

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

THEME :

**Les stratégies du marketing numérique dans
l'industrie hôtelière.
Cas de l'hôtel « ITTOURAR », TIZI OUZOU**

Présenté par :

MECHNOUA Kamel

DERRAS Fatah

Dirigé par :

Dr. BOUBAGHELA-CHIKH Nabila

Membres de jurys :

Président : Mr. BENBOUZID Badreddine, MAA , UMMTO

Examineur : Mr. REDJOUANI Yacine , MAA , UMMTO

Rapporteure : Dr. BOUBAGHELA-CHIKH Nabila

Promotion 2023-2024

Remerciement

*Au terme de ce travail, nous tenons à remercier
DIEU le tout puissant de nous avoir donné le
courage, la volonté et la patience tout au long de
notre cursus.*

*Nous avons l'honneur et le plaisir de présenter notre
profonde gratitude et nos sincères remerciements à
notre promoteur Mme BOUBAGHLA CHIKH
Nabila pour sa précieuse aide, ses orientations et le
temps qu'il nous a accordé pour notre encadrement.*

*Nos sincères remerciements vont aussi aux membres du
jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur
précieux temps pour lire et évaluer ce travail, mais aussi
à tout le personnel de l'hôtel ITTOURAR en particulier
Madame NEDJAR Nora, qui nous a encadrées et
soutenues durant notre stage pratique.*

*Nous remercions également tous ceux qui ont
contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre
travail.*

Dédicaces

Du plus profond de mon cœur et avec l'intensité de mes émotions, je dédie ce travail :

A mon cher père ...

Pour son amour infini, pour ses sacrifices qu'il a consentis pour ma réussite.

Qu'il trouve ici le témoignage de mon profond respect, de ma profonde reconnaissance, de ma gratitude et de mon amour.

A ma chère mère..

En témoignage de mon amour éternel et de ma grande reconnaissance pour tous les efforts qu'elle a consentis pour moi tout au long de mes études. Qu'elle trouve dans ce travail le témoignage de ma profonde gratitude et infini dévouement.

Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitte jamais assez.

A ma chère sœur...

Vous êtes mon trésor dans cette vie, Dieu vous garde près du moi.

Pour toute l'affection que vous m'avez toujours témoignée, je vous souhaite une vie pleine de bonheur, de gloire, de triomphe et de succès.

Que Dieu nous garde toujours unis et heureux.

A mon cher binôme fatah avec qui j'ai passé de bon et merveilleux moments tout au long de ce travail.

A tous mes enseignants depuis l'école primaire jusqu'à ce jour.

A tous mes amis et tous ceux qui me sont chers ; Merci, d'avoir rendu cette période significative grâce à votre amitié précieuse.

Que leurs noms dépassent la capacité d'être cités dans une page, et avec qui j'ai partagé soucis et joies, avec toute mon affection.

Du fond du cœur MERCI.

Kamel

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à ma famille à qui, je n'arriverai jamais à leurs
exprimer mon amour sincère.*

- *A la femme qui m'a donné la vie, qui n'a jamais dit non à mes exigences et n'a
épargné aucun effort pour me rendre heureuse : ma chère mère.*
- *A mes très chers frères et sœurs ; qui n'ont jamais cessé de me conseiller,
encourager et soutenir tout au long de mes études que dieu les protèges et leurs
offre tous le bonheur du monde.*
- *A mon cher binôme kamel avec qui j'ai passé de bon et merveilleux moments
tout au long de ce travail.*

Fatah

Liste des figures

Figure 1 : Perspective relationnelle et réciprocité de l'échange.....	p41
Figure 2 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité».....	p45
Figure 3 : L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR » Tizi-Ouzou.....	p61
Figure 4 :Le graphique des tranches d'âge de la clientèle.....	p69
Figure 5 : Le graphique des tranches d'âge de la clientèle.....	p69
Figure 6 :Le graphique secteur des catégories socioprofessionnelles de la clientèle.....	p70
Figure 7 : le graphique sur le temps passé approximatif par la clientèle sur internet.....	p71
Figure 8 : le graphique sur le réseau social le plus utilisé par la clientèle.....	p71
Figure 9: Le graphique sur la fréquentation des hôtels par la clientèle.....	p72
Figure 10: Le graphique sur le séjourne habituellement de la clientes dans cet hôtel.....	p72
Figure 11 :Le graphique des raisons de choix de l'hôtel.....	p73
Figure 12 :Le graphique sur les méthodes de réservation de la clientèle.....	p73
Figure 13 :Le graphique sur le moyen de communication avec les clients ont découvert l'hôtel.....	p74
Figure 14:Le graphique sur le contact en ligne avec l'hôtel.....	p75
Figure 15:Le graphique sur l'importance accordé par les clients aux avis des influenceurs sur cet hôtel.....	p75

Liste des tableaux

Tableau 1 : de comparaison entre les deux approches.....	p38
Tableau 2 : les 10 principes clés de la GRC.....	p48, p49

Liste des Abréviations

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

PPC :pay-per-click

CRM : Costumer Relationship Management (gestion de la relation client)

KPI : Key Performance Indicators)

CTR : Click Through Rate

CPC : Cost Per Click

ROI : Return On Investment

IOT : Internet des Objets

IA : Intelligence Artificielle

RV : Réalité Virtuelle

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre 01 : les fondements du marketing numérique

Introduction

Section 01 : les principaux concepts et outils du marketing numériques

Section 02 : L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing numérique

Conclusion

Chapitre 02 : Généralité sur la gestion de la relation client

Introduction

Section01 : Généralités sur le marketing relationnel

Section 02 : La gestion de la relation client

Section 03: principes et outils de GRC et leurs caractéristiques

Conclusion

Chapitre 03 : étude empirique Hôtel « ITTOURAR », Tizi-Ouzou

Introduction

Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou

Section 02 : Interprétation des résultats de recherche

Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières



INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est de plus en plus diversifié, au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide dans le monde. Le marketing numérique pour l'industrie hôtelière est devenu aujourd'hui un outil indispensable. Les voyageurs se tournent de plus en plus vers Internet pour planifier leurs voyages, faire des réservations et rechercher des recommandations. Avoir une solide stratégie de marketing numérique est crucial pour les entreprises du secteur hôtelier.

Dans un paysage concurrentiel en perpétuelle mutation, l'industrie hôtelière se trouve confrontée à des défis sans précédent, notamment en ce qui concerne la manière de capter et de fidéliser une clientèle toujours plus exigeante. À cet égard, les stratégies de marketing numérique émergent comme des leviers essentiels pour les hôtels afin de rester compétitifs et de répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

Ce mémoire de master se propose donc d'explorer en profondeur les stratégies de marketing numérique dans l'industrie hôtelière ; Notre recherche est motivée par la rareté des travaux qui abordent ce thème d'actualité, ces derniers mois, en Algérie.

Face à l'émergence des technologies numériques et à l'évolution des comportements des consommateurs, **comment les hôtels peuvent-ils concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing numérique efficaces pour optimiser leur visibilité, attirer de nouveaux clients et fidéliser leur clientèle existante ?** Cette question centrale soulève des enjeux cruciaux quant à l'adaptation des hôtels aux exigences du marché et à leur capacité à tirer parti des opportunités offertes par le monde numérique.

Hypothèses

Pour répondre à cette problématique, trois hypothèses sont avancées :

Hypothèse 1 : Les hôtels qui intègrent les médias sociaux dans leur stratégie de marketing numérique bénéficient d'une plus grande visibilité et d'une meilleure interaction avec leur clientèle.

Hypothèse 2 : L'utilisation de techniques de référencement (SEO) et de publicité en ligne permet aux hôtels d'améliorer leur positionnement dans les résultats de recherche et d'augmenter leur taux de conversion.

Hypothèse 3 : L'analyse des données et la personnalisation des offres basées sur le comportement des clients contribuent à renforcer la fidélisation et à accroître la satisfaction client dans l'industrie hôtelière.

En examinant ces hypothèses à travers une analyse approfondie des pratiques actuelles et des études de cas pertinentes, ce mémoire aspire à éclairer les professionnels de l'industrie hôtelière sur les meilleures pratiques en matière de marketing numérique. En fournissant des recommandations stratégiques fondées sur des données probantes, cette étude vise à aider les hôtels à optimiser leur présence en ligne et à rester compétitifs dans un marché en constante évolution.

Cette introduction établit ainsi le cadre théorique et méthodologique pour une exploration approfondie des stratégies de marketing numérique dans l'industrie hôtelière, mettant en lumière les enjeux cruciaux et les opportunités offertes par le paysage numérique contemporain.

Motivations

Nous avons choisi ce thème pour deux raisons principales.

D'abord, il s'inscrit dans l'intitulé de notre formation " marketing hôtelier et touristique " plus précisément dans les cours reçus lors de notre formation dans le module intitulé « marketing hôtelier et touristique ». Puis, pour une raison plus personnelle, afin de renforcer nos connaissances en vue de l'intérêt que nous portons pour le secteur du tourisme.

Structure du mémoire

Notre première partie :

Ce travail s'articule autour de trois chapitres.

Le premier chapitre, donne un aperçu général sur les fondements du marketing numérique, son historique et évolution, la place qu'il occupe et l'importance du marketing numérique dans l'industrie hôtelière. Sans oublier, l'expérience algérienne dans ce domaine.

Le deuxième chapitre, avançons parlé sur La gestion de la relation client dans un secteur de Service.

Le Troisième chapitre, de notre travail sera consacré au cas pratique de notre recherche dans laquelle nous présentons l'hôtel 'ITTOURAR' TIZI OUZOU et analyser les statistiques et discussions des résultats.

Chapitre 01 : Les Fondements Du Marketing Numérique

Chapitre 01 : les fondements du marketing numérique

Introduction

Le marketing numérique est un domaine en constante évolution qui joue un rôle essentiel dans la réussite des entreprises à l'ère numérique. Avec l'avènement d'Internet et des technologies numériques, les entreprises ont dû s'adapter pour atteindre et engager leur public cible de manière efficace. Le marketing numérique englobe un large éventail de tactiques et d'outils utilisés pour promouvoir des produits et des services en ligne, tout en tirant parti des avantages uniques offerts par le monde numérique.

L'une des principales caractéristiques du marketing numérique est sa capacité à cibler des segments spécifiques de la population, en utilisant des données démographiques, comportementales et contextuelles. Grâce à ces informations, les spécialistes du marketing peuvent créer des campagnes personnalisées, adaptées aux besoins et aux préférences individuelles des consommateurs. Cela permet une plus grande pertinence et efficacité dans la diffusion des messages promotionnels.

Le marketing numérique offre également des opportunités uniques en termes de mesure et d'analyse des performances. Grâce à des outils d'analyse avancés, les spécialistes du marketing peuvent suivre et évaluer l'impact de leurs campagnes en temps réel. Cela leur permet d'ajuster et d'optimiser leurs stratégies en fonction des résultats obtenus, ce qui conduit à une amélioration continue des performances.

Enfin, le marketing numérique offre de nombreuses opportunités de communication et d'interaction avec les consommateurs. Les médias sociaux, les blogs, les forums et autres plateformes en ligne permettent aux entreprises de créer des relations plus étroites avec leur public cible. Cela favorise l'engagement, la fidélisation et la création d'une communauté autour de la marque.

Section 01 : les principaux concepts et outils du marketing numériques

Le marketing numérique représente l'épine dorsale de toute stratégie commerciale moderne. En fusionnant la puissance des technologies avec les principes fondamentaux du marketing, il offre aux entreprises une panoplie d'outils et de techniques pour atteindre leurs objectifs commerciaux dans un paysage en constante évolution. Les principaux concepts du marketing numérique :

1.1 SearchEngineOptimization

1.1.1 Définition

Le SearchEngineOptimization (SEO) est le processus d'optimisation d'un site web et de son contenu pour améliorer sa visibilité et son classement dans les résultats de recherche organique des moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo. L'objectif du SEO est d'augmenter le trafic qualifié vers le site web en augmentant sa pertinence et son autorité aux yeux des moteurs de recherche, ce qui conduit à une meilleure position dans les résultats de recherche et à une meilleure visibilité auprès des utilisateurs recherchant des informations, des produits ou des services liés à ce site.¹

1.1.2 Importance dans la visibilité en ligne

Le SEO joue un rôle crucial dans la visibilité en ligne d'un site web. Étant donné que la plupart des utilisateurs commencent leur parcours en ligne par une recherche sur un moteur de recherche, un bon classement dans les résultats de recherche organique est essentiel pour être trouvé par ces utilisateurs. En améliorant le classement d'un site web grâce au SEO, celui-ci a plus de chances d'apparaître en haut des résultats de recherche, ce qui entraîne une augmentation du trafic organique. Plus le trafic organique n'est élevé, plus la visibilité en ligne du site est grande, ce qui peut se traduire par une notoriété accrue, des opportunités de conversion et une croissance des activités en ligne. En résumé, le SEO est essentiel pour maximiser la visibilité et l'accessibilité d'un site web sur Internet.²

1.1.3 Les techniques et meilleures pratiques pour améliorer le classement dans les résultats de recherche organique

Pour améliorer le classement dans les résultats de recherche organique, voici quelques techniques et meilleures pratiques de SEO :

-Recherche de mots-clés : Identifier les mots-clés pertinents pour votre contenu en utilisant des outils de recherche de mots-clés et en tenant compte de la pertinence, du volume de recherche et de la concurrence.

-Optimisation du contenu : Créer un contenu de haute qualité et pertinent pour les utilisateurs tout en intégrant naturellement les mots-clés ciblés. Assurez-vous que le contenu est bien structuré avec des balises HTML appropriées (titres, paragraphes, listes, etc.).

-Optimisation on-page : Optimiser les éléments on-page tels que les titres de page, les balises méta-description, les URL et les balises d'attribut ALT pour les images afin de rendre le contenu plus compréhensible pour les moteurs de recherche.

¹ MARTIN. (2012). L'Art du SEO : Maîtriser le SearchEngineOptimization. éditions WebMaster, p.112.

²² ANDRIEU O. (2020). Réussir son Référencement Web. Eyrolles, p.50.

-**Optimisation de la vitesse de chargement** : Améliorer la vitesse de chargement du site en compressant les images, en réduisant le nombre de requêtes HTTP, en utilisant la mise en cache du navigateur, etc.

-**Optimisation mobile** : Assurer que le site est convivial et réactif sur les appareils mobiles, car les moteurs de recherche accordent de plus en plus d'importance à l'expérience utilisateur mobile.

-**Construction de liens de qualité** : Obtenir des liens provenant de sites Web de qualité et pertinents pour renforcer l'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche.

-**Optimisation hors page** : Améliorer la présence en ligne et la réputation de votre site grâce à des stratégies telles que le marketing des médias sociaux, les mentions sur les blogs et les communiqués de presse.

-**Suivi et analyse** : Utiliser des outils d'analyse Web pour surveiller les performances du site, suivre les classements des mots-clés et identifier les opportunités d'amélioration continue.

1.2 SEM

1.2.1 Définition de SEM

Le SearchEngine Marketing (SEM) est une stratégie de marketing en ligne qui vise à promouvoir les sites web en augmentant leur visibilité dans les résultats de recherche payants des moteurs de recherche. Cela implique généralement l'utilisation de publicités payantes telles que les annonces PPC (pay-per-click) pour cibler spécifiquement les utilisateurs recherchant des produits ou services similaires aux leurs. En utilisant le SEM, les annonceurs peuvent augmenter leur visibilité en ligne et générer du trafic qualifié vers leur site web.³

1.2.2 Le rôle de SEM dans la promotion payante en ligne

Le rôle du SearchEngine Marketing (SEM) dans la promotion payante en ligne est essentiel pour les entreprises qui cherchent à accroître leur visibilité et à atteindre leur public cible de manière efficace. Voici quelques aspects clés de son rôle :

-**Ciblage précis** : Le SEM permet aux annonceurs de cibler précisément leur public en fonction de critères tels que les mots-clés utilisés dans les recherches, la localisation géographique, l'appareil utilisé, etc. Cela garantit que les annonces sont présentées à un public pertinent et qualifié.

-**Visibilité accrue** : Grâce au SEM, les annonces sont affichées en haut des résultats de recherche, ce qui augmente considérablement la visibilité de l'entreprise et de ses offres. Cela permet de capter l'attention des utilisateurs dès qu'ils effectuent une recherche pertinente.

³ MARTIN. (2012). L'Art du SEO : Maitriser le SearchEngineOptimization. éditions WebMaster, p.112.

-Contrôle du budget : Les campagnes SEM sont souvent basées sur un modèle de paiement au clic (PPC), ce qui signifie que les annonceurs ne paient que lorsque quelqu'un clique sur leur annonce. Cela permet un contrôle précis du budget publicitaire et une allocation efficace des ressources.

-Mesure des performances : Les plateformes de publicité en ligne offrent des outils de suivi avancés qui permettent aux annonceurs de mesurer les performances de leurs campagnes en temps réel. Ils peuvent suivre des métriques telles que le taux de clics (CTR), le coût par clic (CPC), les conversions, etc., pour évaluer l'efficacité de leurs campagnes et apporter des ajustements si nécessaire.

-Flexibilité et réactivité : Le SEM offre une grande flexibilité en ce qui concerne la création, la gestion et l'optimisation des campagnes publicitaires. Les annonceurs peuvent ajuster rapidement leurs annonces, leurs budgets et leurs stratégies de ciblage en fonction des tendances du marché, des saisons ou des événements spéciaux.⁴

1.3 Différenciation entre SEO et SEM

La différence fondamentale entre le SearchEngineOptimization (SEO) et le SearchEngine Marketing (SEM) réside dans leurs approches pour améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats de recherche.

1.3.1 SEO (SearchEngineOptimization) :

Le SEO consiste à optimiser un site web et son contenu pour améliorer son classement dans les résultats de recherche organique (non payants) des moteurs de recherche comme Google.

Les techniques de SEO visent à améliorer la pertinence et l'autorité d'un site web aux yeux des moteurs de recherche, ce qui entraîne une meilleure position dans les résultats de recherche.

Les résultats du SEO prennent du temps à se manifester, car ils dépendent de facteurs tels que la qualité du contenu, la structure du site, la qualité des liens entrants, etc.

1.3.2 SEM (SearchEngine Marketing) :

Le SEM implique l'utilisation de publicités payantes pour apparaître dans les résultats de recherche des moteurs de recherche, à côté des résultats organiques.

Les annonces SEM sont généralement basées sur un modèle de paiement au clic (PPC), ce qui signifie que les annonceurs paient uniquement lorsque quelqu'un clique sur leur annonce.

Contrairement au SEO, les résultats du SEM sont immédiats et peuvent commencer à générer du trafic vers un site web dès que la campagne publicitaire est lancée.

⁴SMITH,J . introduction au marketing numérique édition techbook ;2022 p 45

Le SEO vise à améliorer le classement organique d'un site web dans les résultats de recherche, tandis que le SEM utilise des publicités payantes pour obtenir une visibilité immédiate dans les résultats de recherche. Les deux approches sont complémentaires et peuvent être utilisées ensemble pour maximiser la visibilité en ligne et générer du trafic qualifié vers un site web.

1.4 Marketing de contenu

1.4.1 Définition Marketing de contenu

Le marketing de contenu est une stratégie de marketing numérique qui consiste à créer et à distribuer du contenu pertinent et de haute qualité pour attirer, engager et fidéliser un public cible spécifique. Cela peut inclure une variété de formats de contenu tels que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des livres électroniques, des podcasts, des études de cas, des webinaires, etc.

1.4.2 Le rôle d'engagement de clients

Le rôle principal du marketing de contenu est d'engager les clients potentiels et existants en leur fournissant un contenu utile, informatif ou divertissant qui répond à leurs besoins, résout leurs problèmes ou répond à leurs questions. Voici quelques façons dont le marketing de contenu favorise l'engagement des clients :

-Fourniture de valeur : Le marketing de contenu offre aux clients des informations précieuses et des conseils pertinents liés à leurs intérêts ou à leurs besoins, ce qui renforce leur confiance envers la marque et les incite à s'engager davantage.

-Éducation et sensibilisation : Le contenu de qualité peut être utilisé pour éduquer les clients sur les avantages ou les caractéristiques d'un produit ou d'un service, ainsi que pour sensibiliser à des problèmes ou des sujets importants dans l'industrie.

-Création de relations : En fournissant un contenu engageant et authentique, les marques peuvent établir des relations solides avec leur public, basées sur la confiance, la transparence et l'authenticité.

-Stimulation de l'interaction : Le contenu interactif tel que les sondages, les concours, les quiz ou les discussions encourage les clients à interagir avec la marque et à partager leurs opinions ou leurs expériences, ce qui renforce leur engagement.

-Entretien de la fidélité : En continuant à fournir un contenu de qualité et pertinent au fil du temps, les marques peuvent fidéliser leur clientèle existante en les maintenant engagées et intéressées par ce que la marque a à offrir.⁵

⁵ SMITH,J . introduction au marketing numérique édition techbook ;2022 p 45

1.4.3 Stratégie de création de contenu et de distribution

La création et la distribution de contenu efficaces nécessitent une stratégie bien pensée pour atteindre les objectifs de marketing de contenu. Voici quelques étapes clés pour développer une stratégie de création et de distribution de contenu réussie :

-Définir les objectifs : Identifiez clairement les objectifs de votre stratégie de contenu, tels que l'augmentation du trafic sur le site web, la génération de leads, l'amélioration de la notoriété de la marque, etc.

-Connaître votre public cible : Effectuez une recherche approfondie pour comprendre les besoins, les préférences, les défis et les questions de votre public cible. Utilisez ces informations pour créer du contenu qui résonne avec eux.

-Créer un calendrier éditorial : Planifiez à l'avance le contenu que vous allez créer et publier, en tenant compte des événements saisonniers, des tendances de l'industrie et des dates importantes.

-Diversifier les formats de contenu : Exploitez une variété de formats de contenu tels que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des livres électroniques, des webinaires, etc., pour atteindre différents types d'audience et stimuler l'engagement.

-Optimiser pour le référencement : Intégrez des mots-clés pertinents dans votre contenu et assurez-vous qu'il est bien structuré avec des balises HTML appropriées pour améliorer son classement dans les résultats de recherche organique.

-Promotion du contenu : Utilisez une combinaison de canaux de marketing numérique tels que les médias sociaux, le marketing par e-mail, le marketing d'influence, etc., pour promouvoir votre contenu auprès de votre public cible.

-Mesurer et analyser les performances : Suivez les performances de votre contenu à l'aide d'outils d'analyse Web pour évaluer son impact et ajuster votre stratégie en conséquence.

-Optimiser en continu : En fonction des données recueillies, apportez des améliorations constantes à votre stratégie de contenu pour maximiser son efficacité et atteindre votre objectif marketing.

1.5 Marketing par e-mail

1.5.1 Définition Marketing par e-mail

Le marketing par e-mail est une stratégie de marketing numérique qui consiste à utiliser le courrier électronique pour envoyer des messages promotionnels, informatifs ou transactionnels à un groupe de personnes, généralement des abonnés ou des clients potentiels. Cette méthode

permet aux entreprises de communiquer directement avec leur public cible de manière personnalisée et d'entretenir des relations continues avec les clients.⁶

Les campagnes de marketing par e-mail peuvent inclure une variété de contenus tels que des newsletters, des offres spéciales, des annonces de nouveaux produits ou services, des invitations à des événements, des enquêtes de satisfaction, des rappels de panier abandonné, etc. Le marketing par e-mail est souvent utilisé pour fidéliser les clients existants, générer des ventes, promouvoir des produits ou services, et cultiver la confiance et la loyauté envers la marque.

L'efficacité du marketing par e-mail réside dans sa capacité à atteindre directement les destinataires avec un message ciblé et personnalisé, ce qui peut conduire à des taux de conversion plus élevés par rapport à d'autres canaux de marketing numérique. Cependant, il est essentiel de respecter les meilleures pratiques du marketing par e-mail, telles que l'obtention du consentement des abonnés, la segmentation de la liste d'envoi, la personnalisation du contenu, l'optimisation pour les appareils mobiles, et le suivi des performances pour garantir le succès des campagnes.

1.5.2 Utilisation du courrier électronique dans la stratégie marketing

L'utilisation du courrier électronique dans la stratégie marketing offre de nombreuses opportunités pour les entreprises d'atteindre et d'engager leur public cible de manière efficace. Voici quelques façons dont le courrier électronique est utilisé dans le cadre d'une stratégie marketing :

-Communication avec les clients existants : Les entreprises peuvent utiliser le courrier électronique pour envoyer des newsletters régulières, des mises à jour de produits ou de services, des offres spéciales et des informations pertinentes à leurs clients actuels, renforçant ainsi leur relation avec la marque.

-Acquisition de nouveaux clients : Les campagnes d'e-mailing peuvent être utilisées pour attirer de nouveaux clients en proposant des offres exclusives ou des incitations spéciales pour s'inscrire à une liste de diffusion ou pour effectuer un premier achat.

-Fidélisation de la clientèle : En fournissant un contenu de valeur et en offrant des avantages exclusifs aux abonnés, les entreprises peuvent fidéliser leur clientèle existante et encourager la répétition des achats.

-Segmentation et personnalisation : Le courrier électronique permet de segmenter la liste d'abonnés en fonction de différents critères tels que l'âge, le sexe, les préférences d'achat, le

⁶ MARTIN. (2012). L'Art du SEO : Maîtriser le SearchEngineOptimization. éditions WebMaster, p.112.

comportement en ligne, etc., et d'envoyer des messages personnalisés qui répondent aux besoins spécifiques de chaque segment.⁷

-Récupération de paniers abandonnés : Les entreprises peuvent utiliser des e-mails automatisés pour envoyer des rappels personnalisés aux clients qui ont abandonné leur panier d'achat, l'incitant à revenir sur le site et à finaliser leur commande.

-Promotion de contenus : Les blogs, les articles, les vidéos ou les guides peuvent être promus via des campagnes d'e-mailing pour stimuler le trafic vers le site web et renforcer l'autorité de la marque dans son domaine d'activité.

-Suivi des performances : Les outils d'analyse intégrés aux plateformes d'e-mailing permettent de suivre les taux d'ouverture, les taux de clics, les taux de conversion et d'autres métriques clés pour évaluer l'efficacité des campagnes et apporter des ajustements si nécessaire.

1.5.3 Bonnes pratiques pour la conception et l'exécution de campagnes d'e-mail marketing

-Obtenir le consentement : Assurez-vous d'obtenir le consentement des abonnés avant de leur envoyer des e-mails. Utilisez des formulaires d'inscription clairs et transparents et respectez les réglementations sur la protection des données telles que le RGPD.

-Segmenter votre liste d'abonnés : Divisez votre liste d'abonnés en segments basés sur des critères tels que l'emplacement, l'âge, les intérêts ou le comportement d'achat. Cela vous permettra d'envoyer des messages plus pertinents et personnalisés à chaque groupe.

-Personnaliser le contenu : Utilisez le nom du destinataire dans le champ d'objet ou dans le corps de l'e-mail pour une touche personnelle. Personnalisez également le contenu en fonction des préférences et des comportements des abonnés.

-Optimiser pour les mobiles : Assurez-vous que vos e-mails sont parfaitement lisibles sur les appareils mobiles. Utilisez un design réactif et des modèles d'e-mails adaptés aux petits écrans

-Utiliser une ligne d'objet convaincante : La ligne d'objet est la première chose que les destinataires voient, alors assurez-vous qu'elle soit accrocheuse, concise et incite à l'action pour encourager l'ouverture de l'e-mail.

-Fournir un contenu de valeur : Offrez un contenu informatif, utile ou divertissant qui intéresse vos abonnés et répond à leurs besoins ou à leurs problèmes. Évitez les discours purement promotionnels et cherchez à établir une relation de confiance avec vos abonnés.

-Inclure des appels à l'action clairs : Chaque e-mail doit comporter un appel à l'action (CTA) clair et incitant à une action spécifique, comme cliquer sur un lien, télécharger un guide, ou effectuer un achat.

⁷ SMITH, J . introduction au marketing numérique édition techbook ;2022 p 45

-**Tester et optimiser** : Testez différents éléments de vos e-mails, tels que la ligne d'objet, le contenu, les images, les boutons, etc., pour voir ce qui fonctionne le mieux avec v⁸otre public. Utilisez ces informations pour optimiser vos campagnes futures.

-**Suivre les performances** : Utilisez des outils d'analyse pour suivre les métriques telles que le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de conversion, etc., afin d'évaluer l'efficacité de vos campagnes et d'apporter des ajustements si nécessaire.

1.6 Marketing médias sociaux

1.6.1 Définition et l'importance des plateformes de médias sociaux dans la communication avec les clients

Le marketing des médias sociaux est une stratégie de marketing numérique qui consiste à utiliser les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc., pour promouvoir des produits ou services, interagir avec les clients et construire une communauté autour d'une marque. Cette approche permet aux entreprises de communiquer directement avec leur public cible de manière interactive et personnalisée.

1.6.2 L'importance des plateformes de médias sociaux dans la communication avec les clients réside dans plusieurs aspects clés :

-**Accessibilité et portée** : Les médias sociaux offrent une plateforme accessible à un large public, permettant aux entreprises de toucher un grand nombre de personnes à moindre coût par rapport aux méthodes traditionnelles de marketing.

-**Interactivité** : Les médias sociaux permettent une interaction bidirectionnelle entre les marques et les consommateurs, ce qui permet aux entreprises d'engager directement avec leur public, de répondre aux questions, de résoudre les problèmes et de recueillir des commentaires en temps réel.

-**Personnalisation** : Les plateformes de médias sociaux offrent des outils permettant de personnaliser le contenu et les messages en fonction des intérêts, des comportements et des préférences des utilisateurs, ce qui permet aux entreprises de mieux cibler leur public et d'accroître l'engagement.

-**Construction de relations** : Les médias sociaux permettent aux entreprises de construire des relations durables avec leur public en fournissant un contenu pertinent, en partageant des histoires authentiques et en interagissant de manière régulière et significative.

-**Feedback instantané** : Les plateformes de médias sociaux offrent aux entreprises un canal direct pour obtenir des commentaires instantanés sur leurs produits, services ou campagnes

⁸ MARTIN. (2012). L'Art du SEO : Maîtriser le SearchEngineOptimization. éditions WebMaster, p.112.

marketing, ce qui leur permet d'ajuster rapidement leur stratégie en fonction des réactions du public.

-Veille concurrentielle : Les médias sociaux offrent également aux entreprises l'opportunité de surveiller les activités de leurs concurrents, d'identifier les tendances émergentes et de rester à jour sur les nouvelles de l'industrie.

1.6.3 Stratégies pour maximiser l'impact sur les médias sociaux

Pour maximiser l'impact sur les médias sociaux, voici quelques stratégies efficaces à considérer:

-Connaître votre public cible : Effectuez une recherche approfondie pour comprendre les intérêts, les préférences et les comportements de votre public cible sur les différentes plateformes de médias sociaux. Utilisez ces informations pour adapter votre contenu et votre stratégie en conséquence.

-Créer un contenu de qualité : Publiez régulièrement du contenu pertinent, intéressant et engageant qui attire l'attention de votre public et suscite des réactions positives. Utilisez une variété de formats tels que des vidéos, des images, des infographies, des sondages, etc., pour maintenir l'intérêt de votre audience.

-Interagir avec votre public : Soyez actif et réactif sur les médias sociaux en répondant aux commentaires, en posant des questions, en encourageant les discussions et en reconnaissant les contributions de votre public. Cela renforce l'engagement et montre que vous valorisez l'opinion de votre communauté.

-Utiliser les fonctionnalités natives des plateformes : Exploitez pleinement les fonctionnalités offertes par chaque plateforme de médias sociaux, telles que les stories, les live, les sondages, les questions-réponses, etc., pour diversifier votre contenu et stimuler l'engagement.

-Collaborer avec des influenceurs : Identifiez et collaborez avec des influenceurs pertinents dans votre domaine d'activité pour étendre votre portée et gagner en crédibilité auprès de votre public cible.

-Utiliser les hashtags de manière stratégique : Utilisez des hashtags pertinents et populaires pour augmenter la visibilité de vos publications et vous connecter avec des audiences intéressées par votre contenu.

-Analyser et optimiser : Utilisez des outils d'analyse des médias sociaux pour suivre les performances de vos publications, identifier ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas, et ajuster votre stratégie en conséquence pour maximiser les résultats.

-Favoriser l'engagement authentique : Plutôt que de se concentrer uniquement sur le nombre de followers ou de likes, visez à favoriser un engagement authentique avec votre public en offrant un contenu de valeur et en interagissant de manière significative.

1.7 Marketing d'influence

1.7.1 Définition

Le marketing d'influence est une stratégie de marketing qui consiste à collaborer avec des individus influents sur les médias sociaux, connus sous le nom d'influenceurs, pour promouvoir des produits ou des services auprès de leur public cible. Cette approche repose sur la capacité des influenceurs à influencer les opinions, les comportements d'achat et les décisions des membres de leur communauté en raison de leur autorité, de leur expertise ou de leur notoriété dans un domaine spécifique.

Les influenceurs peuvent être des célébrités, des experts de l'industrie, des blogueurs, des blogueurs ou des personnalités des médias sociaux avec une forte présence en ligne et une base de followers engagés. Ils créent du contenu authentique et engageant qui résonne avec leur public et peuvent recommander des produits ou des services de manière crédible, ce qui peut conduire à une augmentation de la notoriété de la marque, des ventes et de la fidélisation de la clientèle.⁹

1.7.2 Concept de marketing d'influence

Le concept de marketing d'influence repose sur l'idée de collaborer avec des individus influents sur les médias sociaux pour promouvoir des produits ou des services auprès de leur public cible. Cette approche exploite la capacité des influenceurs à influencer les opinions, les comportements d'achat et les décisions des membres de leur communauté en raison de leur autorité, de leur expertise ou de leur notoriété dans un domaine spécifique.

Voici quelques aspects clés du concept de marketing d'influence :

-Relation entre l'influenceur et son public : Les influenceurs entretiennent une relation étroite avec leur public, qui les suit pour leur contenu authentique, leur expertise et leur personnalité. Le marketing d'influence capitalise sur cette relation de confiance pour recommander des produits ou des services de manière crédible.

-Contenu authentique et engagement : Les influenceurs créent du contenu authentique et engageant qui résonne avec leur public et suscite des réactions positives. Ils intègrent souvent des produits ou des services de manière organique dans leur contenu, ce qui est perçu comme plus authentique que la publicité traditionnelle.

⁹ SMITH,J . introduction au marketing numérique édition techbook ;2022 p 45

-Diversité des influenceurs : Les influenceurs peuvent être des célébrités, des experts de l'industrie, des blogueurs, des blogueurs ou des personnalités des médias sociaux avec une forte présence en ligne et une base de followers engagés. Il existe une diversité de niches et de types d'influenceurs pour répondre aux besoins spécifiques des marques.¹⁰

-Mesure de l'impact : Le succès du marketing d'influence peut être mesuré à l'aide de divers indicateurs tels que l'engagement des followers, les taux de clics, les conversions, les ventes générées, etc. Les marques peuvent utiliser ces données pour évaluer le retour sur investissement de leurs campagnes d'influence.

1.7.3 Impact sur les consommateurs

Le marketing d'influence peut avoir un impact significatif sur les consommateurs de plusieurs manières :

-Création de confiance et d'authenticité : Les recommandations des influenceurs sont souvent perçues comme authentiques et dignes de confiance par leurs followers, car elles sont basées sur leur propre expérience ou expertise. Cela peut renforcer la confiance des consommateurs envers la marque ou le produit recommandé.

-Influence sur les décisions d'achat : Les influenceurs ont le pouvoir d'influencer les décisions d'achat de leurs followers en recommandant des produits ou des services. Leurs avis et recommandations peuvent jouer un rôle crucial dans le processus de prise de décision des consommateurs.

-Création de notoriété et de visibilité : Les collaborations avec des influenceurs peuvent aider les marques à accroître leur notoriété et leur visibilité en ligne en atteignant de nouveaux publics via les followers de l'influenceur. Cela peut contribuer à l'élargissement de l'audience de la marque et à la génération de nouveaux leads.

-Engagement accru : Les publications sponsorisées ou les partenariats avec des influenceurs peuvent générer un engagement plus élevé parmi les followers, car ils sont plus susceptibles d'interagir avec du contenu recommandé par leurs influenceurs préférés.

-Création de contenu généré par l'utilisateur : Les collaborations avec des influenceurs peuvent inciter les followers à créer et à partager leur propre contenu lié à la marque ou au produit, ce qui peut amplifier l'impact de la campagne et élargir sa portée organique.

¹⁰THE AGE OF INFLUENCE : the power of influence to elvateyour brand p 135

-**Validation sociale** : Les recommandations des influenceurs peuvent servir de validation sociale pour les consommateurs, les incitant à acheter un produit ou un service pour s'aligner avec les tendances ou les normes perçues au sein de leur communauté en ligne.

1.7.4 Stratégies pour collaborer avec des influenceurs

Pour collaborer avec des influenceurs de manière efficace, voici quelques stratégies à considérer :

-**Identification des influenceurs pertinents** : Recherchez des influenceurs qui sont alignés avec votre marque, votre industrie et votre public cible. Utilisez des outils d'analyse des médias sociaux pour identifier les influenceurs qui ont une forte présence en ligne et une audience engagée dans votre créneau.

-**Approche personnalisée** : Établissez une relation avec les influenceurs en leur envoyant des messages personnalisés qui démontrent votre intérêt pour leur contenu et leur expertise. Montrez-leur que vous avez fait des recherches sur eux et que vous appréciez leur travail.

-**Proposition de valeur claire** : Expliquez clairement aux influenceurs ce que vous attendez de la collaboration et ce que vous avez à offrir en retour. Mettez en avant les avantages pour eux, tels que la visibilité accrue, les opportunités de partenariat à long terme et les avantages exclusifs pour leur audience.

-**Co-crédation de contenu** : Impliquez les influenceurs dans le processus de création de contenu en leur permettant de contribuer à la conception et à la réalisation de campagnes. Laissez-leur exprimer leur créativité et leur authenticité pour créer du contenu qui résonne avec leur audience.

-**Offrir des incitations** : Proposez des incitations attractives aux influenceurs, telles que des produits gratuits, des rémunérations financières, des expériences exclusives ou des codes de réduction à partager avec leur audience.

-**Suivi et engagement** : Une fois la collaboration lancée, assurez-vous de suivre les performances de la campagne et d'engager régulièrement les influenceurs tout au long du processus. Fournissez-leur un retour d'information constructif et remerciez-les pour leur collaboration.

-**Établissement de relations à long terme** : Cherchez à établir des relations à long terme avec les influenceurs plutôt que des partenariats ponctuels. Investissez dans des relations authentiques et durables qui bénéficieront à votre marque sur le long terme.

-Respecter les règles et les directives : Assurez-vous de respecter les règles et les directives des plateformes de médias sociaux ainsi que les réglementations en matière de transparence et de divulgation des partenariats avec les influenceurs.¹¹

2 Section 02 : L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing numérique

2.1 Définition du marketing traditionnel

L'introduction au marketing traditionnel implique de définir ce qu'est le marketing traditionnel et d'explorer les méthodes classiques utilisées pour promouvoir des produits ou des services. Il s'agit de comprendre comment le marketing traditionnel a été historiquement pratiqué avant l'avènement des technologies numériques et de mettre en lumière ses principales caractéristiques, ses avantages et ses limites. En outre, l'introduction peut également aborder l'importance du marketing traditionnel dans le contexte économique et commercial antérieur à la révolution numérique, ainsi que ses principaux objectifs et stratégies.¹²

2.1.1 Principales méthodes utilisées.

Publicités dans les médias traditionnels : Cela inclut la publicité à la télévision, à la radio, dans les journaux, les magazines et les panneaux d'affichage.

Marketing direct : Il s'agit de communiquer directement avec les consommateurs par le biais de publipostage, de courrier électronique, de catalogues ou de brochures.

Relations publiques : Cette méthode vise à influencer les attitudes et les opinions du public par le biais de communiqués de presse, d'événements spéciaux, de commandites et d'autres activités.

Promotion des ventes : Il s'agit d'offrir des incitations temporaires pour stimuler les ventes, telles que des remises, des coupons, des jeux concours et des échantillons gratuits.

Marketing événementiel : Cela implique d'organiser ou de participer à des événements tels que des salons commerciaux, des foires, des conférences et des manifestations publiques pour promouvoir des produits ou des services.

Marketing de bouche-à-oreille : Cette méthode repose sur les recommandations et les témoignages de clients satisfaits pour influencer d'autres consommateurs.

Vente personnelle : Il s'agit d'interactions en face-à-face entre un représentant de vente et un client potentiel pour présenter et vendre un produit ou un service.

¹²KOTLER, P ET Armstrong G 2018 principal of marketing ; pearson

Ces méthodes étaient largement utilisées avant l'avènement des technologies numériques et demeurent encore importantes dans certaines industries et pour certains types de publics cibles.

2.1.2 L'impact de la révolution numérique

L'impact de la révolution numérique sur le marketing traditionnel a été profond et transformationnel. Voici quelques-uns des principaux aspects de cet impact :

Changement dans les habitudes de consommation : Avec l'avènement d'Internet et des dispositifs connectés, les consommateurs ont adopté de nouvelles habitudes de recherche et d'achat, passant de plus en plus de temps en ligne pour obtenir des informations sur les produits et services.

Émergence des médias sociaux : Les plateformes de médias sociaux ont offert de nouvelles possibilités de communication et d'engagement avec les clients, permettant aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible de manière plus personnelle et interactive.

Personnalisation et ciblage précis : Les technologies numériques ont permis aux spécialistes du marketing de collecter et d'analyser des données sur le comportement des consommateurs, ce qui leur permet de personnaliser les messages publicitaires et de cibler des segments spécifiques de la population avec une précision accrue.

Mesure et analyse des performances : Les outils d'analyse en ligne ont permis aux spécialistes du marketing de mesurer plus facilement et plus précisément les performances de leurs campagnes publicitaires, offrant ainsi des données exploitables pour optimiser les stratégies marketing.

Accessibilité mondiale : Grâce à Internet, les entreprises peuvent désormais atteindre un public mondial.

Marketing en temps réel : Les médias numériques permettent aux entreprises de réagir rapidement aux tendances et aux événements en temps réel, ce qui leur permet d'ajuster leurs stratégies de marketing en fonction des besoins et des réactions du marché.¹³

2.1.3 Comment les nouvelles technologies ont transformé le paysage marketing.

Les nouvelles technologies ont profondément transformé le paysage marketing de plusieurs manières :

Internet et les médias sociaux : Internet a permis une connectivité mondiale, ouvrant de nouvelles possibilités de communication et de diffusion de contenu. Les médias sociaux ont

¹³ KOTLER, P ET Armstrong G 2018 principal of marketing ; pearson

émergé comme des plateformes clés pour interagir avec les clients, créer des communautés et diffuser des messages de marque.

Big Data et l'analyse prédictive : Les avancées dans le domaine du Big Data ont permis aux entreprises de collecter, stocker et analyser d'énormes volumes de données sur les comportements des consommateurs. L'analyse prédictive utilise ces données pour anticiper les tendances du marché, personnaliser les offres et améliorer l'efficacité des campagnes marketing.

Marketing automation : Les outils de marketing automation automatisent les tâches répétitives telles que l'envoi d'e-mails, la gestion des médias sociaux et le suivi des leads, ce qui permet aux spécialistes du marketing de gagner du temps et d'améliorer l'efficacité de leurs campagnes.

Mobile marketing : L'essor des smartphones a donné lieu au mobile marketing, qui englobe les stratégies visant à atteindre les consommateurs via leurs appareils mobiles. Cela comprend la publicité mobile, les applications, les messages SMS et les notifications push.

Contenu généré par l'utilisateur : Les consommateurs jouent un rôle de plus en plus actif dans la création de contenu, en partageant des avis, des photos, des vidéos et des expériences sur les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne. Les marques peuvent capitaliser sur ce contenu généré par l'utilisateur pour renforcer l'engagement et la confiance des consommateurs.

Expérience client omnicanal : Les consommateurs s'attendent désormais à une expérience fluide et cohérente lorsqu'ils interagissent avec une marque, que ce soit en ligne, en magasin ou via d'autres canaux. Les entreprises doivent donc intégrer leurs efforts marketing sur tous les points de contact pour offrir une expérience client omnicanal.

2.1.4 Les avantages du marketing numérique

Les avantages du marketing numérique sont nombreux et incluent :

Portée mondiale : Grâce à Internet, les entreprises peuvent atteindre un public mondial, ce qui ouvre de nouvelles opportunités de croissance et d'expansion.

Ciblage précis : Les outils de marketing numérique permettent de cibler des segments spécifiques de la population en fonction de critères démographiques, géographiques, comportementaux et d'intérêts, ce qui permet d'atteindre les bonnes personnes au bon moment.

Mesure et analyse des performances : Les entreprises peuvent mesurer facilement et précisément les performances de leurs campagnes marketing en ligne, ce qui leur permet d'obtenir des données exploitables pour optimiser leurs stratégies et améliorer leur retour sur investissement.

Personnalisation : Le marketing numérique permet de personnaliser les messages et les offres en fonction des préférences et du comportement des consommateurs, ce qui améliore l'engagement et la pertinence des communications.

Coût-effectivité : Par rapport aux médias traditionnels comme la télévision ou l'impression, le marketing numérique offre souvent des options plus abordables, ce qui permet aux petites entreprises de rivaliser avec des budgets marketing plus modestes.

Interactivité et engagement : Les plateformes de médias sociaux et autres canaux numériques offrent des opportunités d'engagement en temps réel avec les clients, favorisant ainsi la création de relations durables et la fidélisation de la clientèle.

Flexibilité et réactivité : Le marketing numérique permet aux entreprises d'ajuster rapidement leurs stratégies et leurs tactiques en fonction des tendances du marché et des réactions des consommateurs, ce qui favorise l'agilité et la capacité d'adaptation.

2.1.5 Analyse des principaux bénéfices par rapport au marketing traditionnel.

Comparons les principaux bénéfices du marketing numérique par rapport au marketing traditionnel :

➤ **Portée et accessibilité**

Marketing traditionnel : Les entreprises sont limitées à des publics locaux ou régionaux, nécessitant des investissements importants pour atteindre des marchés plus vastes.

Marketing numérique : Permet une portée mondiale avec un investissement souvent moins élevé, offrant ainsi des opportunités d'expansion à moindre coût.

➤ **Ciblage précis**

Marketing traditionnel : Le ciblage est souvent limité et moins précis, ce qui entraîne un gaspillage de ressources publicitaires en atteignant des personnes non pertinentes.

Marketing numérique : Permet un ciblage très précis basé sur des critères démographiques, géographiques, comportementaux et d'intérêts, ce qui maximise l'efficacité des campagnes publicitaires.

➤ **Mesure et analyse des performances**

Marketing traditionnel : La mesure des performances est souvent limitée et peu précise, rendant difficile l'évaluation du retour sur investissement.

Marketing numérique : Offre des outils avancés pour mesurer et analyser précisément les performances des campagnes, fournissant des données exploitables pour optimiser les stratégies marketing et améliorer le retour sur investissement.

➤ **Interactivité et engagement**

Marketing traditionnel : Les interactions avec les clients sont limitées et unidirectionnelles, ce qui réduit l'engagement et la possibilité d'établir des relations durables.

Marketing numérique : Offre des opportunités d'engagement en temps réel avec les clients via les médias sociaux, les forums en ligne et d'autres plateformes interactives, favorisant ainsi la création de relations durables et la fidélisation de la clientèle.

➤ **Coût-effectivité :**

Marketing traditionnel : Les médias traditionnels comme la télévision ou l'impression peuvent être coûteux, limitant l'accès des petites entreprises à une publicité efficace.

Marketing numérique : Souvent plus abordable, ce qui permet aux petites entreprises de rivaliser avec des budgets marketing plus modestes tout en obtenant une visibilité significative.

Les tendances actuelles : Exploration des dernières tendances et innovations dans le domaine du marketing numérique.

Voici quelques-unes des tendances actuelles et des innovations dans le domaine du marketing numérique :

Vidéo en direct et contenu éphémère : Les plateformes de médias sociaux telles que Instagram, Facebook et TikTok favorisent la diffusion de contenu en direct et éphémère, offrant aux marques des opportunités uniques d'engagement en temps réel avec leur public.

Marketing d'influence : Le marketing d'influence continue de croître en popularité, avec une focalisation accrue sur les micro-influenceurs et les créateurs de contenu niche, ainsi que sur l'authenticité et la transparence dans les partenariats de marque.

Intelligence artificielle et automatisation : L'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation jouent un rôle de plus en plus important dans le marketing numérique, en permettant la personnalisation des messages, l'optimisation des campagnes publicitaires et l'automatisation des processus marketing.

Expérience utilisateur et UX design : L'expérience utilisateur (UX) est devenue un facteur clé dans la conception de sites Web et d'applications, avec un accent accru sur la facilité d'utilisation, la rapidité de chargement, la navigation intuitive et la convivialité mobile.

Contenu interactif et réalité augmentée : Les marques explorent de nouvelles formes de contenu interactif, telles que les sondages, les quiz, les vidéos à 360 degrés et la réalité augmentée (AR), pour offrir des expériences plus immersives et engageantes aux consommateurs.

Commerce électronique en ligne et social commerce : La pandémie de COVID-19 a accéléré la transition vers le commerce électronique en ligne, avec une augmentation significative des

achats en ligne et une adoption croissante du social commerce, où les achats peuvent être effectués directement sur les plateformes de médias sociaux.

Privacy marketing et protection des données : Avec les préoccupations croissantes en matière de vie privée et de sécurité des données, les marques doivent adopter une approche plus transparente et respectueuse de la vie privée dans leurs pratiques de collecte et d'utilisation des ¹⁴données des consommateurs.

Voice search et recherche vocale : La recherche vocale devient de plus en plus populaire avec la prolifération des assistants vocaux comme Siri, Google Assistant et Alexa, ce qui nécessite une adaptation des stratégies de référencement et de contenu pour répondre aux requêtes vocales des utilisateurs.

2.1.6 Les défis rencontrés et les opportunités offertes par le marketing numérique.

Le marketing numérique présent à la fois des défis et des opportunités pour les entreprises. Voici une discussion sur ces aspects :¹⁵

Défis :

Saturation du marché : Avec la concurrence croissante en ligne, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de se démarquer et d'attirer l'attention de leur public cible.

Évolution des algorithmes et des plateformes : Les changements fréquents dans les algorithmes des moteurs de recherche et des plateformes de médias sociaux peuvent rendre difficile la visibilité et le maintien de la pertinence en ligne.

Gestion de la réputation en ligne : Les entreprises doivent faire face à la gestion de leur réputation en ligne, en répondant aux avis négatifs, en gérant les crises de réputation et en préservant leur image de marque sur les médias sociaux et autres plateformes en ligne.

Protection des données et conformité réglementaire : Les préoccupations croissantes en matière de vie privée et de sécurité des données exigent que les entreprises respectent des réglementations strictes telles que le RGPD, ce qui peut nécessiter des investissements importants en matière de conformité.

Opportunités :

Portée mondiale : Le marketing numérique offre aux entreprises la possibilité d'atteindre un public mondial sans les limitations géographiques des médias traditionnels, ouvrant ainsi de nouveaux marchés et opportunités de croissance.

¹⁴KOTLER, P ET Armstrong G 2018 principal of marketing ; pearson

¹⁵WORDSTREAM&FORRESTRE 2023 the real-time marketing insights report

Ciblage précis : Les outils de marketing numérique permettent un ciblage précis des segments de marché spécifiques en fonction de critères démographiques, géographiques, comportementaux et d'intérêts, ce qui maximise l'efficacité des campagnes publicitaires.

Mesure et analyse des performances : Les entreprises peuvent mesurer et analyser précisément les performances de leurs campagnes marketing en ligne, en utilisant des outils d'analyse avancés pour obtenir des données exploitables et optimiser leurs stratégies marketing.

Engagement client et fidélisation : Le marketing numérique offre des opportunités d'engagement en temps réel avec les clients via les médias sociaux, les forums en ligne et d'autres plateformes interactives, favorisant ainsi la création de relations durables et la fidélisation de la clientèle.

CONCLUSION

Le marketing numérique est devenu une composante essentielle de toute stratégie d'entreprise moderne. Il repose sur des technologies qui permettent une interaction directe, personnalisée et mesurable avec les consommateurs. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing numérique offre une flexibilité accrue, avec des outils d'analyse permettant de comprendre en profondeur le comportement des utilisateurs, d'optimiser les campagnes en temps réel et d'obtenir un retour sur investissement plus précis.

L'un des aspects les plus fondamentaux du marketing numérique est sa capacité à cibler spécifiquement les audiences, non seulement en fonction de leur démographie, mais aussi en tenant compte de leurs comportements et préférences. En intégrant des canaux tels que le SEO, le marketing par e-mail, les réseaux sociaux, et la publicité payante, les entreprises peuvent construire des stratégies omnicanal pour maximiser leur portée et leur efficacité.

Cependant, réussir dans le marketing numérique nécessite également une adaptation constante, car les technologies et les comportements des consommateurs évoluent rapidement. Les spécialistes doivent donc être prêts à innover, tout en restant centrés sur les besoins de leurs clients.

Ainsi, les fondements du marketing numérique reposent sur l'interaction, la personnalisation et l'agilité, tout en mettant l'accent sur une approche data-driven pour optimiser l'impact des campagnes.

Ce chapitre a permis de poser les bases du marketing numérique, en soulignant ses avantages indéniables par rapport au marketing traditionnel, notamment en termes de précision, d'interactivité, et de flexibilité. À l'ère de la transformation digitale, les entreprises qui sauront intégrer efficacement ces fondements dans leur stratégie marketing pourront non seulement s'adapter aux exigences croissantes du marché, mais également capitaliser sur les opportunités offertes par les nouvelles technologies pour créer une relation durable et engageante avec leurs consommateurs.

Ainsi, la maîtrise des outils et des concepts du marketing numérique ne représente pas seulement un avantage compétitif, mais un impératif stratégique pour toute entreprise souhaitant prospérer dans l'économie digitale de demain.

Chapitre 02 : Généralité sur la gestion de la relation client

Chapitre 02 : Généralité sur la gestion de la relation client

Introduction

La gestion de la relation client (GRC ou CRM en anglais) est une stratégie d'entreprise visant à établir, maintenir et améliorer les relations entre une entreprise et ses clients. Cela implique de comprendre les besoins et les attentes des clients, d'interagir avec eux de manière efficace et de fournir un niveau de service élevé afin de fidéliser les clients existants et d'acquérir de nouveaux clients.

La GRC comprend une variété d'activités telles que la collecte et l'analyse de données clients, la mise en place de processus de communication personnalisés, la gestion des plaintes et des retours, l'amélioration continue de la qualité des produits et services, et la maximisation de la satisfaction des clients. Les entreprises utilisent souvent des outils technologiques tels que les logiciels CRM pour gérer efficacement leur relation client.

La gestion de la relation client est devenue de plus en plus importante dans un environnement commercial en constante évolution où la concurrence est féroce et où les clients sont de plus en plus exigeants. Les entreprises qui réussissent à établir des relations solides avec leurs clients peuvent bénéficier d'une meilleure rétention des clients, d'une augmentation des ventes et de la fidélité de la clientèle à long terme.

Section 1 : généralités sur le marketing relationnel

Le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel s'impose notamment lorsque l'entreprise n'a pas le pouvoir de limiter la concurrence. Par conséquent, le management du Capital Client et les stratégies relationnelles qui lui sont liées peuvent apparaître comme inéluctables dans la mesure où, dans un monde capitaliste, les marchés rentables sont généralement favorables à un fort développement de la concurrence. Cela explique l'engouement pour le marketing relationnel dans les pays développés à partir des années 1990 la globalisation de l'économie, la maturité des marchés, le besoin de trouver d'autres sources d'avantages distinctifs et le développement des technologies ont favorisé le développement de stratégies relationnelles.

2.2 Du marketing transactionnel vers le marketing relationnel

La chaîne de l'offre est désormais totalement centrée sur le client. A l'heure actuelle, les principes de développement et d'organisation stratégiques sont ceux des filières de satisfaction et de fidélisation pour lesquelles le concept de valeur revêt une importance particulière.

C'est ainsi que le marketing relationnel et surtout le CRM s'avèrent indispensables dans le marché actuel.

LE MARKETING RELATIONNEL repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

Le client doit être pris tel qu'il est avec ses caractéristiques socioculturelles, propres et ses spécificités individuelles. Dans cette optique, les entreprises privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

2.2.1 Comparaison entre les deux approches marketing

Tableau 1 : de comparaison entre les deux approches

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Origine	Grande consommation	Industrie et service
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marche (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Horizon temporel	Court terme	Long terme

Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, paris, 2003.

2.3 Définition du marketing relationnel

« Le marketing relationnel est défini comme étant une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque». ¹⁶

¹⁶LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », édition Dalloz, paris, 2003, p904.

2.4 L'origine du marketing relationnel

Le marketing relationnel recouvre des logiques d'actions qui se sont développées essentiellement dans les champs du marketing inter organisationnel et du marketing des services. En effet, le marketing inter organisationnel est marqué par l'interdépendance des acteurs au sein de la chaîne de valeur. Par exemple, un sous-traitant automobile est amené à acquérir des matériels et à développer des processus de production afin de répondre aux demandes spécifiques d'un constructeur.

Ce dernier a également consenti des efforts pour guider son fournisseur et adapter sa chaîne de fabrication aux spécifications négociées avec ce fournisseur. Les deux parties ont coopéré afin d'optimiser la qualité de la production. Ainsi, le développement d'actifs spécifiques, dans le

Jargon de la théorie des coûts de transaction, est une des raisons pour lesquelles la logique partenariale permet de maximiser la valeur créée sur le marché. Les compétences et matériels développés dans le cadre de cette coopération sont spécifiques car difficilement transférables. En d'autres termes, il sera difficile, voire impossible, pour chacune des parties d'utiliser ces actifs dans le cadre d'une autre relation, et le développement du même niveau de coopération avec un concurrent nécessitera de faire de nouveaux investissements. Une coopération entre fournisseur et client se traduit aussi lorsque le marché est caractérisé par l'incertitude et l'opportunisme des acteurs. Une entreprise peut avoir intérêt à conserver un fournisseur dont les prix de ventes sont supérieurs à la concurrence lorsqu'elle a des difficultés à évaluer la valeur des offres alternatives. Et ce d'autant plus si elle a confiance en lui et qu'elle ne peut être certaine des intentions de ses concurrents. Les partenaires s'engagent l'un envers l'autre, ils adoptent une orientation de long terme de leur relation, même à accepter des sacrifices sur le court terme en vue d'obtenir des gains plus importants.¹⁷

Cette grille d'analyse est particulièrement utile dans le secteur des services marqué par l'intangibilité de l'offre et la difficulté à évaluer les prestations. En effet, les prestations d'un avocat ou d'un médecin ne peuvent être évaluées précisément, même après les avoir consommées, car le client n'a pas les compétences nécessaires pour le faire. De plus, les services se caractérisent par le rôle joué par le client et le personnel en contact qui Co-construisent la prestation. Les interactions sociales sont particulièrement importantes, elles permettent de développer une connaissance réciproque ainsi qu'un lien d'attachement (il est plus facile de s'attacher à un être humain qu'à une boîte de conserve...). Ce lien social est un véritable « actif immatériel » qui protège d'autant l'entreprise de la concurrence. Les secteurs inter organisationnels et des services sont donc favorables à la logique partenariale.

¹⁷DANIEL RAY, WILLIAMSabadie, « marketing relationnel », édition dunod, 2016, p43-44

Enfin, si le marketing transactionnel est marqué par une conception où l'entreprise maîtrise le marché au travers de ses offres et plus largement de son marketing mix, le marketing relationnel accorde une place plus importante au rôle du client dans la création de valeur.

En effet, l'attention portée au processus par lequel est créée la valeur d'échange a conduit à reconsidérer le rôle du client. Ainsi, le Service Dominant Logic dite SDL prend ses racines dans le marketing des services qui est caractérisé, par la dématérialisation et la coproduction de l'offre avec le client. La SDL propose de renouveler la conception de l'échange marchand :¹⁸

➤ Il s'agit de dépasser la dichotomie bien/service et de concevoir des «solutions», La solution créée de la valeur en répondant à la problématique posée et le processus de création est lui-même également source de valeur. À titre d'exemple, la personnalisation d'une paire de chaussures sur Internet permet à l'individu d'adapter le produit à ses attentes mais également d'exprimer son identité sociale, voire de renforcer ses liens avec un groupe d'appartenance. Enfin, le processus de création peut également être source de satisfaction dans ce qu'il a notamment de divertissant ;

➤ Il s'agit également de dépasser la dichotomie client/fournisseur. D'une part, la SDL propose de mettre le client au centre du processus de création de valeur en créant de la valeur avec le client plutôt que pour le client. Le consommateur passe d'un statut de cible à celui d'acteur. L'enjeu pour le marketing est alors d'identifier les opportunités de participation du client et, le cas échéant, de trouver des leviers pour le motiver à participer.

D'autre part, l'échange marchand est imbriqué dans un écosystème plus large que la simple dyade client/fournisseur. Ainsi, la relation client/fournisseur est par exemple visible et commentée via les réseaux sociaux, dépassant ainsi le cadre de la dyade ; elle s'inscrit au sein de réseaux.

D'acteurs multiples (clients, employés, organisations par exemple). Ces évolutions du marketing sont évidemment favorisées par l'évolution des NTIC, le marketing digital se caractérise notamment par des niveaux supérieurs d'interactivité et d'instantanéité des échanges.

Comme pour les marchés inter organisationnels et de service, la maturité croissante des marchés B to C, la nécessité de fidéliser et de se différencier sur des critères au-delà des produits, ont conduits les entreprises à développer des pratiques relationnelles. Mais ces entreprises ne bénéficient pas systématiquement du fait que leurs clients ayant besoin d'investir dans la relation afin de minimiser les risques d'achat, et leurs prestations ne reposent pas nécessairement sur des interactions sociales fortes. Cela contribue à expliquer les critiques et les échecs du marketing relationnel.

¹⁸Daniel ray ,williams abadie, « marketing relationnel »,op cit, p45-46

2.4.1 Les fondements théoriques du marketing relationnel

La logique partenariale donne une place fondamentale à la question du temps et des relations sociales dans les échanges. Les travaux de Williamson et de l'école institutionnaliste montrent que l'échange marchand va au-delà du simple accord instantané entre quantités et prix. Le temps est une variable de l'équation permettant d'évaluer la rentabilité de la relation avec le client. Ainsi les efforts (coûts) relationnels sont justifiés lorsque le développement d'une relation durable est plus profitable qu'une série de transactions ponctuelles. D'une part, augmenter la durée de la relation peut s'avérer rentable car les coûts d'acquisition et les coûts fixes sont amortis dans le temps. Cela contribue à expliquer que la stratégie de fidélisation soit supérieure à celle d'acquisition, les efforts de l'entreprise visent alors à augmenter la durée de la relation. D'autre part, la nécessité de développer des actifs spécifiques ainsi qu'une connaissance réciproque des partenaires favorise une temporalité élevée.¹⁹

Reconnaître l'importance des interactions entre les parties dans le processus de création de valeur conduit à s'intéresser à la dimension sociale des échanges. La théorie de l'échange social a été développée dans le champ de la psychologie sociale, influencé entre autres par les travaux des sociologues et des anthropologues. Cette théorie conduit notamment à considérer le processus de réciprocité par lequel un individu a une obligation de rendre ce qui lui a été donné. D'un point de vue psychologique, la réciprocité s'exprime via un sentiment de gratitude, l'entreprise consent à faire des efforts envers un client si elle estime que ce dernier en fera également en retour et inversement.

Figure 1 : Perspective relationnelle et réciprocité de l'échange



Source : Daniel ray, Williams abadie, « marketing relationnel »,

2.4.2 Les concepts fondamentaux du marketing relationnel

Le marketing relationnel est défini comme «toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients»²⁰

Les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Trois concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure

¹⁹DANIEL RAY ,WILLIAMSabadie, « marketing relational »,op cit,p45-46

²⁰MAYER-WAARDENLARS, « management de la fidélisation », édition vuibert, paris , 2012, p57.

où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange: la confiance, l'engagement et la satisfaction relationnelle.

2.4.2.1 La Confiance

La confiance est un concept multi facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. La bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts.

Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie en fera de même (mécanisme de réciprocité) et refusera toute tentation opportuniste. C'est un contrat «psychologique» avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles.²¹

La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges, elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. C'est un pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties.

Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. En effet, puisque ce sont des critères affectifs qui fondent la relation, un consommateur «en confiance» ressent moins la nécessité de justifier le maintien de sa relation par des raisons rationnelles. La confiance est également un filtre au travers duquel le consommateur interprète les actions de l'entreprise. Ainsi, un effort (une baisse de tarif par exemple) pourra être interprété différemment selon le niveau de confiance préalable du consommateur, un signal de la volonté du prestataire de renforcer la relation dans le cas d'un niveau de confiance préalable élevé. Un moyen de créer des barrières à la sortie dans le cas contraire.

2.4.2.2 Engagement

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée.

En effet, l'engagement dit «calculer» résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation. En cela, il s'éloigne de la «vraie fidélité» dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une

²¹DANIEL RAY ,WILLIAMSabadie, « marketing relational »,op cit,p47

relation du fait de coûts de changement trop importants et d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternatives viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance. Plus le client est satisfait et a confiance en son fournisseur, moins il se sentira engagé de manière calculée. Au contraire, un client qui n'a pas confiance aura tendance à s'engager de façon calculée avec un partenaire s'il se sent contraint de poursuivre la relation du fait des investissements consentis jusque-là, des coûts de changement et de la qualité des alternatives.²²

L'engagement affectif est une condition à la vraie fidélité. Comme son nom l'indique, cette forme d'engagement permet de saisir les dimensions affective et émotionnelle de la relation d'échange. Ainsi, l'engagement affectif se traduit par une connexion psychologique entre le client et son fournisseur qui va du partage de valeurs jusqu'à, dans certains cas, l'intégration de l'entreprise dans la définition de soi. Plus la relation entre l'entreprise et le client est soutenue par des liens émotionnels forts, plus la marque est partie prenante d'un processus de construction identitaire de l'individu, et plus cette relation est un vecteur de différenciation. C'est pourquoi l'attachement psychologique ou l'amour de la marque dans la catégorie des marqueurs d'une relation chaude, par opposition aux marqueurs d'une relation froide tels que la satisfaction ou la confiance.

L'attachement psychologique implique «un lien avec la marque qui est intégrée comme une part de soi, une connexion cognitive et émotionnelle entre la marque et l'individu». NIKE ou APPELE peuvent ainsi avoir des difficultés à se distinguer de leurs concurrents en termes d'offres, mais ils construisent un capital de marque basé sur leur capacité à créer du lien avec les consommateurs. En effet, le consommateur construit son soi à travers ses actes de consommation et son attachement à des objets qu'il va considérer comme un moyen de définir sa propre identité et de l'exprimer aux autres.

Cette identification est valorisante car elle lui permet d'accroître son estime de soi, ce d'autant plus lorsque la marque est valorisée socialement elle bénéficie d'une image positive auprès d'un groupe de référence et qu'elle lui permet d'intégrer un groupe d'individus qui adhère à des valeurs communes aux siennes et partage des pratiques et des activités de consommation similaires. Comme on peut le constater, l'engagement affectif entre un consommateur et une marque peut aller très loin. Mais beaucoup de marchés et d'entreprises ne se situent pas dans un contexte favorisant ce type de relations quasi fusionnelles.

²²DANIEL RAY, WILLIAMS Sabadie, op cit, p47-48.

2.4.2.3 Satisfaction relationnelle

La satisfaction dite « relationnelle » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier.²³

La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale. En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de dis confirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise à ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. Cette attitude traduit notamment une préférence pour l'entreprise, c'est-à-dire un jugement fondé sur sa comparaison avec les autres, et elle détermine les comportements de telle manière que Dis confirmation → Satisfaction → Attitude → Comportement.²⁴

La satisfaction relationnelle exerce une double influence sur la fidélité, à la fois directe et indirecte via la dimension attitudinale de la fidélité. C'est la raison pour laquelle elle constitue l'un des déterminants centraux de la vraie fidélité. Par ailleurs, comme le souligne Oliver (1999), la satisfaction peut également constituer un but suffisamment rentable en lui-même dans les nombreux cas où la fidélité semble inatteignable.

Figure 2 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de «la vraie fidélité».

²³DANIEL RAY, WILLIAMS Sabadie, p48-49

²⁴DANIEL RAY, WILLIAMS abadie, « marketing relational », op cit, p50



Source :Daniel ray, Williams abadie, « marketing relational ».

Section 2 : la gestion de la relation client

Cette section est consacrée à présenter quelques notions de la gestion relation client, un bref historique, son évolution, ces caractéristiques, et ses outils. Ainsi que quelques définitions.

2.5 Définition de la GRC

La gestion de la relation client, « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche global qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétent , au moment opportun et à travers un bon canal ». ²⁵

Par contre en peut retenir une autre définition, « c'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leurs apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ». ²⁶

Pour cela, en peut la définir comme un ensemble d'outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

2.6 Historique de la GRC

Née dans les années 1990, le Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) prend sa source au cœur des problématiques métiers des entreprises.

²⁵B. STANLEY « CRM :customer relation management », édition village mondial , paris , 2006,p09.

²⁶J.LENDREVIE, D. LINDON , op cite, p 43.

En effet, l'objectif de fidélisation passe par l'apport d'une valeur ajoutée de l'entreprise envers ses clients. Cette valeur ajoutée nécessite de connaître mieux ses clients, leurs besoins, et leurs habitudes de consommation, en mettant ainsi en place un service reliant consommateurs et produits.

"Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois en essayant de le vendre au plus grand nombre possible, concentrez-vous sur un client à la fois et essayez de lui vendre autant de produits que possible.²⁷

Il a fallu du temps aux entreprises pour qu'elles comprennent l'importance de la gestion de leur clientèle. Désormais convaincues qu'il était impossible d'obtenir un avantage concurrentiel par le produit, de nombreuses entreprises ont cherché de nouvelles sources de différenciation, afin de toucher de nouveaux vecteurs de croissance.

Dans l'optique de conserver leurs parts de marché, et après avoir fait le constat que fidéliser coûte moins cher à l'entreprise que de rechercher de nouveaux clients, cette pratique c'est-à-dire la fidélisation par une bonne gestion de sa clientèle a pris de l'ampleur.

C'est donc pour cette raison que ce n'est que dans les années 1990 que l'on a vu émerger cet intérêt tout particulier, qui place le client aujourd'hui au centre de la stratégie de développement organisationnelle des entreprises, c'est aussi la raison pour laquelle il devient désormais nécessaire d'investir dans une relation client de qualité (GRC : gestion de la relation client), afin de chouchouter son client. Cependant, cette fidélisation a un coût.

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une évolution lente de la mentalité des entreprises. Il s'avère toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu à chaque décennie afin de modeler les orientations stratégiques dans le domaine. L'évolution a donc été faite comme suit du marketing de masse au marketing relationnel.

L'ère préindustrielle (la relation de proximité), l'ère s'est terminée plus ou moins récemment en fonction des secteurs. Dans le commerce par exemple les grandes surfaces, les centrales d'achats, la pression de la concurrence sur les marchés de plus en plus restreints ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

Les années 50 et 60 (la reconstruction), les années 1950 et 1960 ont été des années de production de masse. L'essentiel était de proposer des produits identiques aux consommateurs pour répondre à une

²⁷SAINT CASTNICOLAS, « organiser sa relation client aujourd'hui », édition maxima, bordeaux, 2003, p 65.

demande forte. La demande était simple, et donc l'offre l'était également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de leurs offres dans le but d'accroître le maximum possible leurs parts de marché.

Dans les années 1960, la société devient de plus en plus consommatrice. Là où les américains achetaient par nécessité, ils cherchent désormais à acquérir de plus en plus de biens : voitures, maisons, télévisions, produits de beauté, etc. C'est la société d'abondance.²⁸

Les années 70 (segmentation de marchés), dans les années 1970 la rationalisation s'est installée. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Désormais, par la combinaison d'une baisse des coûts de production, d'une amélioration des processus de vente et de nouveaux moyens d'atteindre la clientèle, les entreprises arrivent à élargir la taille de leurs marchés potentiels, toutes ont commencé à segmenter leurs clientèles de sorte à fournir des produits moins généraux et ont donc élargi leurs gammes de produits.²⁹

Les années 80 (consommateur et acteurs), ces années furent celles de la qualité. Les consommateurs devenaient petit à petit plus exigeants. Il fallait donc pour espérer les satisfaire améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients pour mieux comprendre leurs exigences. Pendant plus de 30 ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour une meilleure connaissance et maîtrise des produits.

Dans la même période, ces entreprises ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci étaient encore loin des techniques existantes aujourd'hui.

Les années 90 (l'orientation client), l'outil originellement utilisé par les entreprises était le simple téléphone à travers le phoning. De manière opérationnelle, celui-ci servait seulement de moyen de communication, et parfois de relais d'informations ou d'outil pour une opération. Son utilisation a évolué dans les années 1990, quand les services clients ont fait leur apparition.

Les entreprises de tous secteurs se sont remis en questions, dépassant ainsi l'opérationnel pour passer à une logique stratégique.

Avec les années 1990 viennent l'ère du client, le marché connaît donc une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client.

Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation sans intermédiaire avec le client. Les canaux d'accès aux clients et d'information sur le client décuplent.

²⁸SAINT CASTNICOLAS, p 69.

²⁹IDEM, p 73.

Début 2000 (l'inversion des relations clients-fournisseurs "le one to one"), les années 2000 marquent certainement l'intensification de la tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one c'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client, cela rendu essentiellement possible grâce aux NTIC. Les entreprises quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation avec leurs clients.³⁰

Parallèlement, les nouveaux horizons ouverts par les NTIC font apparaître une inversion des rôles, le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller avec bon nombre de site internet pour l'aider dans sa tâche et assure lui-même son propre service client.

Nous pouvons donc dire que nous sommes passés du mix marketing, au marketing relationnel, et enfin à la gestion des relations client (CRM).

2.7 Les 10 principes clés de la GRC

Nous avons classé ces principes dans ce tableau pour mieux les comprendre.

Tableau 2 : les 10 principes clés de la GRC.

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème
Carte de pointage du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects

³⁰RENE LEFEBVRE, GILLES VENTURI, « Gestion de la relation clients » éditions seyroles61, p11

Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée

Source : Stanley Brown "Customer Relationship Management : The Key to Maintaining a customer Focus", ChemicalMarket Reporter, August 27, 2001, P.26.

2.8 Les objectifs de l'implantation d'une stratégie GRC

Il est important de s'intéresser à ce que représente la GRC pour l'entreprise et quels buts l'on doit poursuivre lors de son implantation. La CRM ou la GRC est :

- une stratégie d'entreprise visant à atteindre une croissance profitable ;
- un avantage concurrentiel défendable et une compétence d'entreprise ;
- un outil essentiel à l'amélioration des performances au niveau de l'acquisition, de la rétention et de la gestion des relations avec la clientèle ;
- une nécessité à toute entreprise peu importe qu'elle que soit le secteur d'activité ;
- d'augmenter la valeur du client ;
- d'optimiser l'efficacité du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible ;
- maximiser les dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

3 Section 3 : principes et outils de GRC et leurs caractéristiques

Les entreprises hôtelières sans conforter à des problèmes pour la récolte d'information concernant leur clientèle à fin de construire une base de données, pour se faire il leur est indispensable de se munir des différents outils de SFA (sales force automation) (automatisation de la force de vente).

3.1 Les quatre principes de CRM

Quatre idées fondamentales expliquant la proposition de valorisation de la gestion de la relation client.

3.1.1 Utiliser les relations existantes pour maximiser les profils³¹

Le CRM est axé sur la mise en place de relations fortes avec les clients existants, sur la rétention des « bons » clients et sur l'élimination des « mauvais » clients. La valeur de la durée de vie d'un client définit sa valeur pour votre entreprise. Le fait d'optimiser les relations entre votre entreprise et ses clients par des valeurs élevées de la durée de vie du client, en utilisant les techniques de ventes maximales et de ventes croisées par le biais du CRM, peut améliorer le revenu moyen par client existant. Grâce au CRM, il est possible de maximiser la valeur de la durée de vie des clients en les maintenant à des niveaux de rétention jusqu'alors inaccessibles. Parallèlement, les coûts d'acquisition sont ramenés à un chiffre avoisinant zéro pour les ventes de produits nouveaux ou complémentaires à des clients existants.

3.1.2 Utiliser la connaissance client pour offrir systématiquement un service parfait

Un CRM efficace doit surprendre le client par la bonne connaissance que vous avez de lui. Il doit permettre de prévenir ses frustrations les plus fréquentes. Les informations les plus demandées à différents services permettent de les déceler. Après avoir réuni les connaissances sur le client, l'entreprise peut offrir un service personnalisé et augmenter les coûts de changement pour le client. Ce verrou est actionné par le client, car encore une fois, c'est à ce dernier d'expliquer ses besoins à un vendeur potentiel.

3.1.3 Développer des processus de ventes itératifs

Le CRM facilite l'intégration de la connaissance client par une technologie de support et permet aux sociétés d'utiliser les connaissances issues des transactions passées pour vendre efficacement à la fois à de nouveaux clients et à des clients existants. Une intégration efficace de la gestion des connaissances et du CRM signifie que les clients peuvent s'attendre à des réponses cohérentes, sûres et précises à leurs questions à chaque interaction avec la société. Une perspective à long terme du CRM centrée sur le client facilite l'utilisation de la connaissance accumulée sur le client pour construire une relation rapprochée créatrice de valeur.

3.1.4 Proposer de la valeur et développer la fidélité du client

Il est possible de stimuler la fidélité en utilisant de manière dynamique les informations collectées afin de répondre aux questions avant que celles-ci ne deviennent des problèmes. De plus, en prouvant au client que vous le connaissez et lui proposant des produits et des services qui prennent déjà en considération ses besoins, il est possible avec le temps d'établir une dépendance à vos offres.³²

³¹ AMRIT TIWANA, gestion des connaissances, Applications CRM et e-business, avenue d'Embrun, 05003 gap cedex imprimé en France, p36-

³² IDEM, p37

3.2 Les outils de la GRC

Le CRM dispose d'outils qui permettent son bon fonctionnement, qui sont les suivant :

3.2.1 Fichier clients

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de donnée clients).

Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collecté par l'entreprise, lui permettent de construire ses fichier clients qui aident à l'élaborer ses stratégies marketing et lui facilite de décision.

3.2.2 La base de données

3.2.2.1 Définition

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations »

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieure. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warhouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.³³

3.2.2.2 Type de données

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

-Les bases de données hiérarchiques

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation

-Les bases de données objet

³³ Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur STANLEY BROWN: « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p5-9.

Qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, ou par composition.

Les bases de données relationnelles : qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

-La base de données relationnelle

C'est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing.

3.3 La segmentation de la clientèle

3.3.1 Définition de la segmentation

La segmentation peut se définir comme le découpage des populations en sous-ensembles homogènes, en prenant en compte l'objectif économique visé. « Dans le cadre de la relation client, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation de la clientèle qui, à partir de base de données, elle permet à une entreprise de pratiquer un marketing véritablement relationnel et proposer des offres personnalisées. »

3.3.2 Objectifs de la segmentation

La segmentation c'est une méthode qui permet à une entreprise :

- De mieux connaître ses clients actuels et d'améliorer ses performances.
- Modéliser le cycle de vie d'un client.
- Réaliser un bilan du différent segment sur chaque période.
- D'analyser l'évolution de la clientèle en adoptant une stratégie commerciale adaptée à chaque segment et d'observer la répercussion de chaque action afin de réajuster au mieux la stratégie.
- Créer divers segments de clientèle dans la but de leur proposer des offres et des services adaptés à l'historique de leurs achats. -Prévoir les clients qui peuvent être perdus.
- Créer des listes des clients à des fins de ventes additionnelles du même produit ou des promotions associées à des événements clients.

3.3.3 Les outils technologies

On peut citer les outils suivants

-Le data warehouse

Le data warehouse ou entrepôt de stockage des données clients, ils s'y amoncellent toutes les informations entrantes des clients issues de toutes les portes d'entrées de l'entreprise. Cependant, les

données inexploitées ne valent rien, encore faudra-t-il les traiter suivant les paramètres stratégiques pour l'entreprise.³⁴

Cette étape est relativement complexe et fastidieuse à mettre en place car il faut avant toutes choses déterminer quels éléments ont de l'importance afin de ne pas charger inutilement la base. En effet comme on le dit si bien « trop d'information, tue l'information ».

Afin de définir une Base de données clients, il faut s'appuyer sur les logiciels de gestion commerciale et comptable déjà existant. Il y'a aussi la nécessité de dématérialiser l'ensemble des documents, qu'ils soient comptables, commerciaux,... Cette opération peut se révéler relativement fastidieux surtout dans des entreprises ayant massivement recours au papier (administratif, Comptabilité, ..).

Néanmoins, à l'issue de cette phase, l'entreprise devra veiller à réorganiser les habitudes de travail, et une redéfinition des chartes graphiques de la documentation afin que les atouts de cette Gestion Electronique des Documents puissent profiter au plus grand nombre. Là encore, il ne faudra pas hésiter à sensibiliser le personnel à la manipulation des données archivées. L'informatisation de la force de vente va permettre à moyen long terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'entreprise en la centralisant, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès.

-Centres d'appels

Le fonctionnement des calls center est une série de personnes appelées opérateurs se situe dans un local.³⁵ Ils disposent d'un casque avec un micro pour répondre au téléphone et d'un ordinateur pour encoder les données qui leurs sont transmises ou traiter un dossier. Pour chaque type d'appel, il existe une procédure standard (« script ») mentionnant les questions à poser et l'information à en retirer. Il n'y a généralement pas de place à l'improvisation. ¹

-Multi-canal

Interaction avec le client à travers tous les canaux possibles. ³⁶

Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie "multi canal" a pour objet essentiel est d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

-Service a travers du Web

³⁴LEFEBURE, (R) et Venturi, (G), « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris2005, p34-39.

³⁵ALLAD (P), DIRRINGER(D), « la stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris,2000,p41.

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web exemple :(consultation du compte bancaire via Internet) qui intègre des outils basés sur des technologies.

-La gestion des services

La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via un appel téléphonique, un message laissé sur le net ou un courrier postal, il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur.

La deuxième étape, cruciale, est la qualification de la demande elle-même (demande d'information, réclamation, demande d'assistance...) et sa gestion immédiate. Après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable. Dans le cas d'une intervention, le rendez-vous et les modalités doivent être fixés en tenant compte des plannings de chacun. Enfin, une enquête de satisfaction permet de gérer au mieux le suivi qualitatif de la prestation de service.

Les outils de gestion des services permettent de conserver l'historique de chaque client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.

3.3.4 Les missions principales

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Dans ce cadre, de nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aujourd'hui aux agences de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

L'informatisation de la force de vente permet à court terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'agence, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès, ils couvrent essentiellement les échanges d'informations sur le client entre direction et ses agences, Les fonctions clés d'un CRM opérationnel sont :

-La gestion des contacts client-prospect

Historique de la relation avec le client, projet en cours et organisation du travail.

-Un moteur d'aide à la décision

Pour rendre les prévisions plus fiables, établir le profil idéal du client ou déterminer les priorités commerciales.

-Un configurateur de vente

L'outil permet de concevoir en temps réel un produit sur mesure, adapté au client.

-L'extension vers une plate-forme de CRM

Pour ne pas rompre la chaîne d'information entre les outils de vente et ceux du marketing

-Des accès distants multiples

La plate-forme SFA est accessible à tout type de terminal : téléphonie mobile, assistant personnel, PC de poche...

-Aide au service client

Fournir aux services clients des outils de gestion des plaintes, des demandes de services.

-Grâce au SFA

Les commerciaux gagnent en réactivité et diminuent de plus en plus les délais de traitement des besoins d'où une satisfaction accrue de leur clientèle.

3.4 Les caractéristiques de CRM

3.4.1 Le CRM analytique ou business intelligence

Il vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Elle comprend : la connaissance de la clientèle, les analyser de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et calcul de la Time Life Value, les scores prédictifs...

3.4.2 Le CRM opérationnel

Il est centré sur la gestion quotidienne de la relation client, à travers l'ensemble des points de contact (centre de contacts à distance ou par téléphone ou internet, outils de force de vente). Il permet la coordination des différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services (contrôle interne, service juridique...). Elle permet d'optimiser le travail de la force de vente. Notons que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique.³⁷

3.4.3 Le CRM collaboratif

Le CRM collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans l'aspect de sa vie, en fonction du moment et de la circonstance. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

³⁷CAP GEMINI OFFRE : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur STANLEY BROWN : « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p16

Conclusion

En conclusion, on peut dire que la clé de la réussite d'une entreprise est bien évidemment le résultat et donc le client. Il convient donc d'établir un relationnel constant et efficace avec sa clientèle. Pérenniser les rapports d'une entreprise avec ses clients est une stratégie relationnelle efficace.

Et pour permettre à l'hôtel de faire face à la concurrence sur le marché hôtelier. La gestion de la relation client (CRM) est un choix stratégique essentiel pour cette industrie hôtelière.

Essentiellement, les hôtels sont orientés vers la personnalisation du service client, et pour comprendre ces clients, il faut adopter une stratégie "sur mesure" et suivre différents canaux de communication pour améliorer leur compréhension du client.

La gestion de la relation client est un outil indispensable de la communication interne de l'hôtel, elle nécessite la constitution de bases de données et la coopération de tous les collaborateurs afin de fournir des prestations de qualité et de satisfaire les clients les plus concernés par l'hôtel.

Une implémentation CRM doit être précise et efficace dans son installation afin de capturer des données vitales sur ce client de manière à lui fournir des services répondant précisément à ses besoins.

Chapitre 03 :

Etude empirique : Hôtel « ITTOURAR », Tizi-Ouzou

Introduction

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur l'étude de cas pratique de l'hôtel "ITTOURAR" situé à Tizi-Ouzou, afin d'illustrer concrètement les concepts théoriques abordés dans les chapitres précédents. Cet hôtel, avec son histoire et son organisation particulière, offre une excellente opportunité pour analyser l'application des stratégies de gestion de la relation client et de marketing numérique dans le secteur hôtelier algérien.

Nous commencerons par présenter un aperçu général de l'hôtel, y compris son historique et son organisation interne. Ensuite, nous explorerons la structure administrative et fonctionnelle de l'établissement ainsi que son personnel d'encadrement. Cette analyse nous permettra de comprendre comment l'hôtel met en œuvre ses stratégies pour atteindre ses objectifs, attirer et fidéliser ses clients. Enfin, nous examinerons les statistiques et résultats obtenus à travers cette étude de cas afin de discuter des conclusions pertinentes pour la gestion hôtelière.

Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou

3.5 Présentation de l'hôtel « ITTOURAR »

L'emplacement idéalement située au sud de la ville Tizi-Ouzou à proximité de la gare routière BOUHINOUNE, l'hôtel ITTOURAR est un établissement répondant aux critères de l'originalité et la perfection du service. L'hôtel Ittourar est une société à responsabilité limitée (SARL) avec un capital social de 100 000 Da.

Le nom de l'établissement, « Ittourar » est d'ailleurs le nom de la région natale des 3 propriétaires de l'entreprise. L'entreprise débuta son exploitation le 05/05/2012, après 6 ans de construction et d'aménagements. La date du 19/06/2012 marquera son inauguration par le de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mr BOUAZGHI ABDELKADER.

L'hôtel « ITTOURAR » est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et/ou privés pour des séminaires, des clubs sportifs et des délégations. Il leur offre toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

- L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 90 personnes ;
- Nombre de lit est de 70 lits (50 petits lits et 20 grands lits) ;
- Nombre de chambre 48 chambres ;

En restauration, l'établissement dispos d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts ;

- L'effectif total de personnel est de 37 personnes.

Les périodes d'activités de l'entreprise sont réparties comme suit :

- **La haute saison** : juin, juillet, août, septembre, octobre ;
- **Moyenne saison** : novembre, décembre, janvier, février ;³⁸

3.5.1 Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » idéalement situé au sud de la ville de Tizi-Ouzou. La capitale de la grande Kabylie. L'hôtel est à quelque pas de la gare routière BOUHINOUNE, à proximité de l'université, L'hôpital et le stade seront le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques.

L'établissement a été inauguré et ouvert ses portes à sa clientèle le 05.05.2012 par le ministre du tourisme et de l'artisanat. L'hôtel « ITTOURAR » est une entreprise familiale.³⁹

1.1.2. Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » est situé à proximité de la nouvelle gare routière, précisément lotissement AMYOUDE nouvelle ville de Tizi-Ouzou est à :

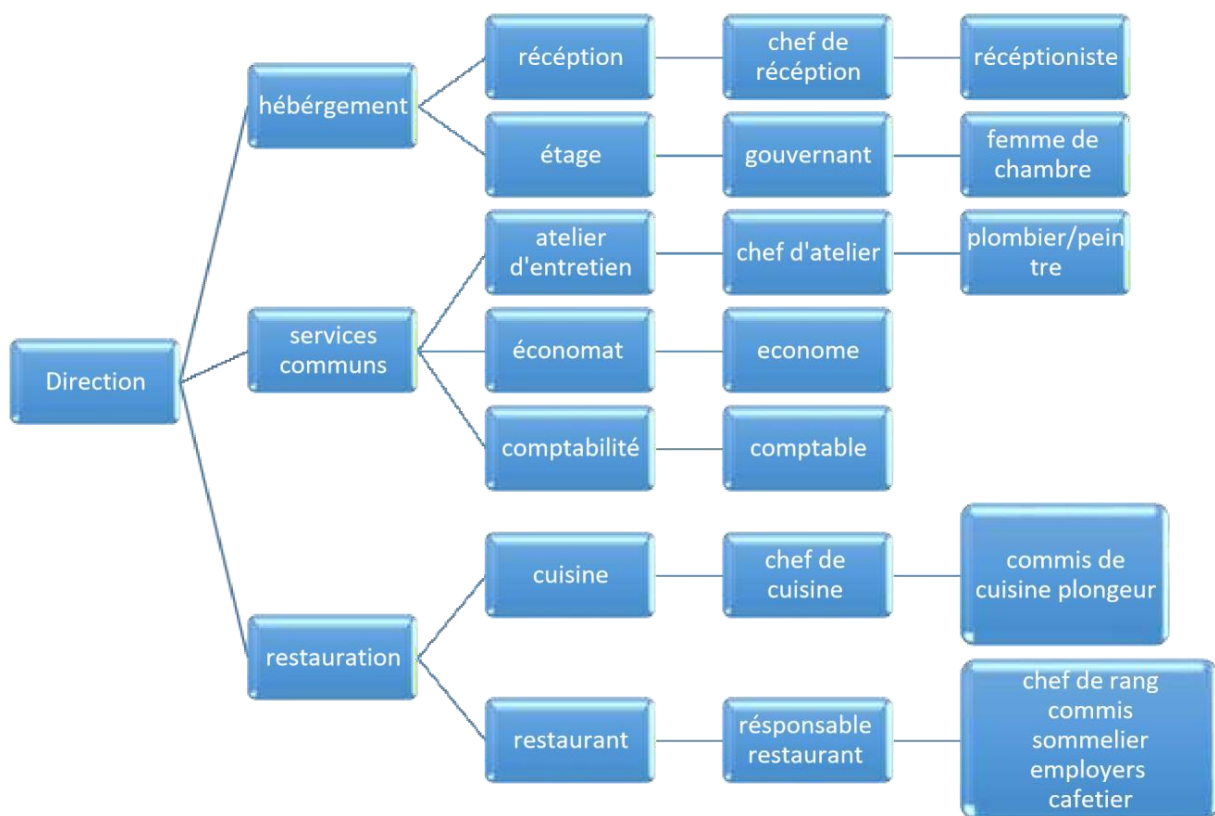
- 1 heure et 30 minutes de L'aéroport Houari Boumediene ;
- 05 minutes de la gare routière BOUHINOUNE ;
- 15 minutes de L'Assemblée Populaire Communale de Tizi-Ouzou (APC).⁴⁰

47 ZOUAOU.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2022

³⁹ Ibid.

⁴⁰ 49 Idem.

3.61.2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR » Tizi-Ouzou



Source : réalisé par nous même à partir des donner collectées au niveau de l'hôtel ITTOURAR

3.6.1 Structure fonctionnelle et administrative de l'entreprise

3.6.1.1 Les services communs

3.6.1.1.1 Le service comptabilité et finance

Le rôle de ce service, est de comptabiliser toutes les opérations faites quotidiennement par l'unité (achats, ventes, encaissement, paiements, stocks, fiscalités, diverse.).

Pour la comptabilisation de ces opérations, le comptable doit avoir deux documents qui sont : (le bon de commande, le bon de réception.).

Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et les sommes. Le service possède différents journaux de comptabilité, comme :

- Le journal de caisse (recettes et dépenses), -le journal des ventes (main courante),
- Le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation etc. ...)
- Le journal centralisateur (général) où doivent être inscrites toutes les opérations notées sur les journaux auxiliaires.

Ce journal doit être, l'égalisé, numéroté et le tribunal paraphé par page, par ordre croissant.

Les services comptabilité et finance comprend deux personnes qui sont le chef comptable et l'aide comptable.

3.6.1.1.2Le service gestion de personnel

Ce service est en charge du recrutement, ainsi que de la gestion de la carrière des employés de l'entreprise.

Le recrutement se fait à partir des besoins exprimés par les différents services de l'hôtel, et en fonction des différents profils des candidats. Dès le moment où la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté remplit une fiche de renseignements concernant les diplômes, son expérience, ainsi que ses informations personnelles. Suite à quoi, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers justificatifs constituant son curriculum vitae.

3.6.1.1.3Le service éconamat et gestion des stocks

Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer de bonnes affaires, c'est sur le dernier point que se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économe est tenue d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats.

Le système de contrôle le plus adéquat en éconamat, est le relevé physique des matières.

C'est -à-dire qu'il faut, pour les différents approvisionnements, procéder par comptage physique et à a vérification de la qualité des produits livrés par les fournisseurs.

Une fois jugé satisfaisant, le résultat obtenu est enregistré sur la fiche de stock.

3.6.1.1.4 Le Bureau de maintenance

-Le service technique

Il est chargé de la maintenance et de l'entretien afin de protéger les installations et les équipements techniques qui se trouvent au sein de l'entreprise, ce service compte 03 personnes (01 plombier, 01 peintre, 01 électricien). Ils ont pour mission principale :

- La réparation et la rénovation ;
- La maintenance des différents équipements de l'hôtel (téléviseurs, climatiseurs, etc.).

-Le service hygiène et sécurité

Ce service est constitué d'agents qui, sous la responsabilité d'un chef de sécurité, assurent la tranquillité et l'hygiène de vie au niveau de l'hôtel en garantissant la sécurité des clients ainsi que celle de leurs biens. A ce dispositif s'ajoute un coffre-fort, mis à la disposition des clients pour une meilleure sécurité de leurs biens de valeurs.⁴¹

3.6.1.2 Le département hébergement

3.6.1.2.1 Chambre

Toutes les fois que vous accédez à votre chambre dans l'hôtel ITTOURAR vous aurez un sentiment d'appartenance comme jamais ailleurs. Parmi un choix de Chambres :

- Singles : 13 chambres à 6 900 Da ;
- Doubles : (08 avec grands lits et 10 avec petits lits) à 8 900 Da ;
- Triples : 07 chambres (05 avec 03 petits lits), (02 avec 01 grand lit et 01 petit lits) à 9 900 Da ;
- Double Luxes, est au nombre de 10 chambres, à 15 900 Da Et petit déjeuner inclus.

3.6.1.2.2 Réception

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux, le cœur, la plaque tournante de l'établissement hôtellerie. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité.

La réception est en effet le seul endroit de l'hôtel, lorsqu'il y en a un, à rester ouvert 24 heures sur 24. Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtellerie (accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc...)).

La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax ou par téléphone.

Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (NIC/ passeport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

⁴¹ 50 ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023

3.6.1.2.3 Les Etages

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services de l'entreprise. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée. Elle se compose d'une équipe de femmes de chambres chargées d'assurer l'hygiène, l'ordre, et la présentation des chambres, et qui œuvrent sous la supervision d'une gouvernante.⁴²

3.6.1.3 Le département Restauration

3.6.1.3.1 Restaurant

Le restaurant de l'hôtel « ITTOURAR » propose à ses clients une carte gastronomique variée (gastronomie européenne, orientale et maghrébine).

Pour assurer les trois services journaliers, l'équipe du restaurant est composée de chefs de rang ; de commis ; de sommeliers ; de cafetiers ainsi que d'employés d'office. Ils travaillent sous la direction d'un maître d'hôtel qui est chargé de répartir les tâches, et fixer les horaires de travail.

3.6.1.3.2 La cafétéria

La cafeteria est une structure chargée de la préparation et du débit des petits déjeuners des locataires des chambres, composée d'un cafetier en relation constante avec la réception, et qui s'occupe de la mise en place pour le service.

3.7 Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou

3.7.1 La Direction Générale

3.7.1.1 Le directeur de l'hôtel

Il est le cadre supérieur qui assume, dans sa mission plus en moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaîne, tous ou partie des responsabilités de celle-ci concernant l'établissement.

Ses pouvoirs sont fixés lors de rédaction de son contrat d'engagement, peut être étendu et englobe sous le contrôle de l'autorité au sommet de l'entreprise, l'intégralité des missions d'un chef dans tous les compartiments de ses interventions internes et externes sont plus en moins limités à une compétence technique et commerciale, en fonction de l'organisation de la chaîne et aux compétences attribuées par l'autorité au sommet à d'autres collaborateurs, tel que le conseil technique.

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise de quelque potentiel que ce soit, être qualifié afin de (Prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôler). Il est chargé de guider l'ensemble de ses personnels.

⁴² 51 ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023.

3.7.2 La direction d'hébergement

3.7.2.1 Le directeur d'hébergement

Il est responsable de la source principale des revenus, veut dire les chambres. Avec la collaboration avec le reste des responsables du service, il contrôle la qualité de la prestation, il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leurs recrutements et leurs formations.

Le directeur de l'hébergement est un homme polyvalent qui doit avoir de solides connaissances en gestion, en commerce et une expérience sur le terrain. Aussi, il est un homme d'initiatives il se doit d'innover afin de promouvoir les résultats de son établissement.

3.7.2.2 Le chef de réception

Il est le responsable du service d'accueil et de réception au sein de l'hôtel ;

- Il prend en charge les clients dès leur arrivé ;
- Il facilite le déroulement de leur séjour ; - Assure les demandes de services diverses ;
- Encaisse les règlements au départ des clients.

Il est aussi responsable sur l'organisation de son service ; superviser et contrôler le travail de réception en fonction des normes et des procédures

3.7.2.3 Le réceptionniste-caissier

Il accueille les clients dès leur arrivée, il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel, il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients la clé de la chambre. Il est également chargé de planning de réservations des chambres, il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.

3.7.2.4 Le veilleur de nuit (night audit)

A partir de 23 heures, la direction de l'hôtel fait appel à un veilleur de nuit, plus souvent appelé « night audit » on lui demande d'accueillir la clientèle, d'enregistrer les arrivées et aussi de veiller à la sécurité des dormeurs.

Qualité essentielle de ce poste est dans ces conditions de travail : le « night audit » doit en effet avoir assez de présence d'esprit pour prendre rapidement les bonnes décisions en cas de problème. Il faut aussi supporter de travailler seul et de nuit, ce qui n'est pas toujours réjouissant.

3.7.2.5 La gouvernante générale

La gouvernante générale est la première responsable sur le personnel chargé de nettoyage, et de l'entretien de l'établissement. Elle dirige contrôle coordonne et encadre leur travail, ses tâches sont les suivantes ;

- La vérification de la propreté des chambres et des parties communs (couloires, escalier, etc.
- La gestion des stocks de produits et fourniture (linge en particulier) nécessaire à l'activité de l'équipe ;
- La possibilité de s'occuper des achats des produits et matériels ;
- La formation et l'animation du personnel de l'étage suivant son niveau de responsabilités ;
- La possibilité d'assurer le recrutement, la gestion de personnel et la gestion de budgétaire ;
- La possibilité d'être animé à gérer une buanderie intégrée.

3.7.2.6 La femme de chambre

La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait état de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs. Les femmes de chambre de l'hôtel « ITTOURAR » travaillent de 7h de matin jusqu'à 15h, et presque toujours dans l'absence des clients.

3.7.2.7 Le chef linge

Le chef linge est le responsable de l'entretien du linge de l'hôtel, et parfois les uniformes du personnel aussi. Elle registre et comptabiliser le linge sale qu'elle reçoit puis le transmet à la buanderie pour le nettoyage.

Elle également responsable des vêtements confiés par les clients à la lingerie.⁴³

3.7.3 La direction restauration

Cette direction est gérée par six personnes et que chacune d'eux est responsable sur son service, à savoir ;

3.7.3.1 Le directeur de restaurant

Les charges d'un directeur de restaurant lui demandent d'avoir des connaissances en gestion, en commerce et une expérience sur le terrain. Puisque :

- Il est responsable de la gestion financière et la définition des tarifs appliqués dans l'hôtel ;
- Il est chargé de recrutement et de l'organisation du personnel de travail ;
- Il supervise le travail en cuisine même s'il le délègue à un chef de cuisine ; -En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements de jour.

3.7.3.2 Maitre d'hôtel

- Le maitre d'hôtel officie bien dans un restaurant, plus précisément à l'accueil ;
- Il est en salle à l'égale du chef en cuisine ;
- Il accueille les clients à leur arrivée ;
- Les dirige vers le vestiaire ;

⁴³ 52 ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023

- Les places à leur table selon leurs souhaits ;
- Les installent avant de laisser la place au chef de rang.

3.7.3.3Le chef de rang

Les serveurs et les commis sont encadrés par des chefs de rang, qui sont eux-mêmes dirigés par un maître d'hôtel. Le chef de rang a la responsabilité d'un rang de salle (d'un regroupement de tables).

Il organise et surveille la qualité de son personnel. Une fois 'la mise en place ' de la salle effectuée, il vérifie que rien ne manque. Il est ailleurs un excellent serveur :

Il maîtrise toutes les techniques (de présentation, de découpage...) sur le bout des doigts/ Le chef de rang doit avoir, comme son nom l'indique, carrure d'un chef : il sait animer son équipe, la motiver, veiller à ce que son organisation soit efficace pour toujours proposer un service frisant l'excellence.

3.7.3.4Serveur

- Le serveur est affecté au service de tables précises ;
- La salle est en effet divisée en carrés, eux-mêmes divisés en rang de tables, pour faciliter le service ;
- Le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées.
- Il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque ;
- Quand un client s'installe à l'une de ses tables, il prend la commande et sert les plats en faisant la navette de la salle à la cuisine.
- Une fois le repas terminé, il apporte la note et encaisse la facture puis dessert la table et la prépare pour une nouvelle arrivée.

Un bon serveur doit aussi savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les 'les coups de chaud', inévitables aux heures de pointe des repas.

3.7.3.5Chef de cuisine

Le chef de cuisine est à la fois très bon cuisinier, il est derrière les fourneaux pour réaliser les plats les plus complexes, et un chef. Ce qui veut dire qu'il est Le maître dans sa cuisine. En collaboration avec le directeur de la restauration. Le gérant ou le propriétaire du restaurant, il décide de la carte, il élabore les menus, il supervise l'achat des produits (parfois avec l'aide d'un économiste). Comme la réalisation des plats et, surtout il est celui à qui toute la brigade, du commis au second, doit obéir. C'est lui qui recrute (en collaboration avec la direction) et forme l'ensemble du personnel de cuisine.

Mais le chef est aussi gestionnaire, il doit élaborer une cuisine rentable, à la fois créative sans être ruineuse, savoir choisir et stocker les produits sans gaspillage et en respectant les normes

d'hygiène, privilégier les produits de saison qui sont alors moins chers, entretenir des relations commerciales avec les fournisseurs ou encore participer à la promotion de l'établissement.

3.7.3.6 Commis de cuisine

Le terme de commis de cuisine désigne à la fois un statut, celui débutant, et une fonction, 'celui qui aide'. Ainsi, la place de commis correspond-elle à l'échelon de base de la hiérarchie en cuisine. Le commis exécute des tâches simples : ranger les provisions, éplucher les légumes, laver les salades, préparer les garnitures...etc.

Les fonctions du commis dépendent en fait étroitement de l'organisation de l'équipe en cuisine, le commis doit être observateur et obéissant, il ne doit jamais oublier qu'il est là pour apprendre. Il doit faire preuve de motivation.

En fin, le commis doit se montrer capable de travailler en équipe.⁴⁴

3.7.4 Missions de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » a pour missions de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements, ainsi que celles habituellement assurées à l'occasion des réceptions, conférences, séminaires, congrès...etc.⁴⁵

3.7.5 Objectifs de l'hôtel « ITTOURAR »

Dans le cadre du plan national de développement économique et social l'hôtel a des objectifs bien précis dont les principaux axes sont :

- La satisfaction des clients ;
- La rentabilité de l'entreprise ;
- La contribution à la promotion touristique.
- L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façon à attirer le maximum des clients possibles.

La création d'emplois.

3.7.6 Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel « ITTOURAR »

- Les clients de l'entreprise ;
- Les clients d'affaires ;
- Les touristes ;
- Les clients de séminaires, conférences et d'autres manifestations.

Pour cette première section Nous pouvons déduire que l'hôtel « ITTOURAR » est composé de plusieurs services pour attirer les clients.

⁴⁴ 53 ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023.

⁴⁵ Ibid.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

L'évolution constante du paysage numérique a révolutionné la manière dont les entreprises abordent leur marketing. Aujourd'hui, l'intégration du digital et des réseaux sociaux est devenue un élément essentiel pour toute stratégie marketing compétitive.

Dans ce chapitre, nous explorerons en profondeur la manière dont l'hôtel "ITTOURAR", une entreprise innovante du secteur du tourisme, intègre ces plateformes numériques pour optimiser sa stratégie du marketing numérique. Nous examinerons la place du digital dans cette stratégie, l'audit de l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel, ainsi que les éléments d'amélioration identifiés. Cette analyse permettra de mieux comprendre les défis et les opportunités auxquels ITTOURAR est confronté dans un monde de plus en plus connecté, tout en mettant en lumière les meilleures pratiques pour tirer parti de ces canaux numériques. Dans cette section, nous aborderons la méthodologie que nous allons utiliser pour mener notre enquête de satisfaction auprès des clients de l'hôtel "ITTOURAR" et les dirigeants de l'hôtel ITTOURAR.

1. La démarche méthodologique de l'enquête

Au cours de cette section, nous allons exposer la méthodologie de recherche que nous avons adoptée, ainsi que les étapes que nous avons suivies tout au long de notre étude pour collecter et formaliser les informations requises pour notre recherche.

1.1 L'objet de l'étude

L'objectif principal de cette étude étant d'évaluer la qualité de service et la satisfaction des clients à l'hôtel "ITTOURAR", les objectifs se déclinent comme suit :

- Examiner les liens entre la satisfaction des clients et la qualité de service dans le secteur hôtelier algérien en se basant sur une enquête menée auprès des clients de l'hôtel "ITTOURAR".
- Évaluer le niveau de satisfaction des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel "ITTOURAR".
- Évaluer la qualité de service au sein de l'établissement hôtelier "ITTOURAR" du point de vue de leurs clients.

1.2. Le mode d'échantillonnage

1.2.1. Méthode de collecte de données :

La méthode choisie pour la collecte des données consiste en une enquête sur le terrain, une approche largement utilisée dans la recherche en marketing, où les informations sont rassemblées au moyen d'un questionnaire.

1.2.2. Population cible : Compte tenu de notre objectif de recherche, notre population d'étude est constituée des clients de l'hôtel "ITTOURAR". Un total de 51 questionnaires a été distribué aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte de données.

1.3 Structuration du questionnaire :

En ce qui concerne la structuration du questionnaire, nous avons suivi la séquence suivante :

Tout d'abord, le questionnaire débute par une brève introduction expliquant le contexte de notre recherche, décrivant le domaine d'étude, ainsi que le cadre et la pertinence de celle-ci. Voici comment notre introduction a été formulée :

"Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de master sur la thématique "stratégie marketing numérique dans l'industrie hôtelière, je vous invite à bien vouloir répondre à ce questionnaire. Votre participation est essentielle pour recueillir des données précieuses qui contribueront à la réussite de cette étude.

je tiens à vous remercier chaleureusement pour le temps et l'attention que vous consacrerez pour répondre à ce questionnaire.. Notre étude de cas concerne l'hôtel 'ITTOURAR'."

En ce qui concerne le corps du questionnaire, nous l'avons organisé en plusieurs parties, chaque partie étant spécifiquement liée à l'évaluation de la satisfaction et de la qualité de service à l'hôtel "ITTOURAR". Le questionnaire se compose de 19 questions réparties en 03 sections dont les questions ouvertes et questions à multi choix et à choix unique.

2. Analyse de l'étude qualitative (guide d'entretien)

Question 01: Que représente un client pour l'hôtel ?

Réponse 01: Le client est le noyau de toute l'activité, c'est grâce à lui que l'hôtel atteint ses objectifs.

Question 02: Pensez-vous que les services proposés répondent mieux aux attentes des clients que ceux proposés par vos concurrents ?

Réponse 02: Les attentes sont différentes, « les clients des sociétés missionnaires » visé c'est un hôtel de villes « sociétés » passager, ce n'est pas un hôtel pour les vacances ou pour le repos d'ailleurs il n'y a ni piscine ni jeux disponibles, les étrangers pour des missions, c'est un hôtel ancien « 2012 ».

Question 03: Est-ce que vous faites des collaborations avec des sociétés multinationales et nationales ou les clients choisissent cet hôtel par eux même ?

Réponse 03 : oui la convention du travail société, labo multinational, c'est à la société de choisir « critère qualité, prix.

Question 04 : Comment mesurer vous la qualité de vos services ?

Réponse 04 : La qualité de service ne peut pas être parfaite, faire le maximum pour la satisfaction des clients, hygiène, on met le client à l'aise, essayer d'être au meilleur « ils jugent qu'à Tizi-Ouzou l'hôtel ITOURAR est le meilleur sur tout ce qui concerne l'évènementiel, cérémonie et séminaire » dans un hôtel même une part de viande doit être 220 et 250g, ce problème qui peut se poser, c'est le standing et l'aménagement des chambres,

Question 05 : Est-ce que vous prenez en considération les attentes et réclamation de vos clients ?

Réponse 05 : bien sûr, c'est avec les critiques et les réclamations des clients qu'on avance.

Question 06 : Faites-vous une gestion de réclamation ?

Réponse 06 : La théorie et la pratique se sont deux chose différentes, on prend en considération immédiatement les critiques et on l'étudie « geste commercial » pour s'excuser si le client avait raison, ils répondent aux avis laisser pour les clients (bonne ou mauvaise remarque).

Question 07 : Utilisez-vous les réseaux sociaux au niveau de votre hôtel ?

Réponse 07 : oui, ils utilisent Facebook et Instagram gérer par le responsable « partage » et un site web « promo-événement, ».

Question 08 : Avez-vous des pages sur les réseaux sociaux ?

Réponse 08 : oui ils ont une page Instagram et Facebook

Question 09 : Quels sont les services que vous proposez les via réseaux sociaux ?

Réponse 09 : Les services proposés sont les services existant, hébergement, restauration, paiement en ligne national (interaction n'est pas offerte par l'état Algérien).

Question 10 : Préférez-vous communiquer vos clients via les réseaux sociaux ou par autre moyen de communication ? Justifier votre réponse s'il vous plait.

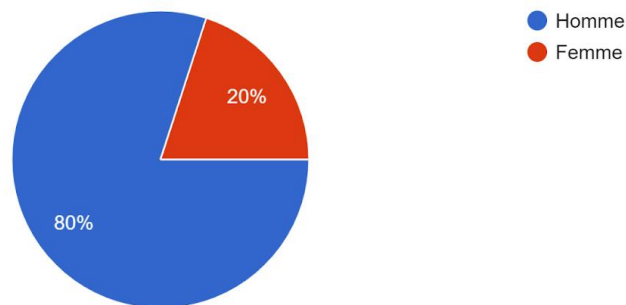
Réponse 10 : Le choix revient au client de choisir son moyen de communication, le contact le plus dominant est le contact direct.

- **Interprétation des résultats de recherche**

Figure N° 04: Le graphique sur le sexe de la clientèle

Quel est votre sexe

25 réponses



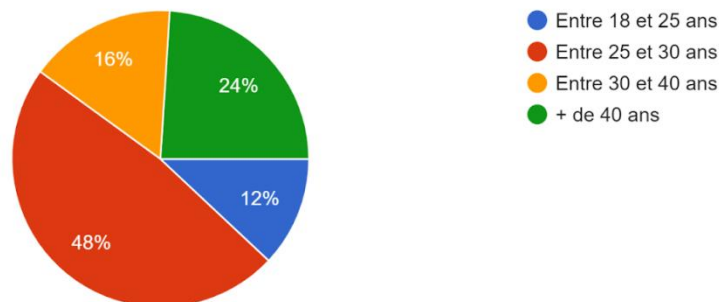
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Dans notre échantillon, la majorité est constituée des hommes, représentant 80%, tandis que les femmes ne constituent que 20 % de notre échantillon.

Figure N° : 05 Le graphique des tranches d'âge de la clientèle

Quelle est votre tranche âge

25 réponses



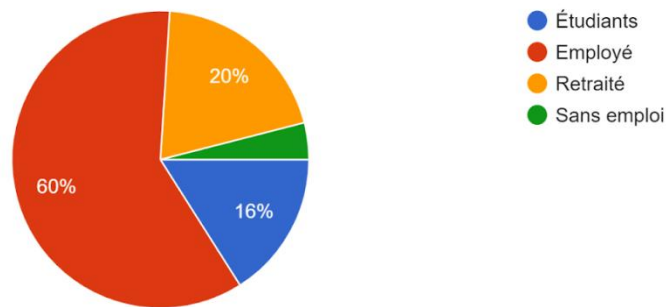
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique des tranches d'âge de la clientèle d'ITTOURAR montre la tranche de 18 à 25 ans, représente 12 %. Les clients de 25 à 30 ans constituent une majorité avec 48 %, et de 30 à 40 ans est 16% ,tandis que ceux de 40 ans et plus sont à 24 %. Cette répartition reflète une clientèle majoritairement jeune et diversifiée.

Figure N° 06: Le graphique secteur des catégories socioprofessionnelles de la clientèle

Quel est votre catégorie socioprofessionnelle

25 réponses



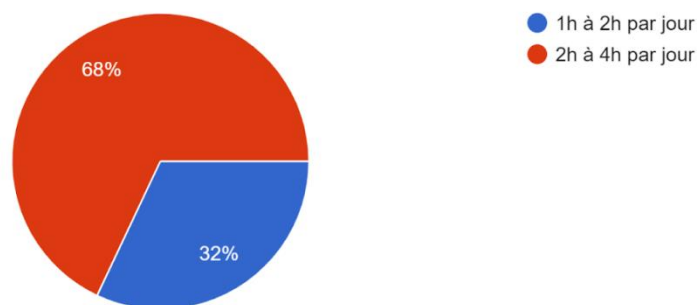
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique secteur des catégories socioprofessionnelles de la clientèle révèle une diversité significative. Les employés représentent la plus grande part à 60 %, suivis par Les retraités à 20 %. Les étudiants comptent pour 16 %, tandis que les sans-emploi représentent 0% de leurs clientèles. Cette variété suggère une clientèle dynamique et multi générationnelle.

Figure N° 07: Le graphique sur le temps approximatif passé par la clientèle sur internet par jours

Combien de temps approximatif passez-vous sur internet par jour?

25 réponses



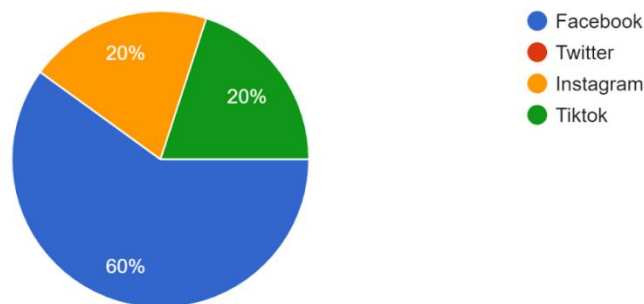
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique révèle que 68% de clients passent plus de 2h à 4h par jour sur internet tand que 32% passent 1h à 2h par jour sur internet

Figure N° 08 : le graphique sur le réseau social le plus utilisé par la clientèle

Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?

25 réponses



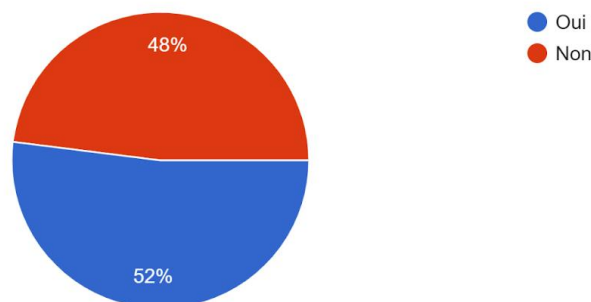
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique révèle que Facebook est la plateforme sociale la plus populaires parmi la clientèle, à 60 % tandis que Instagram&TikTok ont des taux d'utilisation plus modestes, à 20 %. Cette diversité de plateformes souligne l'importance d'une stratégie de marketing omnicanale pour atteindre efficacement la clientèle.

Figure N° 09: Le graphique sur la fréquentations des hôtels par la clientèle

Habituellement vous fréquentez les hôtels ?

25 réponses

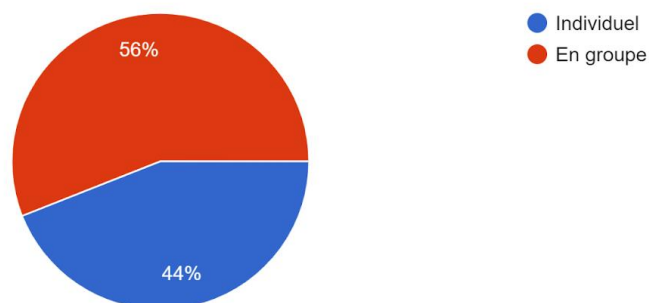


Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique indique que la clientèle de l'hôtel fréquente principalement les établissements hôteliers à (52%) , tandis que (48%) fréquente rarement les hôtels

Figure N° 10: Le graphique sur le séjourne habituellement de la clientes dans cet hôtel

Habituellement vous séjournez dans les hôtels
25 réponses



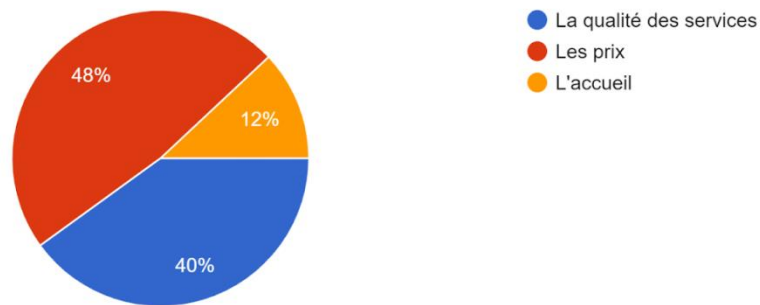
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Les clients séjournent habituellement dans cet hôtel en groupe (56%), tandis que les voyageurs individuels représentent 44%. Cela indique une diversité dans les types de séjours fréquents.

Figure N°11: Le graphique des raisons de choix de l'hôtel

Pourquoi vous avez choisi cet hôtel ?

25 réponses

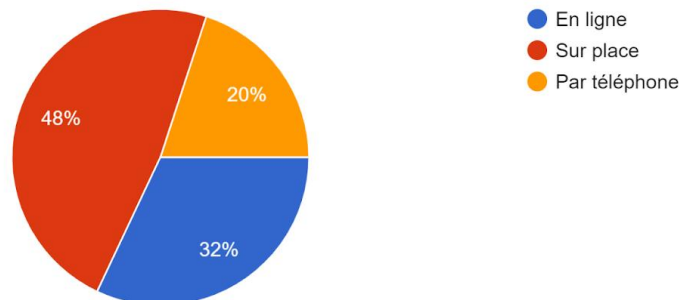


Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique des raisons de choix de l'hôtel révèle que la qualité, avec 40 %, et le prix, à 48 %, sont les principaux facteurs déterminants pour les clients. L'accueil (12 %), sont également des éléments importants. Cela suggère que les clients accordent une grande importance à la qualité globale et à la valeur économique lorsqu'ils choisissent cet hôtel.

Comment vous avez réservé

25 réponses

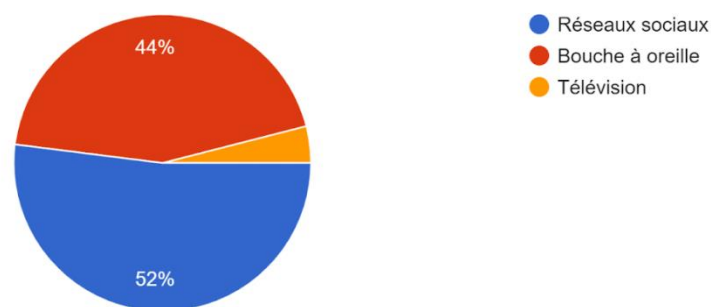


Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique sur les méthodes de réservation de la clientèle révèle que la réservation sur place est la plus populaire, à 48 %, suivie par la réservation en ligne à 32 %. Les réservations sur place représentent également 20 %. Cette répartition indique une forte réservations sur place, soulignant la nécessité de maintenir une présence numérique robuste pour satisfaire la demande en ligne.

Figure N°12: Le graphique sur le moyen de communication par lequel la clientes ont choisi cet l'hôtel

Par quel moyen de communication avez-vous eu connaissance de cet hôtel
25 réponses



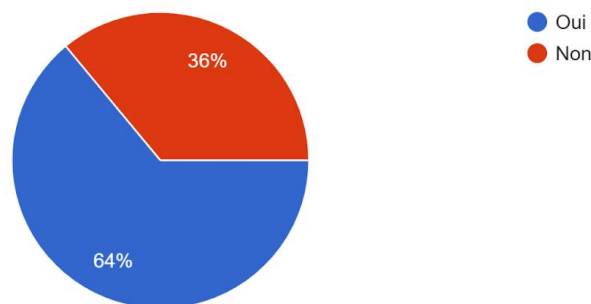
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphe révèle que la majorité des clients pros ont découvert l'hôtel via les réseaux sociaux, à hauteur de 52 %. Le bouche-à-oreille joue également un rôle significatif, avec 44 %, tandis que la télévision représente 4 %. Cela souligne l'impact essentiel des médias sociaux dans la communication de l'hôtel.

Figure N°13 : Le graphique sur le contact en ligne avec l'hôtel

Avez-vous contacté cet hôtel en ligne ?

25 réponses



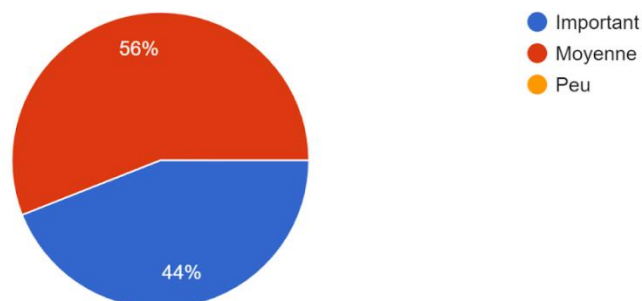
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique sur le contact en ligne avec l'hôtel montre que la grande majorité, soit 64 %, a interagi avec l'établissement en ligne. Seulement 36 % n'ont pas eu de contact en ligne, soulignant l'importance de la présence numérique de l'hôtel.

Figure N°14:Le graphique sur l'importance accordé par les clients aux avis des influenceurs sur cet hôtel

Quelle importance accordez-vous aux avis des influenceurs sur cet hôtel ?

25 réponses



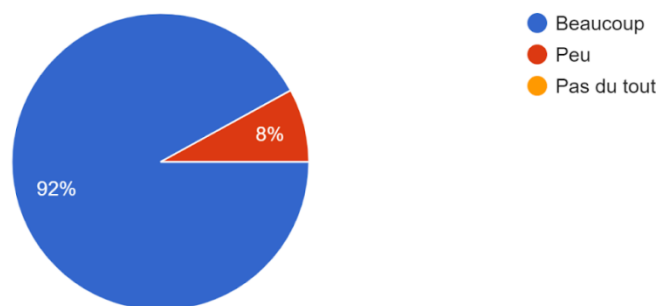
Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique sur l'importance accordé par les clients aux avis des influenceurs sur cet hôtels indique que la majorités des réponse est important à 56%, & moyenne important à 44% , tandis que aucun client n'a indiqué que les influenceurs n'ont peu d'importance

Figure N°15: Le graphique sur le marketing numérique offre une meilleure compréhension des services&produits de l'hôtel

. Pensez-vous que le marketing numérique vous offre une meilleure compréhension des services & produits

25 réponses



Source : établi par nous même à partir des données de l'enquête par questionnaire

Le graphique sur le marketing numérique offre une meilleure compréhension des services&produits de l'hôtel montre une adhésion significative, avec 92 % des clients affirmant être qu'il est nécessaire. Seuls 8%affirmant peu.

Question 19 : Avez-vous des remarques et des suggestions à faire sur cet hôtel ?

- Pas de remarques
- Magnifique
- Très bon hôtel
- Tout va bien
- Excellent
- Acceptable
- Très satisfait

Conclusion

L'analyse de l'hôtel "ITTOURAR" de Tizi-Ouzou nous a permis d'illustrer de manière concrète les concepts théoriques abordés dans les chapitres précédents, notamment en matière de gestion de la relation client (GRC) et de marketing numérique. À travers cette étude, nous avons pu observer comment cet établissement hôtelier applique ces stratégies pour optimiser ses performances, attirer une clientèle diversifiée et fidéliser ses clients.

L'hôtel "ITTOURAR", grâce à une organisation bien structurée et un personnel d'encadrement compétent, parvient à maintenir un niveau de service élevé, répondant aux attentes de ses clients. La mise en place de stratégies numériques, bien que perfectible, contribue à améliorer sa visibilité et à renforcer sa compétitivité sur un marché en constante évolution. Toutefois, les résultats montrent qu'il existe encore des marges d'amélioration, notamment en matière d'optimisation des outils digitaux et de personnalisation des offres.

Cette étude de cas pratique nous a permis de mieux comprendre l'importance d'une gestion efficace de la relation client et de l'intégration des stratégies numériques dans le secteur hôtelier. Ces éléments sont devenus indispensables pour toute entreprise cherchant à se démarquer dans un environnement compétitif. Les recommandations formulées dans ce chapitre visent à aider l'hôtel à exploiter pleinement son potentiel et à anticiper les défis futurs.

Conclusion Générale

Le présent mémoire s'est penché sur la question cruciale de l'influence des stratégies marketing numériques dans l'industrie hôtelière de l'hôtel "ITTOURAR" à Tizi-Ouzou, ainsi que sur leur impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. À travers une analyse approfondie des pratiques actuelles de l'hôtel et une enquête auprès de sa clientèle, cette étude a cherché à répondre à la problématique centrale suivante : comment les hôtels peuvent-ils concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing numérique efficaces pour optimiser leur visibilité, attirer de nouveaux clients et fidéliser leur clientèle existante ?

L'industrie hôtelière est aujourd'hui confrontée à des défis considérables, notamment une concurrence féroce et des attentes de plus en plus élevées de la part des clients. Dans ce contexte, les réseaux sociaux ont émergé comme un outil puissant pour les hôtels, leur offrant la possibilité de promouvoir leurs services de manière efficace et d'interagir directement avec leur clientèle. Notre recherche a révélé que l'hôtel "ITTOURAR" a bien compris l'importance des réseaux sociaux dans sa stratégie de marketing des services. Les réseaux sociaux sont utilisés pour promouvoir les offres de l'hôtel, partager des informations sur les événements et les activités, ainsi que pour interagir avec les clients et répondre à leurs questions et préoccupations.

Notre hypothèse de départ, affirmant que les stratégies marketing numériques ont un impact positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients de l'hôtel Ittourar, a été confirmée par les résultats de notre enquête. Les clients qui suivent l'hôtel sur les stratégies marketing numériques ont tendance à être plus satisfaits de leur expérience globale, et cette satisfaction accrue semble contribuer à une plus grande fidélisation. Les réseaux sociaux permettent à l'hôtel de créer une communauté en ligne engagée, où les clients se sentent valorisés et écoutés.

Cependant, il est essentiel de noter que l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing des services ne consiste pas simplement à publier du contenu promotionnel. Au contraire, les hôtels doivent adopter une approche centrée sur le client, en écoutant activement les besoins et les commentaires de leur clientèle et en personnalisant leurs offres en conséquence. L'hôtel "ITTOURAR" a réussi à atteindre cet équilibre en utilisant les réseaux sociaux comme un canal de communication bidirectionnelle.

En ce qui concerne l'impact sur la satisfaction client, notre enquête a révélé que les clients qui interagissent avec l'hôtel sur les stratégies marketing numériques ont une perception plus positive de la qualité des services. Cela montre que les stratégies marketing numériques

contribuent à renforcer la réputation en ligne de l'hôtel et à créer une image positive auprès de la clientèle potentielle. Les clients se fient de plus en plus aux avis en ligne et aux recommandations de leurs pairs lorsqu'ils prennent des décisions de réservation, et l'hôtel "ITTOURAR" a su capitaliser sur cette tendance.

Pour ce qui de l'impact sur la fidélisation client, notre recherche a montré que les clients qui suivent l'hôtel sur Les stratégies marketing numériques sont plus enclins à réserver à nouveau leur séjour. Cette fidélisation accrue peut être attribuée à la création d'une relation plus étroite entre l'hôtel et ses clients, grâce aux interactions sur les stratégies marketing numériques. Les clients fidèles sont également plus enclins à recommander l'hôtel à leurs amis et à leur famille, ce qui peut contribuer à une croissance continue de la clientèle.

les stratégies marketing numériques ont indéniablement transformé la manière dont l'hôtel "ITTOURAR" aborde son marketing des services, en le rendant plus centré sur le client et axé sur la création de valeur. Ils ont permis à l'hôtel de renforcer la satisfaction de sa clientèle, de fidéliser ses clients existants, et de gagner de nouveaux clients grâce à sa réputation en ligne positive. Cependant, il est essentiel de souligner que la gestion des réseaux sociaux nécessite une stratégie réfléchie et un engagement constant. Les stratégies marketing numériques sont un outil puissant, mais ils peuvent également présenter des risques en termes de réputation s'ils sont mal gérés. Il est donc recommandé à l'hôtel "ITTOURAR" de continuer à investir dans sa présence en ligne, en écoutant attentivement les commentaires de sa clientèle et en s'efforçant d'améliorer constamment ses services.

En fin de compte, cette recherche met en lumière l'importance croissante des stratégies marketing numériques dans l'industrie hôtelière et offre des perspectives précieuses pour les hôtels qui cherchent à optimiser leur stratégie de marketing des services pour une satisfaction client accrue et une fidélisation durable. Les réseaux sociaux sont devenus bien plus qu'un simple outil de communication ; ils sont devenus un pilier essentiel de la réussite dans l'industrie hôtelière moderne.

Références Bibliographiques

- MARTIN. (2012).L'Art du SEO : Maitriser le SearchEngineOptimization.éditionsWebMaster.
- ANDRIEU O. (2020).Réussir son Référencement Web.Eyrolles,
- SMITH,J . introduction au marketing numérique édition techbook ;2022
- the age of influence : the power of influence to elvateyour brand KOTLER, P ET Armstrong G 2018 principal of marketing ; pearson
- wordStream&Forrestre 2023 the real-time marketing insights report.
- DANIEL RAY ,WILLIAMSabadie, « marketing relationnel », édition dunod, 2016.
- MAYER-WAARDENLARS, « management de la fidélisation », édition vuibert, paris , 2012.
- DANIEL RAY ,WILLIAMSabadie, « marketing relational »,
- B. STANLEY « CRM :customer relation management », édition village mondial , paris , 2006.
- J.LENDREVIE, D. LINDON .
- Saint castnicolas, « organiser sa relation client aujourd'hui », édition maxima, bordeaux, 2003,
- RENE LEFEBVRE, GILLES VENTURI, « Gestion de la relation clients » éditions seyroles61
- Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ;
- LEFEBURE, (R) ET VENTURI, (G), « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris2005.
- ALLAD (P), DIRRINGER(D), « la stratégie de la relation client », Edition Dunod, Paris,2000.
- Jallat(F), Stevens(E), Volle(P), « Gestion de la relation client », Edition pearson,2006.
- ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2022.

Annexes

Annexes N°01 :

Stratégie marketing numérique dans l'industrie hôtelière

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de master sur la thématique "stratégie marketing numérique dans l'industrie hôtelière, cas hôtel ittourar" je vous invite à bien vouloir répondre à ce questionnaire. votre participation est essentielle pour recueillir des données précieuses qui contribueront à la réussite de cette étude.

je tiens à vous remercier chaleureusement pour le temps et l'attention que vous consacrerez pour répondre à ce questionnaire.

Not shared

Quel est votre sexe

Homme

Femme

Clear selection

Quelle est votre tranche âge

Entre 18 et 25 ans

Entre 25 et 30 ans

Entre 30 et 40 ans

+ de 40 ans

Clear selection

Quel est votre catégorie socioprofessionnelle

Étudiants

Employé

Retraité

Sans emploi

Clear selection

Combien de temps approximatif passez-vous sur internet par jour?

1h à 2h par jour

2h à 4h par jour

Other:

Clear selection

Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?

Facebook

Twitter

Instagram

Tiktok

Other:

Clear selection

Habituellement vous fréquentez les hôtels ?

Oui

Non

Other:

Clear selection

Habituellement vous séjourné dans les hôtels

Individuel

En groupe

Clear selection

Pourquoi vous avez choisi cet hôtel ?

La qualité des services

Les prix

L'accueil

Other:

Clear selection

Comment vous avez réservé

En ligne

Sur place

Par téléphone

Clear selection

Par quel moyen de communication avez-vous eu connaissance de cet hôtel

Réseaux sociaux

Bouche à oreille

Télévision

Other:

Clear selection

Avez-vous contacté cet hôtel en ligne ?

Oui

Non

Clear selection

Quelle importance accordez-vous aux avis des influenceurs sur cet hôtel ?

Important

Moyenne

Peu

Clear selection

. Pensez-vous que le marketing numérique vous offre une meilleure compréhension des services & produits

Beaucoup

Peu

Pas du tout

Clear selection

Avez-vous des remarques ou des suggestions à faire sur cet hôtel?

Your answer :

1	[null,null,	0	6052782677286€	-1
---	-------------	---	----------------	----

Bas du formulaire

Annexes N°02 :



Salle de conference plus de 100 place

Annexe N°03 :



Hôtel ITTOURAR vu d'extérieur

Anexxes N°04 :



Exemplaire d'une chambre à l'hôtel

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Dédicaces	3
Dédicaces	4
Section 01 : les principaux concepts et outils du marketing numériques.....	7
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre 01 : les fondements du marketing numérique.....	4
Introduction	4
Section 01 : les principaux concepts et outils du marketing numériques.....	4
1.1 SearchEngineOptimization	5
1.1.1 Définition	5
1.1.2 Importance dans la visibilité en ligne.....	5
1.1.3 Les techniques et meilleures pratiques pour améliorer le classement dans les résultats de recherche organique	5
1.2 SEM.....	6
1.2.1 Définition de SEM	6
1.2.2 Le rôle de SEM dans la promotion payante en ligne	6
1.3 Différenciation entre SEO et SEM	7
1.3.1 SEO (SearchEngineOptimization) :	7
1.3.2 SEM (SearchEngine Marketing) :	7
1.4 Marketing de contenu	8
1.4.1 Définition Marketing de contenu	8
1.4.2 Le rôle d'engagement de clients.....	8
1.4.3 Stratégie de création de contenu et de distribution	9
1.5 Marketing par e-mail	9
1.5.1 Définition Marketing par e-mail.....	9

1.5.2	Utilisation du courrier électronique dans la stratégie marketing.....	10
1.5.3	Bonnes pratiques pour la conception et l'exécution de campagnes d'e-mail marketing	11
1.6	Marketing médias sociaux	12
1.6.1	Définition et l'importance des plateformes de médias sociaux dans la communication avec les clients.....	12
1.6.2	L'importance des plateformes de médias sociaux dans la communication avec les clients réside dans plusieurs aspects clés :.....	12
1.6.3	Stratégies pour maximiser l'impact sur les médias sociaux	13
1.7	Marketing d'influence	14
1.7.1	Définition	14
1.7.2	Concept de marketing d'influence	14
1.7.3	Impact sur les consommateurs	15
1.7.4	Stratégies pour collaborer avec des influenceurs	16
2	Section 02 : L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing numérique	17
2.1	Définition du marketing traditionnel	17
2.1.1	Principales méthodes utilisées.....	17
2.1.2	L'impact de la révolution numérique.....	18
2.1.3	Comment les nouvelles technologies ont transformé le paysage marketing.....	18
2.1.4	Les avantages du marketing numérique	19
2.1.5	Analyse des principaux bénéfices par rapport au marketing traditionnel.	20
2.1.6	Les défis rencontrés et les opportunités offertes par le marketing numérique... ..	22
	Chapitre 02 : Généralité sur la gestion de la relation client	27
	Introduction	27
	Section 1 : généralités sur le marketing relationnel	27
2.2	Du marketing transactionnel vers le marketing relationnel.....	27
2.2.1	Comparaison entre les deux approches marketing	28
2.3	Définition du marketing relationnel	28

2.4	L'origine du marketing relationnel.....	29
2.4.1	Les fondements théoriques du marketing relationnel.....	31
2.4.2	Les concepts fondamentaux du marketing relationnel.....	31
Section 2 : la gestion de la relation client.....		35
2.5	Définition de la GRC.....	35
2.6	Historique de la GRC.....	35
2.7	Les 10 principes clés de la GRC.....	38
2.8	Les objectifs de l'implantation d'une stratégie GRC.....	39
3	Section 3 : principes et outils de GRC et leurs caractéristiques.....	39
3.1	Les quarts principes de CRM.....	39
3.1.1	Utiliser les relations existantes pour maximiser les profils.....	40
3.1.2	Utiliser la connaissance client pour offrir systématiquement un service parfait	40
3.1.3	Développer des processus de ventes itératifs.....	40
3.1.4	Proposer de la valeur et développer la fidélité du client.....	40
3.2	Les outils de la GRC.....	41
3.2.1	Fichier clients.....	41
3.2.2	La base de données.....	41
3.3	La segmentation de la clientèle.....	42
3.3.1	Définition de la segmentation.....	42
3.3.2	Objectifs de la segmentation.....	42
3.3.3	Les outils technologies.....	42
3.3.4	Les missions principales.....	44
3.4	Les caractéristiques de CRM.....	45
3.4.1	Le CRM analytique ou business intelligence.....	45
3.4.2	Le CRM opérationnel.....	45
3.4.3	Le CRM collaboratif.....	45
Conclusion.....		46

Introduction	49
Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou	49
3.5 Présentation de l'hôtel « ITTOURAR »	49
3.5.1 Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »	50
3.6 1.2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR » Tizi-Ouzou.....	51
3.6.1 Structure fonctionnelle et administrative de l'entreprise	51
3.7 Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou	54
3.7.1 La Direction Générale	54
3.7.2 La direction d'hébergement	55
3.7.3 La direction restauration.....	56
3.7.4 Missions de l'hôtel « ITTOURAR »	58
3.7.5 Objectifs de l'hôtel « ITTOURAR ».....	58
3.7.6 Les clients qui fréquentant de plus l'hôtel « ITTOURAR »	58
Conclusion Générale	71
Références Bibliographiques.....	74
Annexes	76
Abstract	88

Résumé

Le mémoire se concentre sur l'importance du marketing numérique dans l'industrie hôtelière, devenue un secteur vital dans un monde de plus en plus tourné vers le digital. L'auteur explique comment des outils comme le SEO et le SEM permettent aux hôtels de se démarquer sur Internet et d'attirer plus de clients grâce à une meilleure visibilité. Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la communication directe avec les clients et le marketing d'influence est mis en avant comme une stratégie clé pour toucher un large public.

Le mémoire propose également une étude de cas de deux hôtels algériens, «ITTOURAR» pour illustrer comment ces concepts de marketing numérique peuvent être appliqués dans le contexte local, tout en mettant l'accent sur la gestion de la relation client (GRC). Cette GRC est présentée comme un levier essentiel pour fidéliser la clientèle et améliorer l'expérience client.

Abstract

The thesis focuses on the importance of digital marketing in the hospitality industry, which has become a key sector in an increasingly digital world. The author explains how tools like SEO and SEM help hotels stand out online and attract more clients by enhancing the invisibility. Social media platforms are highlighted for their crucial role in direct communication with customers, while influencer marketing is portrayed as a key strategy for reaching a wider audience.

The this is also includes a case study of two Algerian hotels, "ITTOURAR" to demonstrate how these digital marketing concepts can be applied in a local context. The study emphasizes customer relationship management (CRM) as a vital tool for enhancing customer loyalty and improving the overall customer experience.