pour qu'ils basculent à l'usage des nouvelles technologies et les processus associés, surtout avec les personnels venant avec des expériences dans des entités pas très habituées aux nouvelles technologies.</p>
<p>- Les réseaux sociaux également permettent de garder une proximité avec les clients intéressés par l'aventure.</p>	<p>- Préserver la confidentialité des données personnelles des clients, contre tout cyber piratage, ou fuite de données.</p>

Tableau 04 : Représentation des avantages et défis de l'agence TEREVA TRAVEL

Source : Document établi par nous-même.

Conclusion :

L'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) au sein de l'agence TEREVA TRAVEL a montré des avantages significatifs, modifiant profondément les opérations et les services offerts. Les systèmes de réservation en ligne, les outils de gestion de la relation client et les applications mobiles aident à automatiser les processus, à personnaliser les services et à améliorer la communication avec les clients.

Cependant, cette transformation numérique entraîne également des défis, tels que la nécessité d'une formation continue des employés, d'une gestion de la sécurité des données et d'un investissement financier. L'agence doit donc adopter une approche stratégique pour maximiser les avantages des TIC tout en atténuant les risques associés.

En résumé, l'applicabilité des TIC dans l'agence TEREVA TRAVEL n'est pas seulement une question d'adoption technologique, mais une opportunité de redéfinir et d'améliorer la compétitivité et la satisfaction des clients dans un marché en constante évolution. L'engagement en matière de durabilité, l'agence s'engage à promouvoir le tourisme durable en travaillant avec des partenaires respectueux de l'environnement et en proposant des options de voyage écologiques pour réduire l'empreinte écologique de ses activités.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

L'intégration des technologies de l'information et des communications (TIC) dans les agences de voyages a fondamentalement changé le secteur, améliorant considérablement les opérations internes et l'expérience client. Les TIC jouent un rôle essentiel dans la modernisation et l'efficacité des services des agences de voyages, en leur permettant de s'adapter à un environnement compétitif et changeant.

Les TIC automatisent les processus internes, réduisant ainsi les coûts d'exploitation et augmentant l'efficacité. Les systèmes de réservation en ligne, les outils de gestion de la relation client (CRM) et les applications mobiles optimisent la gestion des réservations, facilitent la communication avec les clients et fournissent un service personnalisé. Ce service personnalisé est crucial pour répondre aux attentes individuelles des clients, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.

De plus, les TIC ont un rôle essentiel dans la promotion du commerce en ligne pour les agences de voyage. Les sites web et les stratégies de marketing numérique offrent la possibilité d'étendre la portée des offres et d'attirer un public plus vaste. La mise en place de stratégies de marketing spécifiques et la présence sur les plateformes de médias sociaux accroissent la visibilité des agences et consolident leur autorité sur le marché.

Nous sommes parties d'un constant curieux, pour présenter le rôle des TIC dans l'amélioration des services des agences de voyages.

Pour ce faire, nous avons procéder premièrement a présenté les TIC comme éléments essentiels de la stratégie commerciale dans les agences de voyages, en se basant sur les principes fondamentaux sur les TIC, tout en présentant ces différentes définitions et son rôle dans le fonctionnement des agences, ainsi nous avons entamer l'intégration des TIC dans cette dernière.

Après avoir présenté les TIC et leur rôle dans le fonctionnement des agences de voyages, nous avons étudié dans le deuxième chapitre, les outils de promotion de E-commerce dans cette dernière. Tout en s'accroissant sur l'achat en ligne comme opération indispensables des agences de voyage et les outils de E-commerce.

Quant au dernier chapitre, et après avoir expliqué le rôle des TIC dans le fonctionnement des agences de voyages et les outils de promotion de E-commerce, nous avons opté en premier lieu pour la présentation de l'agence de voyage qui nous a accueilli TEREVA TRAVEL en exposant leur organigramme et leur rôle puis on a traité la méthodologie de recherche du cas pratique, en présentant la méthode, l'outil et le déroulement

Conclusion générale

de l'enquête de l'agence, en utilisant un guide d'entretien, ensuite on a analysé l'importance des TIC dans le fonctionnement de l'agence.

Ainsi dans l'optique de répondre à la problématique de cette recherche : comment les technologies de l'information et de la communication (TIC) peuvent-elle optimiser les services et la compétitivité de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL dans un marché en constante évolution ? Nous avons mené un projet de recherche basé sur une étude synthétique et analytique afin de présenter le rôle des TIC dans l'amélioration des services des agences de voyages.

Notre état des lieux au sein de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL, nous a permis de conclure que cette agence a mis œuvre les techniques d'information et de communication afin d'améliorer ses opérations et le service client dans le but d'attirer des nouveaux clients et fidéliser les anciens.

Enfin, compte tenu des limites de cette étude, nous avons pu analyser l'ensemble de ce sujet et selon l'étude de cas de l'agence TEREVA TRAVEL, il a été prouvé que les TIC peuvent être utilisées de manière concrète dans une agence de voyage. Grâce à l'emploi stratégique des technologies de l'information et de la communication (TIC), TEREVA TRAVEL a pu améliorer ses procédures internes, personnaliser ses services et assurer une communication efficace avec ses clients. Cette évolution a entraîné une nette amélioration de la qualité des services proposés et une satisfaction accrue des clients.

Ce travail nous a donné l'occasion de nous rapprocher du monde professionnel et avoir une vision plus réaliste sur l'application des TIC dans le monde des agences de voyages.

***Bibliographie /
Webographie***

Bibliographie / Webographie

I. Bibliographie :

• Ouvrages :

- BRUNO H et MAURICEL DRH, tirez parti des technologies, édition d'organisation, Paris, P.18.
- CHARPENTIER, P : Organisation et gestion de l'entreprise, édition NATHAN, Paris, 1997.P.13.
- Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, Pearson Education, Paris,5^eédition, p382.
- Jean-Louis Monino, S.S(2013,02). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Sans marché et organisation, p.18.
- KOTLER et autres, Le Marketing Management, Paris, 16^eédition.P228.
- PATEYRONE.SALAMON R, "les nouvelles technologies d'informations de l'entreprise", ECONOMICA, Paris,1996, P.29.
- PAUL BAINES et autres, Le Marketing, Des Fondements A La Pratique Contemporaine, Bruxelles, 1^eédition, P.123.

• Articles et Revues :

- Africain Economic, (adoption et impact des TIC sur la productivité du travail en Afrique).2021.
- AUBERT B ET All. (l'innovation et les technologies d'information et des communications). HFC Montréal. Octobre 2010.
- Cheballah Lynda, (l'usage du numérique dans le secteur touristique).2021
- Daniel, S. Touris TIC : (les technologies de l'information et de la communication ont-elles réinventé le voyage ?).
- Gift Campaign, Stratégies marketing efficaces (agences de voyages). Le 20 juillet 2023.
- OCDE, in COUTINET N, (définir les TIC pour mieux comprendre leur impact sur l'économie). CEPN université de Paris Nord.
- Revue française de gestion,2014 /1'(N°238), Lavoisier, p19.
- Samantha Mur le 03 Avril 2024. Outils-de- communication-interne.

• **Mémoires et Thèses :**

- BELLAHCENE Mohamed, Technologie de l'information et de Communication et Performance dans L'entreprise ; La dimension Culturelle, thèse du doctorat en science de gestion, université de Tlemcen, 2014.
- KOSSAI M ; (les technologies de l'information et de communication, la capitale humaine, les changements organisationnelle et la performance), thèse de doctorat en science économiques, Paris, 2013.
- MESSAOUDI. S, TAGHERIBET. Y, Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) Sur la performance des entreprises Cas d'un échantillon des entreprises de la wilaya de Bejaia, université de Bejaia, P. 6. Mémoire de fin d'études 2017.
- SAAD.K, MESSAOUDENE. S, La pratique de marketing dans les établissements touristiques cas étude : les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou, université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, P.45. Mémoire de fin d'études. 2018.

II. **Webographie :**

• **Sites Internet :**

- <https://www.memoireonline.com/01/10/3125/Limpact-des-TIC-sur-lentreprise.html>.
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/>
- <http://wikimemoires.net/2011/02/types-tic-historique-tic-caracteristiques-des-tic/> ?
(Adapté).
- https://www.researchgate.net/publication/267110916_TourisTIC_les_technologies_de_linformation_et_de_la_communication_ont-elles_reinvente_le_voyage.
- https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/107_9782760516823.pdf.
- [Http://appvizer.fr/communication/outils-de-communication-interne](http://appvizer.fr/communication/outils-de-communication-interne). Samantha Mur le 03 Avril 2024.)
- <https://hal.science/hal-01382058/document>.
- (<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/processus-achat>)
- (<https://www.traveljuice.fr/gestion-relation-client>)
- (<https://www.01net.com/hebergeur/createur-site/creer-site-agence-voyage/>)

- <https://pro.regiondo.com/fr/blog/marketing-mix/>)
- (<https://blog.convergencemedia.fr/video-promotionnelle-556109.html>)
- <https://www.shopify.com/fr/blog/canaux-communication>).
- <https://www.sociabble.com/fr/blog/communication-entreprise/canaux-de-communication/#:~:text=Les%20canaux%20de%20communication%20peuvent,sont%20plus%20vari%C3%A9s%20que%20jamais>).

Les annexes

Annexe 01 : guide d'entretien N°1 (intégration des TIC)

CC : Comment les des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont intégrer dans les opérations quotidiennes de l'agence ?

DM : Voici comment les TIC sont intégrées dans nos opérations quotidiennes:

1. Utilisation de plateformes de réservation (billets, Hotels, Voyages) commune à tous nos collaborateurs, pour permettre une synchronisation et centralisation de l'information
2. Utilisation d'un nom de domaine commun pour les adresses mail, permettant à nos clients et partenaires d'identifier toute correspondance émanant de notre équipe (prénom.nom@tereva-travel.com)
3. Présence active sur les réseaux sociaux pour maintenir une communication permanente avec la base clients.
4. Présence active sur le web pour une meilleure visibilité et meilleure communication et orientation des clients et prospects (Maps, Pinterest, Linked-in, Réseaux sociaux, Google, OuedKniss)
5. Configuration de chat-Bots dans le cas de campagnes publicitaires pour la gestion et orientation des leads
6. Utilisation d'applications mobiles et web (Slack + Whatsapp + Viber) pour maintenir une communication fluide en interne et aussi en externe avec les clients
7. Collecte de données à travers des formulaires en ligne permettant l'organisation et le traitement de l'information
8. Utilisation d'outils en ligne pour recueillir des retours d'expérience des clients et améliorer continuellement les services offerts.

CC : Logiciels ou plateformes utilisées pour gérer les réservations, les paiements et la communication avec les clients ?

DM :

1. Nous Utilisons plusieurs plateformes pour les nos réservations (123 BOOKING, ABIMOU BOOKING, AGODA)
2. Nous disposons également plusieurs moyens de paiement pour une meilleure expérience avec les clients (Cash, CCP, Virements Bancaires, Terminal de Paiement CIB)
3. La communication avec les clients et assurée via plusieurs moyens (Téléphone, WhatsApp, Mail, réseaux sociaux)

CC : Applications mobiles permettant aux clients de consulter et de réserver des voyages ?

DM :

Nous n'avons pas d'application propre à l'agence pour réserver des voyages toutefois pour la consultation nous utilisons les sites et applications des compagnies aériennes, pour la réservation de voyages que nous créons nous même, nous utilisons des formulaires google pour l'inscription et collecte de données

CC : Usage des réseaux sociaux et les médias numériques pour promouvoir les services et interagir avec les clients ?

DM :

1. Publications et Contenus Visuels : Partage régulier de photos et vidéos de nos destinations, de voyages à thème, et de témoignages clients sur des plateformes comme Instagram, Facebook, Pinterest et google
2. Publicités Ciblées : Utilisation de Facebook et Instagram Ads pour atteindre des segments spécifiques avec des messages personnalisés
3. Sondages et enquêtes sur réseaux sociaux pour mieux connaître les attentes de nos clients potentiels
4. Collaborations avec des artistes et personnes positivement influentes (alignées avec les mêmes idéaux que l'agence)

CC : Comment les TIC ont-elles amélioré l'efficacité opérationnelle de l'agence de voyage ?

DM :

Outils de Collaboration : Utilisation de plateformes comme Slack ou Google Workspace pour faciliter la communication et la collaboration en temps réel entre les membres de l'équipe, peu importe leur emplacement géographique. Cela permet de réduire les délais de réponse et d'améliorer la coordination des tâches, et surtout pour maintenir une communication professionnelle entre collègues.

Gestion de données : Utilisation de tableurs Excel pour gérer et alimenter une base de données clients. (civilité, Date de réception, service sollicité, coordonnées, remarques etc.)

CC : Utilisez-vous des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour suivre et interagir avec les clients?

DM :

Non

CC : Comment les technologies émergentes, telles que l'intelligence artificielle ou la réalité virtuelle, sont-elles utilisées pour améliorer l'expérience client ?

DM :

Les outils d'intelligence artificielle sont utilisés généralement dans le processus de création de contenu visuels surtout (amélioration d'images) mais aussi sur le plan rédactionnel dans la présentation de certains produits mais aussi dans la réponse à certains avis collectés sur les plateformes digitales.

CC : Quels avantages et défis nous avons rencontrés dans l'adoption et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ?

DM :

Avantage :

Automatisation des Processus et centralisation de l'information : Adoption de méthodes de travail informatisées et automatisées qui facilitent le traitement de l'information et la synchronisation entre les agents Proximité avec les clients : les outils technologiques et de communication modernes permettent une communication permanente avec les clients et surtout en dehors des horaires de travail, être joignable et réactif 24/24 tous les jours de l'année apporte une valeur ajoutée considérable, spécialement dans le domaine des services et du tourisme en particulier.

Les réseaux sociaux également permettent de garder une proximité avec nos clients intéressés par l'aventure.

Défis :

- Harmonie et synchronisation dans l'usage des multiples plateformes et outils technologiques surtout avec l'agrandissement de l'équipe et intégration de nouvelles personnes
- Maintenir tous les collaborateurs au même niveau de maîtrise des nouvelles technologies.
- La formation des employés pour qu'ils basculent à l'usage des nouvelles technologies et les processus associés, surtout avec les personnel venant avec des expériences dans des entités pas très habituées aux nouvelles technologies.

- Préserver la confidentialité des données personnelles des clients, contre tout cyber piratage, ou fuite de données.

CC : Projets futurs en matière de technologie pour améliorer les services offerts ?

DM :

Nous prévoyons d'intégrer d'avantage des outils technologiques dans le système de gestion et de communication de notre agence mais cela implique un cout et un suivi permanent qu'une entreprise de taille petite comme la notre ne peut pas assurer dans l'immédiat.

Nous considérons que ce projet est encore à son stade foetal, sa première année n'est pas encore bouclée, beaucoup de perspectives sont en vue, néanmoins nous faisons le maximum pour être à jour technologiquement.

Ce que nous prévoyons pour le court et moyen Terme :

- Finalisation du site web et système de réservation en ligne
- Mise en place d'un moyen de paiement en ligne (web)
- Un guide de voyage numérique, situant sur une carte tous nos circuits
- Renforcement de la cyber sécurité via des serveurs et clouds plus fiables mais plus couteux

Annexe 02 : guide d'entretien N°2 (mix-marketing étendu 7P)

CC : Quels types de voyages proposez-vous, et comment se comparent-ils à ceux de vos concurrents en termes de destinations, d'activités incluses et de tarifs ?

DM :

- Nous proposons principalement des voyages locaux (Territoire national) ajoutés bien sûr aux destinations internationales classiques telles que la Turquie, Tunisie, et autres pays. Nos voyages par rapport à ceux de toutes les agences qui sont dans la même ville que nous, se distinguent par l'aspect local du produit, et généralement c'est des séjours chez l'habitant, qui incluent à chaque fois la dimension culturelle et artisanale. Chacun de nos séjours rapproche le visiteur de l'habitant et de sa culture loin du tourisme de luxe, le but est une immersion dans les cultures locales et régionales.

- Nous proposons plusieurs activités lors de nos séjours, selon destination les activités varient entre Randonnées, visite chez les artisans, visite des anciens villages et vestiges historiques, pratique des sports et activités locales, contribution à la préparation et confection de plusieurs produits culturels (tourisme culturel) à l'exemple de la poterie, bijoux, pains et cuisines traditionnelles etc

CC : Quelle est la qualité de vos services complémentaires, tels que les visites guidées, les transferts, l'assistance multilingue, etc. ?

DM :

- Nous sommes engagés à fournir les meilleurs services à nos clients, bien que cela ait un coût, nous travaillons avec des guides formés et expérimentés pour le bon déroulement de nos visites et sorties. Nos guides sont choisis selon des critères bien définis, tels que : Niveau d'études, Maîtrise des langues, background associatif et culturel, formation aux premiers secours etc ... - Nous travaillons également avec des professionnels dans les domaines des transports et logistique

CC : Comment les clients perçoivent-ils la qualité globale de vos services par rapport à vos concurrents ?

DM :

Nous avons des retours très positifs, les clients arrivent à distinguer la valeur ajoutée ainsi que l'effort fourni par nos soins et cela est recensé dans les retours que nous recevons sur les

réseaux sociaux ainsi que sur notre page google maps qui ne se constitue que d'avis de vrais clients avec des expériences réelles

CC : Comment vos tarifs se comparent-ils à ceux des agences de voyages similaires ?

DM :

Nos prix en terme de services bureautiques et Billetterie se positionnent à un niveau inférieur ou égal a celui de la concurrence vue le lancement récent du projet qui est sur une stratégie de fidélisation de clients et de croissance.

Nos prix dans le domaine du tourisme Local sont légèrement plus élevés que le marché, en raison de nos choix de qualité en partenaires et de services, mais aussi dans un souci de sélectivité d'une clientèle plus raffinée, nous favorisons la qualité du service plutôt que la quantité des clients, contrairement aux concurrents qui versent dans le tourisme de masse, nos groupent restent limités volontairement à une taille moyenne voir petite, malgré la demande croissante que nous recevons.

CC : Mettez-vous en œuvre une stratégie de tarification dynamique pour ajuster les prix en fonction de la demande ?

DM :

Tout à fait oui, nous ajustons nos prix et marges sur la billetterie principalement selon les saisons et périodes de fortes demandes.

CC : Quels canaux de distribution utilisez-vous pour vendre vos voyages (site web, agences physiques, partenariats avec des entreprises locales, etc.) ?

DM :

Nous favorisons le digital à tous les autres canaux de distribution.

CC : Comment mesurez-vous l'efficacité de chaque canal en termes de ventes générées et de coûts associés ?

DM :

Le taux de conversion est très différent entre le digital et l'affichage en physique sur les vitrines de l'agence ainsi que l'affichage dans certains magasins et commerces partenaires. Nous faisons la plus grande part de nos réservations grâce aux réseaux sociaux.

CC : Quelles stratégies de marketing utilisez-vous pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants ?

DM :

Nous comptons beaucoup sur le tourisme local pour atteindre de nouveaux clients, Nous mettons beaucoup d'énergie à la création de contenu (photo et vidéo) des différentes localités de la région. Un contenu que nous partageons sur les réseaux sociaux sur lequel les natifs de chaque région s'identifient et partagent fièrement.

En Mettant en avant la beauté, richesse et diversité de chaque région, nous montrons notre intérêt réel au développement touristique de la région centre (Kabylie) Mais aussi nous diffusons un contenu qui fait la promotion de notre projet et de sa philosophie. Chose qui permet d'attirer constamment de nouveaux clients.

CC : Comment évaluez-vous l'impact de vos campagnes marketing sur la notoriété de la marque et les ventes ?

DM :

L'impact est très positif, la demande sur l'ensemble de nos services est en constante croissance, et les avis et retours clients sont très encourageants, ce qui indique que notre stratégie est fonctionnelle.

CC : Quelle est la qualité de votre service client, et comment se compare-t-elle à celle de vos concurrents ?

DM :

- Nous avons des standards de qualité que nous nous efforçons à maintenir pour garder une excellente qualité de service, l'ensemble de nos agents ont d'excellentes compétences en soft skills, Nous sommes à disposition de nos clients 24/24h tous les jours de semaine d'une manière réelle et constante

CC : Comment mesurez-vous la satisfaction et l'engagement de votre personnel, et quel impact cela a-t-il sur la satisfaction client ?

DM :

Nous comptons beaucoup sur notre équipe, avant chaque recrutement, et avant toute question sur les motivations de chaque postulant, nous présentons l'agence et le projet, le post d'emploi est présenté comme une opportunité à intégrer un projet qui est dans le besoin de compétences mais aussi d'idées et de personnes proactives.

Tout est fait à base de concertation quelque soit le niveau de responsabilité des personnes, nous donnons une grande place à l'échange et à la valorisation des idées et compétences de chacun.

Sur cette base, tous nos collaborateurs sont engagés à attendre les mêmes objectifs et propulser ce projet vers l'avant.

Cela se ressent dans la manière de vendre, de recevoir les clients et de les suivre jusqu'à satisfaction.

CC : Quels processus avez-vous en place pour gérer les réservations, les demandes de renseignements, les services après-vente, etc. ?

DM :

Nous centralisons toutes les informations relatives aux visiteurs et clients confirmés dans un tableau de bord qui renseigne (Date de réception , Nom et prénom du prospect , Téléphone , Mail , Service demandé , Agent qui l'a reçu, informations de paiement, Etat de suivi de chaque cas) à travers ces informations nous pourrions savoir :

Le nombre de visites par jour

Types de services les plus sollicités

Ainsi que le suivi des clients

CC : Comment recueillez-vous et utilisez-vous les retours clients pour améliorer continuellement vos processus et services ?

DM :

Les retours clients sont discutés entre toute l'équipe, dans un souci d'amélioration du service

CC : Comment votre agence est-elle présentée physiquement ? Quelle est l'impression générale lorsque les clients entrent dans votre agence ?

DM :

L'agence est très imposante physiquement, elle s'étend sur une superficie de 123 M carrés en open space, très lumineuse et très bien décorée en éléments de voyage. Toute personne qui rentre s'y plaît

CC : Quels types de brochures et de catalogues proposez-vous à vos clients ? Sont-ils attractifs visuellement et informatifs sur les destinations et les services proposés ?

DM :

Nous utilisons plusieurs dépliants et brochures :

- Dépliant tourisme local
- Brochures propres à chaque destination internationale
- Brochure propre aux services de Visa

Tous nos supports sont désignés conformément à notre charte graphique et comportent les informations complètes sur chaque service qu'ils représentent

CC : Utilisez-vous d'autres types de matériel promotionnel comme des dépliants, des cartes postales, des affiches, etc. ? Sont-ils bien conçus et pertinents pour votre public cible ?

DM :

Oui nous utilisons les dépliants et les affiches, des supports traditionnels qui sont vus et demandés par des clients d'un certain âge, tandis que les nouvelles générations préfèrent recevoir nos offres et services via mail ou whatsapp, ou plutôt consulter tout sur les réseaux sociaux

CC : Comment utilisez-vous les éléments visuels tels que les écrans, les panneaux d'affichage, les photos et les vidéos pour présenter les destinations et les services de voyage ?

DM :

Nous sommes équipés de matériel professionnel pour la création de photos et vidéos promotionnelles ainsi que pour une meilleure couverture de nos sorties et produits touristiques, avec le consentement de nos clients le contenu est diffusé dans les réseaux sociaux mais aussi en boucle sur Deux écrans au niveau de l'agence.

CC : L'agencement de votre espace utilise-t-il efficacement les couleurs, l'éclairage et le mobilier pour créer une ambiance accueillante et inspirante ?

DM :

L'agence est aménagée et décorée de sorte à ce qu'elle rappelle la chaleur de nos foyers, la palette de couleurs n'est pas différente de la charte graphique qui définit tous nos visuels et image.

CC : Affichez-vous des témoignages de clients satisfaits ou des photos de voyages passés dans votre agence ? Comment ces éléments renforcent-ils la confiance des clients potentiels ?

DM :

Oui nous diffusons des images de toutes nos sorties et voyage, cela renforce la confiance des clients et leur donne un aperçu sur la qualité du service mais aussi sur la philosophie de l'entreprise.

CC : Comment votre agence est-elle décorée pour créer une atmosphère qui reflète les destinations que vous proposez ? Quels sont les éléments clés de cette décoration ?

DM :

L'agence est décorée avec Beaucoup de plantes qui reflètent la nature et notre esprit vert et écologique, nous avons une décoration majoritairement africaine et berbère, avec des masques africains, des sculptures en bois, des cartes postales, des photos de Kabylie, des paniers poterie ainsi que plein d'objets culturels qui indiquent notre intérêt à la culture et la région en particulier.

CC : Quels types de matériel promotionnel distribuez-vous aux clients ? Ces articles sont-ils utiles et mémorables ?

DM :

Le matériel promotionnel utilisé par l'agence :

Pochettes billets personnalisés ainsi que des cartes de visites

CC : Proposez-vous des articles souvenirs à l'achat ? Comment ceux-ci complètent-ils l'expérience globale de vos clients ?

DM :

L'agence offre de souvenirs à ses clients à la fin de chaque séjour

Tables des matières

Tables des matières

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Chapitre 1 : les TIC : éléments essentiels de la stratégie commerciale des agence de voyage

Introduction	5
Section 01 : les principes fondamentaux sur les TIC	6
Sous-section 01 : les généralités sur les TIC	6
I. L'évolution des TIC	6
1. L'intelligence artificielle (IA)	6
2. La 5G	7
3. L'internet des objets (IoT).....	7
4. Cloud computing	7
5. Cyber sécurité.....	7
6. Block Chain quantum computing	7
II. Notion générale sur les TIC.....	8
1. Définitions des TIC	8
2. Caractéristique des TIC	9
Sous-section 02 : les particularités des TIC dans une agence de voyage	10
I. L'importance des TIC dans une agence de voyage	11
1. Efficacité opérationnelle	11
2. Amélioration de l'expérience client	11
3. Compétitivité et innovation	11
4. Marketing et communication	12
5. Sécurité et conformité	12
II. Evaluation de l'utilisation des TIC dans une agence de voyage	12
1. Les avantages des TIC pour l'agence de voyage	12
2. Les inconvénients des TIC pour l'agence de voyage.....	13
Section 02 : Intégration des TIC dans une agence de voyage	15
Sous-section 01 : utilisation interne des TIC.....	15
I. Les principaux supports de la communication interne de l'agence.....	15

1. Newsletter interne.....	15
2. Chat et communication instantanée.....	16
3. Les modalités de partage des documents	16
4. Demande aux collaborateurs	16
5. Des applications mobiles brandies	16
II. Les TIC : une nécessité pour le travail coopératif	17
1. Les avantages du travail coopératif	17
2. Les outils pour le développement du travail coopératif	18
Sous section 02 : utilisation externe des TIC	19
I. Gestion électronique de la relation client	19
1. Le CRM.....	19
2. Réseau internet	20
II. La fidélisation des clients	21
1. La fidélité coté client.....	21
2. Les fondements de la fidélité du client.....	22
3. Renforcer la relation.....	24
4. La récompense comme base de la relation.....	26
Conclusion.....	27

Chapitre 02 : Les TIC : les outils de promotion E-commerce des agences de voyage

Introduction	28
Section 01 : l'achat en ligne : opération indispensable des agences de voyages	29
Sous-section 01 : l'achat en ligne.....	29
I. Les différentes prestations en ligne	29
1. Instrument de comparaison	30
2. Évaluations de la part de pairs.....	30
3. Annulation souple	30
4. Un compte unique pour tous vos besoins de voyage.....	30
5. Une approche locale des voyages internationaux.....	30
6. Programmes de récompenses	31
II. Le déroulement de l'opération d'achat en ligne.....	31

1. Phase Préachat.....	31
2. Phase achat	31
3. Phase après l'achat	32
Sous-section 02 : la gestion de la relation client (E-GRC).....	33
I. Les principes de la E-GRC	33
1. Améliorez chaque étape du parcours client.....	34
2. Coopération optimale entre agences de voyages.....	34
3. Intégration réussie de l'IA et de la BI	35
II. L'importance de la E-GRC.....	35
Section 02 : les outils du E-Commerce	37
Sous-section 01 : les web : vecteur de communication incontournable.....	37
I. L'impact des web sur la relation des agences de voyage.....	37
1. Optimisation des processus de la prestation.....	37
2. Promouvoir l'efficacité du Mix-Marketing étendu	39
II. Création de web	44
1. La simplicité d'usage	45
2. Les différentes options et moyens de personnalisation	45
3. Le prix est fixé.....	45
4. Le référencement du site (SEO) et les paramètres	46
5. Le support client.....	46
Sous-section 02 : les autres moyens de communication e-commerce.....	46
I. Les moyens de communications audiovisuels e-commerce.....	46
1. Vidéos de Promotion.....	46
2. Séminaires en ligne	47
3. Visites en ligne	47
4. Diffusions en direct (Streaming Live).....	47
5. Vidéo Informatique et Conseils.....	47
6. Témoignages en vidéo.....	47
7. Mise en avant des médias sociaux.....	48
II. Les moyens de communication pour la correspondance écrite.....	48
1. E-mails	48
2. Brochures	48

3. Newsletters	48
4. Réseaux sociaux	48
5. Blogs.....	49
6. Livraison physique	49
Conclusion.....	50

Chapitre 03 : Etude de cas de l'agence de voyage TEREVA TRAVEL

Introduction	51
Section 01 : Présentation de l'agence TEREVA TRAVEL	52
Sous-section 01 : Les fonctions de l'agence	54
I. La mission de l'agence	54
II. La vision de l'agence.....	54
Sous-section 02 : Les prestations de services de l'agence	55
II. Les services de base et les services complémentaires	55
Sous-section 03 : Les principaux TIC de l'agence.....	55
I. Le rôle des TIC dans l'agence	56
Section 02 : Méthodologie de recherche	57
I. Présentation de la méthode.....	57
II. Présentation de l'outil de l'enquête : le guide d'entretien.....	58
III. Déroulement de l'enquête	58
Section 03 : L'analyse de l'importance des TIC dans le fonctionnement de TEREVA TRAVEL.....	59
Sous-section 01 : Développement de la communication interne au sein de l'agence	59
I. La satisfaction et l'engagement du personnel de l'agence	59
II. Le processus de la communication interne.....	59
Sous-section 02 : Amélioration des pratiques de prestation de service de l'agence	60
I. Les TIC : amélioration de l'efficacité opérationnelle de l'agence	60
II. intégration des TIC dans les opérations quotidiennes de l'agence.....	60
Sous-section 03 : L'impact des TIC sur la relation l'agence (BtoC)	61
I. Les atouts concurrentiels	61

II. L'interaction avec les clients.....	62
Conclusion.....	64
Conclusion générale	65

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé :

Avec la révolution numérique l'utilisation des TIC est devenue la pierre angulaire de tout succès de l'entreprise, pour les agences de voyage étant donné qu'elles travaillent même au niveau international, elles travaillent avec les étrangers donc elles font l'essai de faire promouvoir le produit touristique.

Les TIC sont essentiels dans une agence de voyage, révolutionnant la façon dont elles opèrent et servent leurs clients. Grâce à l'automatisation des processus, à la gestion des données clients, au marketing digital, aux plateformes de réservation en ligne et à l'optimisation des opérations, les agences de voyage peuvent offrir des services plus efficaces, personnalisés et accessibles à leur clientèle, tout en améliorant leur efficacité opérationnelle pour rester compétitives sur le marché.

Pour TEREVA TRAVEL, les technologies de l'information et de la communication sont en constante évolution. Elles se limitent à utiliser : les plateformes de réservation communes, un nom de domaine commun pour les adresses e-mail, l'utilisation de sites web, les réseaux sociaux, l'utilisation d'applications mobiles et les outils en ligne. Ce n'est pas une décision définitive de choisir ces moyens, mais plutôt une nécessité du terrain.

Mots clé : technologie d'information et de communication, site web, réseaux sociaux, marketing digital.

Abstract :

With the digital revolution, the use of ICT has become the cornerstone of any company's success, for travel agencies working even on an international level, they work with foreigners so they try to promote the tourist product.

ICT is essential in a travel agency, revolutionizing the way it operates and serves its customers. Through process automation, customer data management, digital marketing, online booking platforms and operations optimization, travel agencies can offer more efficient, personalized and accessible services to their customers, while improving their operational efficiency to stay competitive in the market.

ICT is evolving rapidly for TEREVA TRAVEL, using common booking platforms, a common domain name for e-mail addresses, use of websites and social networks, use of mobile applications, and online tools. The choice of these means is not definitive, but it is the obligation of the field.

Key words: information and communication technology, website, social networks, digital marketing.