



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science commercial

Option : Marketing hôtelier et touristique

Thème

**L'impact du Community Management sur la E-
Réputation des Etablissement Hôteliers
Etude de cas Hôtel EL-Arz Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

M.DJEROUM Ghiles

Encadré par :

M. REDJOUANI Yacine

Soutenu publiquement devant le Jury d'examen composé de :

Président : Mme. MEKACHER Amel, MCA , UMMTO

Examineur : M. YAHIAOUI Ammar, NAA , UMMTO

Promotrice : M. REDJOUANI Yacine , MCB , UMMTO

Promotion 2025

Remerciement

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui, par leur soutien, leurs conseils et leur disponibilité, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Mes sincères remerciements s'adressent tout d'abord à Monsieur Redjouani Yacine, mon encadrant pédagogique. Sa patience, ses conseils avisés et ses encouragements constants ont été précieux et ont grandement orienté mes réflexions tout au long de ce travail.

Je remercie chaleureusement Madame Chabane Melissa, mon encadrante au sein de l'établissement hôtelier El-Arz. Sa bienveillance, sa disponibilité et la richesse des informations partagées ont été déterminantes pour la partie pratique de ce mémoire. Mes remerciements s'étendent également à toute l'équipe du personnel de l'Hôtel El-Arz pour leur accueil, leur gentillesse et leur précieuse collaboration.

Je suis également reconnaissant envers Monsieur Djeroum Meziane et Monsieur le Directeur Général de l'ENST. Leur aide a été essentielle, tant pour le choix pertinent de la thématique de ce mémoire que pour me faciliter l'accès à la bibliothèque de l'ENST, ressource indispensable à mes recherches.

À tous ceux qui, de près ou de loin, ont apporté leur contribution à ce projet, je vous exprime ma plus profonde reconnaissance.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire,

À mes très chers parents,

À mon père, pour sa présence inconditionnelle et son soutien indéfectible, même durant les déplacements nécessaires à la réalisation de ce mémoire. Ta force et ton aide ont été un pilier essentiel.

À ma mère, pour ses encouragements constants et sa foi inébranlable en ma réussite. Ton soutien a toujours été ma plus grande motivation.

À mon frère, Samir, pour son soutien précieux et sa confiance.

À mon ami, Rayane, pour sa présence et son amitié qui m'ont accompagné tout au long de ce parcours.

Liste des abréviations

- **AIDA** : Attention, Intérêt, Désir, Action (Modèle marketing)
- **CNSL** : Centre National des Sports et des Loisirs
- **COP21** : 21ème Conférence des Parties (Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques)
- **COP27** : 27ème Conférence des Parties (Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques)
- **CPC** : Coût Par Clic
- **CSV** : Comma Separated Values (Format de fichier)
- **EHS** : Établissement Hospitalier Spécialisé
- **E-wom** : Electronic Word of Mouth (Bouche-à-oreille numérique)
- **HBR** : Harvard Business Review
- **HTML** : HyperText Markup Language
- **IDH** : Indice de Développement Humain
- **IDN** : Identité Numérique
- **iOs** : iPhone Operating System
- **JPEG / JPG** : Joint Photographic Experts Group (Format d'image)
- **KPIs** : Key Performance Indicators (Indicateurs Clés de Performance)
- **NTIC** : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
- **OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme
- **ONS** : Office National des Statistiques
- **PDF** : Portable Document Format
- **PESTEL** : Politique, Économique, Sociodémographique, Technologique, Écologique, Légal (Cadre d'analyse stratégique)
- **PNC** : Plan National Climat
- **PNG** : Portable Network Graphics (Format d'image)
- **PPT** : PowerPoint (Format de présentation)
- **PQT** : Plan Qualité Tourisme
- **PSD** : Photoshop Document (Format de fichier Adobe Photoshop)
- **ROI** : Return On Investment (Retour sur Investissement)
- **RSS** : Really Simple Syndication / Rich Site Summary (Format de flux de syndication de contenu web)

- **SEA** : Search Engine Advertising (Référencement Payant)
- **SEO** : Search Engine Optimization (Référencement Naturel)
- **SWOT** : Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités), Threats (Menaces) (Cadre d'analyse stratégique)
- **TAP** : Taxe sur l'Activité Professionnelle
- **TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée
- **UIT** : Union internationale des télécommunications
- **URL** : Uniform Resource Locator (Adresse web)
- **USD** : United States Dollar (Dollar américain)
- **VU** : Visiteurs Uniques

sommaire

Sommaire

Remerciement	
Dédicases	
Sommaire	
Introduction générale	01

Chapitre I

Fondements du Community Management et de la E-Réputation dans l'Hôtellerie

Section 1 : Le Community Management : Définition, Enjeux et outils.	05
Section 02 : La E-Réputation : Importance et Mesure	16
Section 03 : Les enjeux Socioculturels et Technologique de la E-Réputation dans l'Hôtellerie	26

Chapitre II

Stratégies et Conséquences du Community Management sur la E-Réputation

Section 1 : Stratégies Actives et Efficaces	28
Section 2 : Conséquences d'une Gestion Inefficace	36
Section 3 : Résultats d'une E-Réputation Optimisée	40

Chapitre III

Étude de Cas : L'Hôtel El-Arz Tizi-Ouzou et Recommandations Stratégiques

Section 01 : Présentation détaillée de l'établissement et de sa présence en ligne	50
Section 02 : Analyse Stratégique	59
Section 3 : Recommandations pour l'Optimisation de la E-Réputation	74
Conclusion générale	77

Bibilographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Le développement exceptionnel des technologies numériques a changé de manière profonde notre société, transformant les relations humaines, les comportements de consommations, et particulièrement les pratiques communicationnelles des entreprises. Dans ce cadre, le secteur hôtelier, axé principalement sur la satisfaction et l'engagement du client, est au cœur de ces transformations. En effet, la e-réputation aujourd'hui est devenue un enjeu central du succès d'un établissement hôtelier, affectant directement sa compétitivité, sa visibilité et sa relation avec le client.

L'émergence des réseaux sociaux et des plateformes d'avis en ligne, constitue un véritable basculement vers une communication participative, dans laquelle toute interaction peut avoir des effets larges sur la marque d'un établissement.

Dans ce cadre, le Community Management devient une pratique incontournable, ne consistant plus seulement à gérer une présence en ligne mais à interagir avec une communauté, à dialoguer, et à gérer de façon proactive les attentes, les critiques ou les éloges du consommateur.

Problématique :

- Comment les stratégies de community management influencent-elles la e-réputation des établissements hôteliers dans un environnement numérique en constante évolution et Quelles sont les conséquences d'une absence ou d'une négligence de ces stratégies, et comment peuvent-elles être optimisées pour renforcer l'image de marque et la compétitivité ?

Les deux hypothèses sur quoi je vais travailler mon mémoire est :

hypothèse 01 : La mise en place d'une stratégie de community management active et professionnelle sur les réseaux sociaux a un impact positif significatif sur la e-réputation d'un établissement hôtelier, en améliorant l'image de marque, en favorisant l'engagement client et en générant des avis positifs.

hypothèse 02 : l'absence ou la négligence du community management peut entraîner une détérioration de la e-réputation d'un établissement hôtelier, en laissant proliférer les avis négatifs, en minant la confiance des clients potentiels et en nuisant à l'attractivité de l'établissement

Introduction générale

Choix de sujet

On a choisi L'impact du Community Management sur la E-Réputation des Etablissement Hôteliers C'est par rapport à son actualité et pertinent : Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.) sont devenus incontournables pour les entreprises, même les plus petites. Comprendre comment elles les utilisent pour communiquer est crucial.

Concret et facile à étudier,

Données accessibles :

Observation directe : Vous pouvez analyser leurs pages sur les réseaux sociaux (types de publications, fréquence, interactions avec les clients, nombre d'abonnés).

Perception des clients : Vous pourriez même faire un mini-sondage auprès de leurs clients pour savoir comment ils perçoivent cette communication via les réseaux.

Permet une analyse claire : Vous pourrez étudier si l'utilisation des réseaux sociaux aide ces entreprises à attirer de nouveaux clients, à fidéliser les existants, à améliorer leur image, ou à gérer leur réputation.

Objectifs de l'étude :

- Analyser les pratiques actuelles de community management utilisées dans le secteur hôtelier, en prenant l'Hôtel El-Arz comme étude de cas.
- Identifier les facteurs clés de réussite pour une e-réputation positive.
- Évaluer les conséquences d'une mauvaise gestion ou d'une absence de stratégies de community management.
- Démontrer l'impact de la e-réputation sur la compétitivité et le chiffre d'affaires des hôtels.

Méthodologie de recherche :

Pour ce mémoire, j'ai utilisé une approche en trois étapes principales :

D'abord, la théorie : J'ai commencé par étudier en profondeur ce que sont le Community Management et la E-Réputation, en m'appuyant sur les définitions et les concepts existants dans la littérature.

Ensuite, le cas concret : J'ai ensuite appliqué ces connaissances à un exemple réel, l'Hôtel El-Arz. Cela m'a permis de voir comment les principes fonctionnent sur le terrain.

Introduction générale

Enfin, l'analyse : Pour comprendre l'hôtel, j'ai utilisé des outils d'analyse stratégique (PESTEL, SWOT) et j'ai aussi mené ma propre enquête en recueillant des avis via un questionnaire de satisfaction.

Cette méthode m'a permis de bien comprendre la théorie, de l'illustrer avec un cas pratique, et d'en tirer des conclusions concrètes basées sur des données.

Chapitre I

Fondements du Community

Management et de la E-Réputation

dans l'Hôtellerie

Introduction

Ce premier chapitre pose les bases de notre étude. Nous allons y comprendre ce que sont le Community Management et la E-Réputation, pourquoi ils sont devenus essentiels pour les hôtels aujourd'hui, et quels sont les principaux outils numériques utilisés dans ce domaine. Il s'agit de définir les concepts clés avant d'aller plus loin.

Section 1 : Le Community Management : Définition, Enjeux et outils.

1.1. Définition et rôle stratégique du community management :

1.1.1. Définition :

Le community management consiste à établir un lien entre l'entreprise et ses clients ou fans sur les réseaux sociaux et autres plateformes numériques. Cela inclut la création de contenu engageant, la réponse aux questions et commentaires des utilisateurs, ainsi que la gestion de la réputation en ligne. ¹

Rôle Stratégique :

1.1.1.1.Engagement de la communauté :

Le community manager a pour mission de créer un environnement où les membres de la communauté se sentent valorisés et engagés. Cela peut se faire par le biais de discussions, de concours, de sondages, etc.

1.1.1.2.Veille et analyse :

Il doit surveiller les conversations autour de la marque et analyser les retours des utilisateurs. Cela permet d'identifier les attentes et les besoins des consommateurs, d'améliorer les produits/services et d'ajuster les stratégies de communication.

1.1.1.3.Création d'une image de marque :

Le community manager contribue à façonner l'image de la marque en définissant son ton, ses valeurs et sa personnalité. Cela aide à établir une connexion émotionnelle avec la communauté.

1.1.1.4.Gestion de crise

En cas de problème ou de crise, le community manager joue un rôle clé dans la communication. Il doit gérer les retours négatifs et trouver des solutions pour apaiser les tensions.

1.1.1.5.Promotion et fidélisation :

Enfin, le community management permet de promouvoir des produits ou services tout en favorisant la fidélité des clients par une interaction régulière et authentique.

Qu'est- ce qu'un community manager ?

¹ Jean-Renaud Xeché, Pro en community managemnt, pages 6

Un community manager ou animateur de communautés est une personne en charge de l'animation des réseaux sociaux. Il est le porte-parole de la structure qu'il représente auprès de sa communauté. Cette personne peut être seule sur ses missions ou accompagné d'autres profils : social media manager, content manager, ad manager, ou encore modérateur mais aussi photographe, graphiste, journaliste ou chargé de clientèle.

La fiche de poste d'un community manager varie d'une entreprise et d'un secteur d'activité à l'autre. Il n'y a pas de définition à proprement parler d'un community manager, qui peut être à la fois un communicant, un journaliste, un chef de projet, un directeur marketing, un responsable des ressources humaines ou du service après-vente, Mais un community manager est avant tout un individu curieux ayant développé des capacités de veille, l'envie et le sens du travail en équipe, un sens de la répartie à toute épreuve (avoir de l'empathie, savoir garder son sang-froid et prendre du recul est un plus indispensable) et bien sûr doté d'humour ! ²

1.2) Enjeux spécifiques du community management dans l'industrie hôtelière :

1. Gestion de la réputation en ligne :

Les hôtels doivent gérer leur réputation en ligne, car les avis des clients sur des plateformes comme TripAdvisor et Google Reviews peuvent influencer fortement les décisions d'achat.

2. Engagement et fidélisation :

Créer et maintenir un engagement constant avec les clients sur les réseaux sociaux est essentiel pour favoriser la fidélité à la marque, en interagissant avec eux sur les réseaux sociaux, en partageant des contenus engageants et en répondant à leurs questions.

3. Création de contenu visuel attractif :

Produire un contenu pertinent et engageant en partageant des photos et vidéos de haute qualité des chambres, des installations et des services, attire et retient l'attention des clients, donc il est essentiel que le community manager doit être capable de produire ou de promouvoir ce type de contenu.

4. Sensibilité culturelle :

Travailler avec une clientèle internationale nécessite une compréhension des différentes cultures pour éviter les malentendus et construire des relations solides.

5. Analyse des données et retours clients :

² Jean-Renaud Xeché, Pro en community management, pages 7

En surveillant les interactions et les retours des clients sur les réseaux sociaux, les community managers peuvent obtenir des insights précieux pour améliorer les services et ajuster les stratégies marketing.

6. Gestion des crises

En cas de crise, comme des commentaires négatifs massifs ou des incidents au sein de l'hôtel, une communication rapide et efficace est primordiale pour minimiser les dommages et aussi lors d'un problème de service ou une mauvaise expérience client), le community manager doit être préparé à gérer la situation avec transparence pour minimiser l'impact sur l'image de l'hôtel

1.3) Panorama des outils numériques du community management (réseaux sociaux, plateformes d'avis) :

1.3.1) Outils de gestion et de planification :

1) Agorapulse :

Agorapulse est un des outils pour gérer et surtout programmer les publications sur les nombreuses pages Facebook, comptes Twitter, profils Instagram ou encore pages LinkedIn.

Le tableau de bord social media permet de tout faire ou presque Certes, il ne rédige pas les posts pour vous mais il vous permet de :

- Planifier la publication de vos posts sur tous les réseaux sociaux en un seul clic (vue calendrier de publication très pratique),

Gérer de façon centralisée toutes les interactions et commentaires de vos communautés

- Mettre en place une veille pour les marques, sujets, mots, mention ou hashtag que vous suivez (social listening),
- Identifier vos fans et followers comme engaged (qui a publié sur votre page, ou commenté une de vos publications ou vous a envoyé un message privé) ou ambassador (qui vous a mentionné dans une publication ou un commentaire),
- Créer des rapports de statistiques complets pour chacun de vos profils sociaux.

Un gain de temps considérable dès lors que vous avez plus de 5 pages ou comptes sociaux à gérer chaque jour.

Pour consulter les rapports d'audience, il suffit de cliquer sur le pictogramme « graphique » situé en bas de la colonne de gauche. S'affichent alors automatiquement les statistiques du profil social sélectionné.

En faisant défiler le tableau de bord vous voyez apparaître les données détaillées pour les autres indicateurs : évolution de l'audience, engagement, activité des utilisateurs, impressions, score de notoriété de la marque, données démographiques.

Agorapulse vous permet de télécharger les différents graphiques de vos KPI au format PNG, il y a encore plus simple vous pouvez exporter votre rapport dans différents formats : PDF, CSV ou PowerPoint (PPT).³

2) Hootsuite :

un véritable couteau-suisse en matière de programmation et de gestion de contenu ! Disponible sur smartphone grâce à l'application, ou en ligne sur votre ordinateur, c'est un outil que vous pourrez transporter partout.

- L'une des principales qualités de Hootsuite est bien la pluralité de ses fonctionnalités. Afin de vous simplifier la tâche, cet outil pour permettra de :
- Programmer des publications sur l'ensemble de vos réseaux sociaux (avec une vision d'ensemble sous forme de calendrier).
- Gérer simplement et collaborativement les contenus de vos médias sociaux.
- Procéder à une analyse complète des performances de vos publications et de mesurer l'impact de vos campagnes digitales.
- Programmer une veille automatisée sur les réseaux sociaux. Depuis l'application, vous pourrez filtrer les publications que vous souhaitez voir remonter grâce à des mots-clés, des hashtags et lieux.

C'est un excellent moyen de ne rien rater de l'actualité de votre marque, des concurrents ou de votre secteur d'activité.

Cet outil s'adapte à la taille de votre entreprise ! Vous pouvez souscrire à différents forfaits, ce qui permet de personnaliser votre abonnement en fonction de vos besoins. Le premier pack est à 25€ par mois et comprend déjà la connexion de dix profils réseaux sociaux pour un profil utilisateur.⁴

1.3.2) Outils de e-reputation

1) Scoop.it :

³ Céline Cordeau, Comunity managemnt 11 outils indisonsables 5

⁴ Céline Cordeau, Comunity managemnt 11 outils indisonsables page 8

Scoop.it est un outil de curation de contenu qui vous permettra de transmettre un contenu plus impactant, que cela soit sur un réseau « privé » (réseaux sociaux d'entreprise, hubs privés, etc.) ou sur un réseau « public » (site web, réseaux sociaux, blog, etc.), le moteur de contenu avancé de Scoop.it surveille des millions de sources dans le monde afin de détecter et de sélectionner les meilleurs contenus. Cette méthode d'automatisation de la veille web se fait grâce à un système de filtres et de mots-clés, vous avez juste à entrer vos mots clés, cocher quelques cases (filtre, source, etc.) et l'algorithme fera le reste, il cherchera les propositions de contenu en relation avec les informations que vous aurez renseignées et vous les transmettra en fonction du rythme que vous souhaitez.

en effet choisir la fréquence de réception (veille quotidienne ou veille hebdomadaire). Vous pourrez aussi renseigner les sources que vous jugez fiables afin que Scoop.it les choisisse en priorité lors de ses veilles.

- .En plus de son système de curation, d'autres fonctionnalités nous sont proposées : Créer des newsletters et les exporter directement depuis l'interface vers un logiciel d'envoi
- Construire des hubs de contenus collaboratifs afin d'organiser et de répertorier vos meilleures trouvailles : efficace pour faciliter la gestion en équipe et analyser les inte
- Simplifier l'intégration de votre contenu sur d'autres applications telles que Slack, WordPress ou Bluekiwi. ⁵

2) Feedly :

Nous permet de gérer et de personnaliser nos abonnements à des flux RSS. C'est un outil très apprécié en raison de sa base de sources très complète qui permet, entre autres, de voir le nombre d'abonnés aux différents flux. De plus, il dispose d'une interface facile d'utilisation et personnalisable. Vous pouvez catégoriser vos abonnements aux flux RSS et attribuer un ordre de priorité aux différentes sources (prioritaires ou secondaires). Léo (c'est le petit nom de l'algorithme de Feedly) sélectionnera ensuite pour vous les éléments pertinents, basant sa recherche sur les mots-clés que vous lui aurez indiqués au préalable. Il vous les transmettra d'une manière organisée, en respectant la priorité que vous aurez attribuée à vos sources.

3) TripAdvisor :

TripAdvisor est une plateforme en ligne qui collecte des millions de avis sur tous types d'entreprises touristiques: hôtels, restaurants, bars, bateaux de croisière, discothèques, etc.,

⁵ Céline Cordeau, Comunity managemnt 11 outils indisonsables, page 10,11

ainsi que les lieux d'intérêt touristique tels que les parcs naturels ou les monuments. Toutes ces informations permettent aux utilisateurs d'organiser des voyages en fonction des avis et des expériences des autres utilisateurs.

En fait, l'idée originale de Stephen Kaufer, son fondateur, en 2000, était de devenir une sorte de guide de voyage mondial, son intention était d'avoir des informations officielles provenant de magazines, de journaux ou de guides

Cependant, au fil du temps, ses caractéristiques et fonctionnalités se sont élargies et aujourd'hui, il est possible d'organiser complètement le voyage depuis son application. De là, il est possible d'effectuer des réservations de vols, des séjours à l'hôtel et tous types de services touristiques depuis l'application. ⁶

4) Le guide Michelin

Le Guide Michelin, souvent appelé "Guide rouge", est un annuaire gastronomique et touristique qui a été lancé au début du XXe siècle. Il est reconnu mondialement pour ses évaluations de restaurants et d'hôtels, et il joue un rôle crucial dans l'industrie de la gastronomie. Aujourd'hui, il joue un rôle clé dans la e-réputation des établissements hôteliers et des restaurants, il influence sur les décisions des consommateurs, les recommandations du Guide Michelin influencent les choix des voyageurs et des gastronomes, contribuant ainsi à la réputation numérique des établissements.

Le Guide Michelin est désormais accessible en ligne, permettant aux établissements distingués d'attirer une clientèle internationale et de bénéficier d'une meilleure visibilité sur les plateformes numériques, et une distinction Michelin (étoiles, Bib Gourmand, étoile verte) améliore la visibilité d'un établissement et renforce sa crédibilité auprès des clients. ⁷

5) Google Reviews :

Est un levier incontournable pour la réputation numérique des hôtels, il influence directement la perception des clients et leurs décisions de réservation, les avis laissés par les clients sur Google sont perçus comme authentiques et influencent la décision des futurs visiteurs, les hôtels bien notés apparaissent plus haut dans les résultats de recherche Google, augmentant leur

⁶ <https://www.tripadvisor.com/> consulter le 15 JUIN 2025 à 18h15

⁷ <https://guide.michelin.com/> consulter le 15 JUN 2025 à 22h

attractivité, 95 % des clients lisent les avis avant de réserver, et 72 % ne réservent pas sans consulter les évaluations.

6) Booking.com :

Booking.com est une plateforme de réservation en ligne qui permet aux utilisateurs de réserver des hôtels, des maisons, des appartements et d'autres types d'hébergements. Avec une offre d'environ 27 millions d'hébergements et plus de 1,5 million de nuitées réservées par jour, Booking.com est l'un des leaders mondiaux du marché. Il appartient au groupe Booking Holdings, qui détient également d'autres plateformes comme Kayak, Rentalcars.com et Agoda.

Booking.com fonctionne sur un modèle de commission : les hôteliers paient entre 15 % et 17 % par réservation effectuée via la plateforme. En Europe, il capte environ 60 % des réservations d'hôtel en ligne et repose sur un système de notation basé sur les avis des clients. Les hôtels bien notés bénéficient d'une meilleure visibilité et attirent davantage de réservations.⁸

1.3.3) Outils de création graphiques :

1) Canva :

Canva est une application mobile mais aussi desktop, vous pouvez également utiliser Canva depuis votre navigateur web préféré qui vous permet de créer toutes sortes de formats d'image, de vidéo et de design parfaitement adaptés à vos différents réseaux sociaux, comme :

- Publication sur Facebook,
- Couverture de page Facebook,
- Bannière pour Twitter,
- Publication pour Instagram,
- Image pour Pinterest,
- Bannière chaîne YouTube,ect.

Canva nous donne accès à des milliers de modèles gratuits pour créer de remarquables designs en quelques minutes seulement. Et ce n'est pas tout, vous avez également à votre disposition tout un choix d'éléments comme des formes, des pictogrammes, des stickers, des sons audios (idéal pour vos vidéos ou courtes animations) mais aussi des vidéos de quelques secondes toutes

⁸ <https://www.booking.com/> consulter le 15 JUN 2025 à 22h

prêtes. Certains de ces éléments sont totalement gratuits d'autres requièrent un accès premium à Canva.

Modifier ou personnaliser un modèle existant à souhait :

- Ajouter le logo de votre entreprise ou de votre marque
- Retoucher ou remplacer les images
- Ajouter des filtres
- Modifier le texte
- Modifier l'arrière-plan
- Personnaliser la couleur et la zone de texte pour plus de style
- Et bien d'autres encore !

Une fois votre design créé vous pouvez notamment le télécharger dans le format qui vous convient (png, jpg, gif, pdf, mp4), mais aussi le partager directement sur Facebook, Twitter, LinkedIn ou Pinterest ou encore envoyer le lien de votre création par mail. ⁹

2) Pixlr (Pixlr Express et Pixlr Editor)

Pixlr est un outil en ligne optimisé par une intelligence artificielle qui permet de retoucher Rapidement n'importe quelle photo ou image. Il existe deux versions :

- Pixlr Express ! (Pixlr X) un éditeur photo, très simple à utiliser, idéal pour les

Débutants,

- Pixlr Editor (Pixlr E), un éditeur plus puissant (proche de Photoshop) et offrant des

Outils de création idéalement dédiés aux professionnels.

Ces deux éditeurs sont disponibles en version gratuite mais le mode gratuit limite le nombre D'incrustations ou de stickers, et affiche dans l'éditeur des encarts publicitaires (système de Rémunération de l'outil). Chacun supporte pratiquement tous les formats d'image : PSD (Photoshop), PXD, JPEG, PNG (transparent), WebP, SVG, etc .

Quelle que soit donc la version choisie pour créer vos visuels, vous allez pouvoir :

- Recadrer vos images

⁹ Céline Cordeau, Comunity managemnt 11 outils indisonsables, page 13

- Développer, rétrécir l'image (outil fluidité "Liquify")
- Retoucher vos images pour retirer des tâches ou des objets indésirables
- Ajouter des filtres (flou, netteté, vignette, aspect granuleux, etc.)
- Découper, supprimer l'arrière-plan
- Ajuster la couleur, la luminosité
- Appliquer un effet (retro, noir et blanc, urban, artzy, food, etc.)
- Ajouter du texte, des éléments (forme, cadre, incrustation, autocollants, etc.)

Dans les deux versions de Pixlr vous avez également à votre disposition une banque d'images. Certaines photos proposées sont en ultra HD. Un plus ! Mais l'éditeur vous demandera à l'ouverture d'une nouvelle image de la redimensionner (automatiquement) avant de la retoucher pour économiser de la mémoire et du temps de traitement d'image. ¹⁰

1.3.4) Outils de gestion des Publicités sociales :

1.3.4.1) Le gestionnaire de publicités Facebook :

Le gestionnaire de publicités Facebook est accessible depuis le Business Manager. Il constitue votre point de départ pour faire des publicités sur Facebook et Instagram. C'est un outil tout-en-un pour :

- Créer des publicités
- Gérer l'emplacement où vous souhaitez diffuser votre publicité
- Planifier le calendrier de diffusion de votre publicité
- Suivre les performances de vos campagnes

Il est disponible sur desktop depuis le navigateur web mais également en application mobile pour iOS et Android. Ainsi, on peut garder un œil sur notre campagne et accéder à la plupart des fonctionnalités.

Avec le gestionnaire de publicités, vous créez des publicités en fonction de différents

Paramètres tels que :

- L'objectif marketing de votre campagne (notoriété, considération ou conversions)

¹⁰ Céline Cordeau, Community management 11 outils indispensables, page 15

- Votre audience cible
- Votre budget
- La durée et la période de diffusion

En fonction de degré d'appropriation de l'outil, sachant que Facebook il propose 2 Types de création de publicités : un mode « création guidée » où on est amené étape par Etape à créer notre publicité, et un mode « création rapide » qui permet de configurer la Campagne, l'ensemble de publicités et les éléments publicitaires dans l'ordre de notre choix. ¹¹

1.3.4.2) Le gestionnaire de publicités tiktok :

TikTok Ads Manager est une plateforme qui permet de créer et de diffuser des campagnes publicitaires, le réseau social propose un ensemble d'outils aux annonceurs, mais également aux créateurs afin de créer et gérer les annonces publicitaires sur TikTok.

Parmi les fonctionnalités clés de TikTok Ads Manager :

- Campagne : il est possible de créer, configurer et gérer les campagnes, les groupes d'annonces et les annonces. Parmi les formats proposés : In-Feed Ads, Top View, mission de marque, branded effect, spark ads.
- Ciblage avancé : on peut définir une audience personnalisée à laquelle vous souhaitez vous adresser, puis enregistrer les paramètres pour utiliser l'audience créée sur plusieurs campagnes.
- Actifs : divers éléments comme des vidéos, des images, des formulaires, des événements ou encore des commentaires sont stockés et peuvent être gérés via cet onglet.
- Tableau de bord : on peut accéder à un résumé des performances des annonces diffusées, du budget dépensé et à un indicateur de potentielles erreurs à corriger.
- Rapports : selon nos besoins, vous pouvez créer des rapports personnalisés avec les KPI souhaités.

L'accès au TikTok Ads Manager est gratuit. Un budget minimum est cependant exigé : pour une campagne, le budget doit être supérieur à 50 \$, au niveau du groupe d'annonces, les budgets journaliers doivent être supérieurs à 20 \$.

1.3.4.3) Le gestionnaire de publicités snapchat :

¹¹ Céline Cordeau, Comunity managemnt 11 outils indisonsables, page 18

Snapchat Ads Manager se destine à toutes les entreprises souhaitant diffuser des publicités sur l'application Snapchat, pour faire la promotion de vos produits et/ou services sur Snapchat, il suffit de créer notre compte professionnel sur la plateforme.

Selon votre objectif publicitaire, deux types de créations sont disponibles :

- La création avancée : destinée aux personnes souhaitant générer des achats sur un site ou une application, elle permet d'activer le Snap Pixel. Vous pouvez créer plusieurs ensembles de publicités, avec divers critères de ciblage et d'enchères avancées.
- La création instantanée : si notre objectif est de générer des visites ou de faire la promotion de votre entreprise au niveau local, on peut créer une publicité en quelques instants.

Le Snapchat Ads Manager offre différents outils de ciblage, vers des audiences personnalisées, des audiences similaires, ou encore grâce au reciblage. Vous pourrez également choisir le format le plus adapté à votre campagne : image ou vidéo, filtre, lentes, Collection Ads, Dynamic Ads, Story Ads, etc.

Pour suivre les performances de nos campagnes publicitaires, Snapchat Ads Manager offre des rapports en temps réel. Parmi les outils à disposition, on retrouve le Campaign Lab qui permet de former des hypothèses et identifier ce qui fonctionne, le Snap Pixel pour mesurer les événements de conversion en ligne, ou encore l'API de conversion qui transmet des événements web, des applications et des événements hors ligne à Snapchat.

L'accès à Snapchat Ads Manager est gratuit. C'est à vous de décider de quel budget vous disposez. Le minimum de dépenses requis est de 5 euros par jour. ¹²

Section 02 : La E-Réputation : Importance et Mesure

2.1) Définition et les vecteurs de la E-Réputation

2.1.1) Définition de la e-réputation

L'e-réputation est composée de l'image subjective qui renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux

¹² <https://www.blogdumoderateur.com/tools/social-media/social-ads/> consulter le 16JUN 2025 à 10h30

sociaux, sites d'avis de consommateurs... Elle passe donc par des prescripteurs qui vont donner un avis positif ou négatif.

L'e-réputation peut être définie comme la « réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net » E-réputation a souvent été considérée comme une extension de la réputation en ligne, même si elle fait référence aux « éléments de réputation qui proviennent de contacts électroniques » (Chun et Davies, 2001) E-réputation est multidimensionnelle. Chun (2005) suggère trois blocs qui forment le mélange e-réputation: e-caractère (personnalité de l'entreprise); e-identité électronique (la structure du site et de l'ergonomie); et l'expérience de (définit l'expérience utilisateur en ligne).

Dutot et Castellano (2015) ont identifié les quatre dimensions suivantes: caractéristiques de la marque; la qualité du site; qualité de service; et les médias sociaux.

Médias sociaux : « Les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints, mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances. »

Collin et Clark (2003) ont trouvé que l'utilisation des médias sociaux favorise la compétitivité de l'entreprise, cette méthode crée de bonnes relations entre les managers et les employés et favorise leur performance

Liu et Lee (2010) ont expliqué que les médias sociaux relient les informations entre les employés et qui les amènent à collaborer entre eux et partager leur activité

Jim Flynn (2011) a conclu que les médias sociaux ont une influence sur la performance des employés en augmentant leur connaissance, leur niveau de motivation, et leurs activités. Les médias sociaux sont la dernière forme des applications basés sur le Web. Cette nouvelle forme se différencie par une communication participative créant ainsi un contenu, des communautés en ligne, en plus que la création et le partage d'informations, ce qui est considéré comme une révolution. Les raisons de l'utilisation des médias sociaux chez les consommateurs (Whiting et Williams, 2013) Il s'agit de la recherche de :

- l'interaction sociale,
- d'informations,

- passe temps,
- divertissement,
- la relaxation,
- l'utilité communicatrice,
- l'expression de ses opinions,
- l'utilité de convenance,
- partage d'informations,
- observation du comportement des autres ¹³

2.1.2) les vecteurs de la e-réputation en ligne

Les forums et les sites de discussion :

Ils peuvent parfois sortir en bonne position dans les moteurs de recherche et sont à ce titre stratégiques.

Rôle et Impact :

- Visibilité dans les Moteurs de Recherche :

Les forums ont une forte capacité à remonter dans les résultats des moteurs de recherche grâce à leur contenu souvent riche et régulièrement mis à jour. Cela les rend stratégiques pour l'e-réputation.

- Exemples :

Des sites comme Reddit ou Quora permettent aux utilisateurs de partager des avis et des expériences, influençant ainsi la perception publique d'une entreprise ou d'un individu.

- Stratégies :

- Surveillance et Participation :

Les entreprises peuvent surveiller ces plateformes pour détecter rapidement les discussions les concernant et participer activement pour gérer leur image.

- Engagement Communautaire :

¹³ Sophie Balech, C. Benavent, Pauline de Pechpeyrou. 2020, De la note au sentiment : mieux comprendre les effets des avis en ligne ? Une application à la plateforme Airbnb.

Créer des comptes officiels pour répondre aux questions et préoccupations peut convertir des discussions potentiellement négatives en opportunités positives.

Les blogs :

Rôle et Impact :

- Influence :

Les blogs peuvent atteindre un public large et spécialisé. Les blogueurs influents, souvent appelés "influenceurs", ont la capacité de modeler l'opinion publique.

- Exemples :

Les blogs technologiques ou de mode, comme TechCrunch ou The Sartorialist, influencent largement les tendances et perceptions dans leur domaine respectif.

- Stratégies :

- Relations Publiques : Collaborer avec des blogueurs pour des articles sponsorisés ou des critiques de produits.

- Création de Contenu : Maintenir un blog d'entreprise pour partager des informations, des études de cas, et des actualités pertinentes

Les wikis :

Les plateformes collaboratives dont la plus connue est Wikipédia... chacune pouvant intervenir dans les contenus, c'est un instrument au service de l'image.

Rôle et Impact :

- Collaboration et Fiabilité :

Les wikis, notamment Wikipédia, sont perçus comme des sources d'information fiables en raison de la collaboration de multiples contributeurs.

- Exemples :

Des articles sur les entreprises ou personnalités peuvent influencer directement leur e-réputation, car ils apparaissent souvent en tête des résultats de recherche.

- Stratégies :

- **Transparence et Exactitude** : Assurer que les informations concernant une organisation sont exactes et à jour.

- **Participation** : Encourager les employés ou les fans à contribuer de manière factuelle aux pages pertinentes.

Les réseaux sociaux :

La manifestation la plus emblématique du très célèbre web 2.0. À l'ère des conversations, les réseaux sociaux sont aussi de puissants Outils de lobbying... Consultez les groupes et Facebook ; à côté des blagues de potache, il y a tous ceux qui sont fans de marques ou au contraire qui clouent au pilori. Sans compter les pages fans et l'ensemble des commentaires postés sur les sites communautaires qui, rapidement, créent du buzz sur un sujet.

Rôle et Impact :

- **Propagation Rapide** : Les plateformes comme Facebook, Twitter, et Instagram permettent aux informations de se propager rapidement, ce qui peut être bénéfique ou nuisible.

- **Exemples** : Les mouvements viraux peuvent façonner la réputation instantanément, comme les hashtags de soutien ou de boycott.

- Stratégies :

- **Engagement Direct** : Interagir régulièrement avec les abonnés et répondre aux préoccupations.

- **Création de Communautés** : Utiliser les groupes et les pages pour construire une communauté autour d'une marque ou d'une cause.

Les sites de partage de vidéo :

Bien utilisés, ces sites peuvent accélérer la diffusion de la communication en ligne d'une marque ; à l'inverse, cela peut être destructeur. Le cas Kryptonique a fait le tour du monde. La marque vendait un antivirus réputé inviolable. Une vidéo, montrant un commentaire sur en venait à bout avec un simple stylo, a été téléchargée 250 000 fois en trois jours... et plus de 2 millions de fois en dix jours. Voilà aussi ce que veut dire l'e-réputation.

Rôle et Impact :

- Visibilité et Viralité :

Les vidéos ont le potentiel d'atteindre des millions de vues, influençant ainsi la perception publique.

- Exemples :

Le cas Kryptonique, où une vidéo virale a exposé une vulnérabilité, illustrant l'impact potentiel sur la réputation.

- Stratégies :

- **Contenu Visuel** : Créer des vidéos engageantes et informatives qui renforcent l'image de marque.

- **Réponse Rapide** : Réagir rapidement aux vidéos virales négatives avec des déclarations officielles ou des vidéos de correction.

Les agrégateurs d'actualité :

Ils proposent un fil d'information continu sur des sites choisis par l'internaute dès qu'une information est mise à jour : Google Actualités, Wikipédia

Rôle et Impact :

- **Diffusion d'Informations** : Ces plateformes, comme Google Actualités, rassemblent et diffusent des nouvelles en temps réel.

- **Exemples** : Les mises à jour rapides peuvent amplifier les nouvelles positives ou négatives.

- Stratégies :

- **Optimisation du Contenu** : S'assurer que les communiqués de presse et les articles de blog sont optimisés pour apparaître dans les agrégateurs.

- **Surveillance Continue** : Utiliser des outils pour surveiller les mentions et les nouvelles publiées sur ces plateformes. ¹⁴

2.2) méthodes de mesures et indicateurs clés (KPIs) de la E-Réputation

2.2.1) Les métriques et KPI issus du web analytics

Pour rappel, le web analytics regroupe l'ensemble des outils de mesure d'audience et de fréquentation sur Internet, qui permettent de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs. Les métriques du web analytics sont donc « quantitatives ». Pour un

¹⁴ Aude Riom, Thierry Libaert, Assael, 2010, Toute La Fonction Communication, pages 222,223

tour d'horizon approximatif du web analytics, nous conseillons au lecteur de se référer à l'ouvrage de Nicolas Malo et Jacques Warren. Nous suivons d'ailleurs ici leur classification pour définir les principaux indicateurs de performance, issus des trois grandes métriques qui découlent du web analytics : le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites, le nombre de pages vues.

2.2.1.1) Le nombre de visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs uniques d'un site Web est l'unité de mesure de base d'un site Web, ou d'une page Web en général (Lequipe.fr, Facebook par exemple). Typiquement, les visiteurs qui viennent sur un site peuvent visualiser une ou plusieurs pages, le tout au cours d'une ou plusieurs visites. L'unité de référence de temps pour la comptabilisation des visiteurs est généralement le mois. Le calcul de l'audience réelle d'un site s'établit sur le concept de « visiteurs uniques », qui compte le nombre de visiteurs distincts pendant une période donnée généralement le nombre, mais l'unité de temps peut bien sûr varier selon les besoins d'analyse. Par exemple, durant les fêtes de fin d'année celle-ci deviendra la semaine - les deux semaines qui précèdent le 24 décembre sont une période limite pour les marchands sur Internet. Ils cherchent à maximiser le trafic sur leur site, leur nombre de visiteurs uniques et le nombre d'acheteurs durant cette période.

2.2.1.2) Le nombre de visites :

Le nombre de visites peut paraître une mesure assez incontournable si elle est vraiment sans l'être. En effet, en prenant des exemples extrêmes. Un seul visiteur est à l'origine de toutes les visites, il y a peu de chances que vos objectifs de vente, d'image, soient atteints. Par conséquent, utile sans être universel, le nombre de visites devra s'apprécier en référence au nombre de visiteurs uniques. Selon les cas, on cherchera à maximiser ou plutôt optimiser le nombre de visites et/ou le nombre de pages vues par visiteur unique. Un public fidèle, qui revient plusieurs fois par mois, est certes utile pour un site de médias, elle l'est sans doute moins pour un site de marque qui n'a pas de programme de fidélité, où une ou deux visites sont parfois suffisantes pour trouver l'information recherchée. Il est donc évident que les indicateurs d'efficacité utilisés doivent être directement en phase avec les objectifs visés. Pour ce faire, nous invitons le lecteur à se référer de façon systématique aux recommandations proposées pour établir ses KPI, en gardant en tête son modèle économique et le rôle, la place de chacun des points de contact dans le parcours d'achat.

2.2.1.3) Le nombre de pages vues

De façon triviale, le nombre de pages vues représente le nombre de fois qu'une page a été visualisée. Au début du Web, une page était essentiellement composée de texte. L'apparition de sites et de contenus plus interactifs et personnalisés ont poussé les éditeurs de solutions d'analyse web à permettre de paramétrer les différents types de contenus disponibles : du fichier PDF à la vidéo, en passant par le podcast, les animations Flash et Ajax. Autre notion importante, il ne faut pas confondre le nombre de hits et le nombre de pages vues. La complexité et la richesse des sites actuels peuvent faire apparaître plusieurs dizaines de hits par page ; dans notre cas et dans une perspective d'analyse marketing de l'efficacité, le nombre de pages vues est bien la métrique qui a le plus d'intérêt. À ce titre, l'augmentation ou la diminution du nombre de pages vues ne signifie pas pour autant qu'un site a des écarts de performance ; tout dépend, encore une fois, du modèle d'affaires du site. Un site média d'information, dont l'un des objectifs est la valorisation de l'audience pour vendre de la publicité, cherchera à augmenter le nombre de pages vues ; un e-marchand qui souhaite optimiser sa conversion veillera, dans certains cas, à offrir le plus rapidement possible le produit ou l'offre la plus adaptée au visiteur, qui en un minimum de clics pourra acheter.¹⁵

2.2.2) Les indicateurs d'audience :

Les visiteurs uniques (VU) : nombre d'individus différents ayant visité une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, Internet au niveau mondial ou sur une application durant un mois donné.

Les visiteurs uniques par jour : nombre moyen d'individus ayant visité au cours d'une journée une partie d'un site, un ensemble de sites sur Internet au niveau mondial ou sur une application durant un mois.

Duplication des visiteurs uniques : nombre de visiteurs communs de plusieurs sites durant un mois donné.

Temps passé : le nombre total de minutes passées par les visiteurs sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur Internet au niveau mondial ou sur une application durant un mois donné.

Temps passé par visiteur unique : le nombre moyen de minutes passées par le visiteur sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur Internet au niveau mondial ou sur une application durant un mois donné.

¹⁵ Laurent Florès, 2021, Mesurer L'efficacité du Marketing Digital, 3^{ème} édition, pages 109,111

Visite : la consultation d'au moins une page d'un site durant un mois donné. Une absence de consultation de nouvelles pages sur un site Web. depuis un même poste connecté, dans un délai supérieur à 30 minutes, équivaut généralement à une fin de visite.

La couverture (ou pénétration) : sur une cible d'internautes donnée, c'est le pourcentage de cette cible touchée par le site, ou par une campagne d'affichage

L'affinité : c'est le pourcentage de la cible touchée par un site sur l'audience totale du site. L'affinité peut être calculée sur les visiteurs uniques, les pages vues, les minutes, tant que les données restent disponibles.

2.2.3) Les indicateurs de la publicité :

Une fois le plan média construit, validé par l'annonceur et négocié auprès des régies publicitaires, la campagne peut être diffusée. L'agence suit alors le déroulement de la campagne au quotidien, la modifiant le cas échéant afin de l'optimiser (reparamétrage du périmètre, du plafonnement de l'exposition, du ciblage, de la partie de voix). En fin de campagne, un bilan est systématiquement réalisé pour l'annonceur, en fonction des objectifs définis au préalable. Ce bilan utilise les données provenant de différents outils, l'adserver, l'outil d'analyse web.

2.2.4) Les indicateurs de diffusion (des impressions commandées aux impressions visibles):

Lors de la diffusion du plan média commandé, le nombre d'impressions publicitaires est suivi. Ou une impression peut s'afficher dans une zone de la page non consultée par l'internaute. Il est donc, dans ce cas, plus intéressant de suivre le nombre d'impressions effectivement visibles et délivrées. Ce même suivi permet également de mesurer la durée d'exposition des internautes à la publicité. Le nombre d'impressions est donc typiquement un indicateur d'attention potentielle, au sens du modèle AIDA. Cet indicateur renvoie comme précédemment au premier socle du référentiel proposé par l'UDM, faisant référence à un indicateur de mise en œuvre média.

2.2.5) Les indicateurs d'interaction :

Le propre du média Internet est d'offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec la publicité, de façon bien plus large qu'un simple clic. L'utilisation croissante de formats événementiels ou de formats rich media s'accompagne du développement d'indicateurs propres à la mesure de ceux-ci Les indicateurs d'interaction découlent donc de cette évolution de l'utilisation du média. L'interaction peut être considérée comme lisee par l'internaute sur le format publicitaire auquel

il est exposé. Dans ce cas, le clic devient le deuxième niveau de l'interaction avec la cité publique. En effet, l'internaute interagit d'abord, dès lors qu'il lance la lecture désignant l'action réa d'une vidéo, actionne, modifie ou coupe le son de celle-ci, qu'il joue avec la création au moyen de sa souris... Il est ainsi possible de comptabiliser le nombre d'impressions interactives, ainsi que la durée de cette interaction Vient ensuite la mesure du taux de clics. Il est même possible d'aller beau coup plus loin en calculant un taux de transformation, grâce à un camion spécifique reliant les actions de l'internaute à son exposition publicitaire.

2.2.6) Les indicateurs d'audiences de la publicité sur le site annonceur (site de destination de la publicité) :

La quasi-totalité des formats publicitaires est cliquable et renvoie vers un site Web (qui est alors appelé site de redirection). Les indicateurs issus du web analytics permettent alors de mesurer l'audience, le trafic généré par la publicité ainsi que les ventes. Nous renvoyons le lecteur aux paragraphes concernés.

Nous résumons dans le tableau suivant les principaux indicateurs ou KPI disponibles pour mesurer les médias et la publicité. Pour chacun d'entre eux, nous indiquons la ou les étapes du modèle AIDA pour les-elles ils peuvent être utilisés. ¹⁶

Tableaux N°01 : les principaux indicateurs ou KPI

Etape Du Modèle AIDA	KPI des Médias et de la Publicité
Attention	Visites Visiteurs uniques Temps passé

¹⁶ Laurent Florès, 2021, Mesurer L'efficacité du Marketion Digital,3ème édition, pages 223,226

	<p>Couverture (indicateur de mise en œuvre média)</p> <p>Affinité</p> <p>Nombre d'impressions servies (indicateur de mise en œuvre média)</p> <p>Nombre d'impressions vues (indicateur de mise en œuvre média)</p>
Intérêt	<p>Visiteurs uniques</p> <p>Temps passé</p> <p>Temps passé par visiteur unique</p> <p>Couverture</p> <p>Affinité</p> <p>Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics</p>
Désir	<p>Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion</p>
Action	<p>Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion</p>

Section 03 : Les enjeux Socioculturels et Technologique de la E-Réputation dans l'Hôtellerie

3.1) Introduction aux enjeux socioculturels

L'e-réputation est devenue un élément central dans l'industrie hôtelière, influençant directement la perception des clients et leur décision de réservation. Les enjeux socioculturels sont multiples et nécessitent une approche stratégique pour garantir une image positive et durable.

3.1.1) L'évolution des comportements des consommateurs

Avec l'essor du numérique, les clients sont de plus en plus connectés et informés. Ils consultent les avis en ligne, comparent les expériences et s'appuient sur les recommandations des autres voyageurs avant de réserver un hôtel. Cette évolution a transformé la manière dont les établissements doivent gérer leur réputation.

3.1.2) L'importance du bouche-à-oreille numérique

Le bouche-à-oreille numérique, ou E-wom (electronic Word of Mouth), joue un rôle crucial dans la perception des hôtels. Les avis laissés sur des plateformes comme (TripAdvisor, Google Reviews et Booking.com) influencent directement la décision des futurs clients. Une gestion proactive des avis permet aux hôtels de renforcer leur crédibilité et d'attirer davantage de visiteurs.

3.1.3) La transparence et l'authenticité

Les consommateurs recherchent des expériences authentiques et des établissements qui communiquent de manière transparente sur leurs services. Les hôtels doivent adopter une approche honnête et réactive face aux commentaires des clients, en répondant aux avis négatifs de manière constructive et en mettant en avant leurs points forts.

3.1.4) L'influence des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour la gestion de l'e-réputation. (Instagram, Facebook et TikTok) permettent aux hôtels de partager du contenu attractif, d'interagir avec leur communauté et de promouvoir leurs services. Une stratégie bien pensée sur ces plateformes peut considérablement améliorer la visibilité et l'image d'un établissement.

3.2) Impact des technologies émergentes sur la e-réputation

Les avancées technologiques ont profondément modifié la manière dont les hôtels gèrent leur e-réputation. L'intégration de nouvelles technologies permet d'améliorer l'expérience client et de renforcer la perception positive des établissements.

3.2.1) L'intelligence artificielle et l'analyse des données

Les hôtels utilisent des outils d'analyse basés sur l'intelligence artificielle pour surveiller les avis en ligne et adapter leurs stratégies marketing. Ces technologies permettent de détecter les

tendances, d'identifier les points d'amélioration et de personnaliser les offres en fonction des attentes des clients.

3.2.2) Les chatbots et assistants virtuels

Les chatbots et assistants virtuels facilitent l'interaction avec les clients en répondant instantanément à leurs questions. Ils améliorent la satisfaction client en offrant un service rapide et efficace, ce qui contribue à une meilleure e-réputation.

3.2.3) La blockchain et la cybersécurité

La protection des données des clients est essentielle pour éviter les atteintes à la réputation dues à des fuites d'informations. La (blockchain) permet de sécuriser les transactions et de garantir la confidentialité des données, renforçant ainsi la confiance des clients envers les établissements hôteliers.

3.2.4) La réalité virtuelle et augmentée

Les technologies de (réalité virtuelle et augmentée) offrent aux clients une immersion avant leur séjour, leur permettant de visiter virtuellement les chambres et les installations de l'hôtel. Cette approche innovante influence positivement leur perception et leur décision de réservation.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, nous avons vu que le Community Management n'est pas qu'une simple présence en ligne, mais une fonction stratégique pour engager les clients et gérer l'image d'un hôtel. La E-Réputation,

quant à elle, est l'image que l'hôtel projette sur internet. Pour les maîtriser, de nombreux outils existent, allant des plateformes de gestion aux sites d'avis, tous indispensables dans le secteur hôtelier.

Chapitre II

Stratégies et Conséquences du

Community Management sur la E-

Réputation

Introduction

Après avoir défini les concepts, ce chapitre se concentre sur l'action. Nous allons explorer les différentes stratégies que les hôtels peuvent mettre en place pour bien gérer leur Community Management et leur E-Réputation. Nous verrons aussi ce qui se passe quand cette gestion est mal faite, et quelles sont les conséquences sur l'hôtel.

Section 1 : Stratégies Actives et Efficaces

1.1) Développement d'une identité de marque forte

1.1.1) Le personal branding

self marketing ou marketing personnel, est le fait de créer et de gérer sa propre marque, son positionnement et son image : on est centré sur l'individu et non sur le produit ou le service. Cette approche marketing utilise les techniques de communication employées par les marques à des fins personnelles et cumule les informations impactant la réputation et l'identité professionnelle.

Travailler son image :

Optimiser son marketing personnel est une démarche de développement personnel du professionnel (manager, responsable d'entreprise, cadre, technicien) : mieux connaître (le potentiel), mieux décrire (les compétences) pour travailler avec pertinence sur sa visibilité professionnelle dans l'intention d'être recruté et/ou apprécié. À l'heure des médias sociaux, cette méthode englobe la gestion de l'identité numérique : e-notoriété et e-réputation. Il faut que le positionnement de son parcours professionnel corresponde à la présentation de ses expériences, expertises, valeurs et forces personnelles. C'est aussi un moyen de valoriser sa propre entreprise (pas seulement pour se faire recruter). Les traces numériques générées apparaissent via Google ou d'autres moteurs de recherches comme : (Google alert, Scoop.it, Hootsuite...)¹⁷

1.1.2) Identité Numérique

A contrario de l'e-réputation, votre identité numérique est quantifiable. Elle est constituée de l'ensemble des traces numériques que vous laissez sur Internet, et qui sont récoltées par les moteurs de recherche, Google en tête. Votre identité numérique, ou IDN, a donc des impacts sur votre e-réputation puisque c'est l'image que vous donnez sur la toile, votre image dématérialisée.

Il existe 3 types différents d'identité numérique sur lesquels vous pouvez distinctement agir >

- **L'identité déclarative :**

correspond au contenu que vous mettez en ligne : textes, photos, vidéos, etc

¹⁷ Thierry Libaert, Sylvie Recoule, Laurent Sabbah, 2018, Pro en Communication, page 52

- **L'identité agissante :**

constitue l'ensemble des actions que vous effectuez sur Internet, cette identité représente votre comportement et votre activité sur la toile, votre attitude, vos habitudes.

- **L'identité calculée :**

est l'ensemble des données quantifiables issues de l'analyse de votre activité : nombre de likes, nombre de recherches sur votre entreprise sur Google, fréquentation sur les réseaux sociaux, etc.

Ces trois dimensions de l'IDN répondent à trois façons d'appréhender le contenu que vous diffusez. Prenons l'exemple d'une publication que vous pourriez diffuser sur un réseau social : le contenu publié est une donnée déclarative. L'action de publication est une donnée agissante, et cette action sera réalisée numériquement afin d'en extraire des données calculées

Il serait risqué de limiter l'identité numérique aux seules traces numériques que vous diffuserez. Celle-ci se compose également de toutes les traces numériques provenant de tiers. Les traces numériques officielles, c'est-à-dire les publications dont vous n'avez pas validé le contenu avant diffusion et celles externes dont vous n'avez pas validé, n'ont pas autorisé la publication.

1.2) Création de contenu engageant

Le contenu est le moteur du community management Il doit être pertinent, interactif et adapté aux attentes du public cible.

1. Création de contenu ciblé :

Un community manager ne se contente pas de publier des contenus aléatoires. Il crée des publications alignées avec la ligne éditoriale de l'entreprise, ce qui garantit une communication cohérente et ciblée. Cela signifie que chaque publication, tweet ou story est conçu pour résonner avec le public cible, renforçant ainsi l'identité de la marque.

2. Engagement de la communauté :

Un community manager ne se contente pas de parler aux utilisateurs, il engage une véritable conversation. En répondant aux commentaires, en posant des questions ouvertes et en organisant des sondages, il stimule l'interaction et construit une relation de confiance avec la communauté. Cet engagement est crucial pour fidéliser les clients actuels et attirer de nouveaux adeptes relation de confiance avec la communauté. Cet engagement est crucial pour fidéliser les clients actuels et attirer de nouveaux adeptes

1.3) Gestion proactive des interactions

La gestion des avis clients et des situations de crise est essentielle pour maintenir une e-réputation positive, une gestion efficace de l'e-réputation est essentielle pour toute entreprise souhaitant se démarquer dans le paysage numérique, parce qu'elle aide les marques à garder le contrôle sur la manière dont les consommateurs les perçoivent en ligne.

Adopter une stratégie de gestion de l'e-réputation peut également permettre de :

- Atténuer l'impact du contenu négatif
- Cultiver une présence numérique positive
- Améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche
- Attirer des clients et prospects
- Fidéliser les clients existants
- Améliorer le bouche à oreille
- Recruter les meilleurs talents
- Rester compétitif

Ces résultats influencent directement la confiance, la crédibilité et le succès dans le monde interconnecté d'aujourd'hui.

1.3.1) La gestion des avis clients

La gestion des avis clients est un élément clé de l'e-réputation, elle permet aux entreprises de renforcer leur crédibilité et d'améliorer leur relation avec les consommateurs. Les plateformes numériques offrent aux utilisateurs la possibilité de partager leurs expériences et opinions sur une variété de sujets, les avis positifs peuvent être extrêmement bénéfiques pour les entreprises, car ils renforcent la confiance des consommateurs potentiels et favorisent la réputation de la marque. De plus, les avis constructifs permettent aux entreprises d'identifier leurs points faibles et d'améliorer leurs produits ou services.

1.3.1.1) Les biais liés à la production des avis

Les systèmes d'évaluation mis en œuvre sur les plateformes peuvent induire des comportements stratégiques de la part des acteurs les utilisant. Masclet et Pénard (2012) distinguent ainsi trois types d'évaluations : celles fondées sur l'évaluation réelle du produit obtenu (outcome rating), celles qui visent à récompenser un retour positif obtenu (feedback rating) et celles qui envoient un retour positif dans l'espoir que l'autre partie indique elle aussi une évaluation positive (strategic rating). S'appuyant sur le jeu de la confiance développé par Berg et al. (1995), les

auteurs démontrent qu'il est possible de réduire le risque d'évaluation stratégique en contraignant les deux parties à émettre leurs appréciations de manière simultanée avant qu'elles ne soient rendues publiques.

Dans le prolongement de ces travaux, Lumeau et al. (2015) démontrent l'importance du feedback public (vs. privé) pour construire la confiance entre les acteurs d'un même marché.

Le feedback privé n'est pas suffisant pour améliorer la coopération sur le long terme, suggérant que la réputation joue un rôle clé dans le succès des mécanismes de feedback. Au-delà des mécanismes stratégiques évoqués, l'empathie ressentie joue un rôle de médiateur entre la proximité perçue avec l'hôte et la propension à laisser un avis négatif (Pera et al., 2019).

1.3.1.2) L'utilisation des avis par les consommateurs

Deux facteurs ont principalement été mobilisés pour comprendre le rôle des avis dans le processus de décision : la crédibilité associée à l'avis et l'utilité de ce dernier.

La crédibilité : d'un avis repose notamment sur l'expertise et la bienveillance attribuées à la source (Pavlou et Dimoka, 2006). L'expertise associée à la source influence la décision d'achat du récepteur de manière directe mais également de manière indirecte, via une plus grande propension à rechercher de l'information auprès de cette source (Bansal et Voyer, 2000). Au-delà des notes reçues par les produits, il est également essentiel d'intégrer la réputation des émetteurs afin de prédire plus finement le succès à long terme d'un produit à travers les mécanismes de bouche-à-oreille (Li et al., 2019).

L'utilité : d'un avis peut être mesurée de manière objective (à travers le nombre d'internautes ayant cliqué sur la mention (j'ai trouvé cet avis utile) ou de manière subjective (à travers une échelle mesurant l'intérêt de l'avis dans la prise de décision). Une méta-analyse révèle que l'extrémité d'un avis, le nombre total de votes et le sentiment positif influencent négativement l'utilité associée à l'avis (Hong et al., 2017). Ce résultat va dans le sens du rôle plus important joué par l'information négative démontrée par ailleurs (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Chen et Lurie, 2013). La relation négative entre la valence d'un avis et son utilité peut s'expliquer par un mécanisme d'attribution : les avis positifs sont davantage attribués à la personnalité du rédacteur de l'avis tandis que les avis négatifs sont davantage attribués à l'expérience avec le

produit ou le service (Chen et Urie, 2013). De surcroît, la faible occurrence d'avis << 1 étoile >> renforce leur caractère diagnostique (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Ren et al., 2018).¹⁸

1.3.1.3) Importance des avis clients

- **Influence sur la perception des consommateurs** : Plus de 84 % des consommateurs font autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles.
- **Impact sur les ventes** : Les entreprises avec une note moyenne supérieure à 4 étoiles génèrent 31 % de chiffre d'affaires supplémentaire.
- **Optimisation du référencement SEO** : Les avis clients influencent le classement des entreprises sur les moteurs de recherche, l'entreprise la mieux notée apparaît tout jour la première sur les moteurs de recherches

1.3.1.4) Les bonnes pratiques de gestion des avis

- **Ne truquez pas vos avis et certifiez-les** :
Les internautes ont besoin de transparence, ils s'identifient facilement si les sites où les avis sont truqués. Si vos commentaires sont exceptionnellement excellents, cela peut paraître très suspect. Le niveau de confiance et l'ajout d'une mention d'avis certifiés apporteront la garantie à vos clients que les avis sont authentiques.
- **Répondre aux avis** :

Répondant à vos clients, vous leur montrerez combien leur avis compte. Que l'avis soit positif ou négatif, désagréable ou non, votre réponse doit toujours être polie et personnalisée selon le commentaire laissé. Il est important de remercier les bons avis. Il est surtout primordial de répondre aux mauvais avis pour plusieurs raisons : premièrement, ce sont les plus consultés ; deuxièmement, cela va vous permettre d'atténuer l'aspect négatif du commentaire tout en essayant de résoudre le problème du client afin qu'il modifie son avis.

- **Inciter vos clients satisfaits à laisser un commentaire et faciliter leur la démarche** :
à vos clients que leur avis compte, vous leur faites plaisir et vous pouvez recueillir rapidement de nombreuses réponses. Simplifiez-leur la démarche en leur envoyant un message après achat, un lien par courriel pour déposer un avis. Le courriel leur rappelle de vous noter et leur évite de chercher sur quel site se rendre pour déposer un avis.

¹⁸ Sophie Balech, C. Benavent, Pauline de Pechpeyrou, 2020, De la note au sentiment : mieux comprendre les effets des avis en ligne ? Une application à la plateforme Airbnb, pages 3,4

- **Surveiller les plateformes d'avis :**

Utiliser des outils comme Google Alerts pour suivre les retours des clients.

- **Exploiter les témoignages :**

les avis que vous récoltez sont une source de données importante. Analysez-les afin d'améliorer vos produits ou de corriger des erreurs dans votre communication. N'oubliez pas les avis négatifs ! C'est une mine d'informations ! Identifiez les fans grâce aux notes récoltées et faites-les témoigner via des vidéos, textes, etc. Ce sont vos meilleurs prescripteurs.

1.3.2) La gestion de situations de crises

Une crise d'e-réputation peut survenir à tout moment et impacter gravement l'image d'une entreprise. Il est donc essentiel d'avoir une stratégie de gestion de crise bien définie.

1.3.2.1) Stratégies de gestion des situations de crises

- **Intervenir dans la conversation :**

tel est le conseil que donnent les spécialistes du web 2.0 : il faut impérativement accuser réception du message entendu. Modérer ! La transparence ne justifie pas tout.

- **Déterminer si les réponses sont ciblées en fonction de la nature du buzz ou doivent être publiques :**

Par exemple, lorsqu'il s'agit de mécontentements clients, régler les cas de toute façon chaque cas individuellement, ce qui n'empêche pas une prise de position « publique » sur le net : ouvrir un espace de dialogue avec l'entreprise pour « remonter et canaliser » le flux

- **Travailler son référencement pour contrer le buzz négatif :**

Au-delà de la réponse en termes de message, l'entreprise doit faire en sorte de générer d'autres pages vues que celle(s) qui véhiculent le buzz négatif. Elle doit donc travailler sur le SEO (Search Engine Optimization) pour améliorer son référencement naturel positif. Autrement dit, diffuser des contenus en ligne à l'aide d'une stratégie de mots-clés et de partenariats qui vont faire redescendre les contenus négatifs dans les résultats des requêtes.

- **Répondre aux avis négatifs :**

Attendre que le temps apaise les esprits à la suite d'un bad buzz ou nier le problème n'est jamais une stratégie gagnante, car cela ne fait qu'attiser les mentions négatives, en atteste le cas de Nestlé Inde. Cet exemple montre à quel point il est important de considérer chacune des

mentions négatives à l'égard d'une marque afin d'apporter une réponse sincère et empathique en fonction de la nature de la critique qui est adressée. Il est donc important de répondre aux avis négatifs des consommateurs avec sincérité et empathie.

les réponses doivent toujours être professionnelles, transparentes, exactes et ne pas laisser de place à l'interprétation. Pour cela, il est important de respecter une charte rédactionnelle validée dans le cadre de sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux : comment s'exprimer, quel utiliser, dans quels cas s'autorise-t-on à utiliser des hashtags et des émoticônes, peut-on s'autoriser l'humour ? Autant de points qui ne doivent pas être à l'initiative d'une personne mais découler d'une véritable stratégie. Il est utile de rappeler que ce n'est pas le community manager qui s'exprime le plus l'entreprise. Par conséquent, les réponses ne peuvent pas différer en fonction de la personne qui intervient au nom de l'entreprise.

- **Éviter la suppression d'avis négatifs véridiques de consommateurs :**

Si la véracité des avis négatifs est avérée et que ces avis négatifs sont de réelles expériences malencontreuses de consommateurs, il faut bien sûr y répondre. Néanmoins, il faut éviter de succomber à la tentation de supprimer ces avis négatifs et ce, pour deux raisons. D'une part, les consommateurs ne sont pas dupes. Si un client ayant posté un avis négatif s'aperçoit que cet avis a été intentionnellement supprimé, cela peut générer la colère du consommateur et le déclenchement d'un bad buzz, voire ruiner la confiance envers la marque et sa réputation. D'autre part, les sites d'avis peuvent procéder au déploiement de sanctions à l'égard des marques s'adonnant à ces pratiques frauduleuses de filtrage des avis, comme le fait Tripadvisor.¹⁹

- **Surveillance proactive :**

Mettre en place un système de veille proactive pour détecter les signes avant-coureurs d'une crise. Utiliser des outils de surveillance des médias sociaux et des alertes Google pour suivre les mentions de l'entreprise, les tendances du secteur, et les avis des consommateurs.²⁰

¹⁹ Ouidade Sabri, Nadr EL hana, Elie Sic-sic avec la collaboration Andria Andruizzi, 2021, Marketing Digital, pages 289, 290

²⁰ Sterne, J. (2010), Social media monitoring: How to listen, engage, and measure.

- **Formation et préparation des équipes :**

- Former les équipes de communication et de relations publiques à gérer les crises. Cela inclut des simulations de crise, des formations sur la réponse rapide et efficace, et la mise en place de protocoles clairs.²¹

- **Engagement des parties prenantes :**

Impliquer les parties prenantes clés, y compris les employés, les clients fidèles, et les influenceurs, dans la gestion de la crise. Cela peut aider à diffuser des messages positifs et à renforcer la crédibilité de l'entreprise.²²

- **Communication post-crise :**

Après la résolution de la crise, il est important de communiquer sur les mesures correctives prises et de renforcer la confiance avec le public. Cela inclut des rapports transparents, des communiqués de presse, et des campagnes de réassurance.²³

- **Utilisation de la technologie et de l'innovation :**

Intégrer des solutions technologiques et innovantes pour gérer les crises. Cela peut inclure l'utilisation de l'intelligence artificielle pour analyser les sentiments en ligne et prédire les tendances de crise.

²¹ Fink, S. (2002). Crisis management: Planning for the inevitable.

²² Freeman, R. E. (2010). Stakeholder theory: The state of the art, Cambridge University Press.

²³ Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007), After the crisis: The art of repairing a damaged reputation Harvard Business School Press.

Section 2 : Conséquences d'une Gestion Inefficace

2.1) Avis négatifs et perte de confiance

Les avis négatifs jouent un rôle crucial dans la perception des clients envers un établissement hôtelier. Alors que les avis positifs peuvent renforcer la réputation d'un hôtel, les avis négatifs, s'ils sont mal gérés, peuvent entraîner une perte de confiance significative de la part des clients. Cette section examine l'impact des avis négatifs sur la fidélisation des clients, la réputation de l'hôtel et la confiance des consommateurs.

2.1.1) Effets des avis négatifs sur la fidélisation des clients

Les avis négatifs peuvent décourager les clients fidèles de revenir dans un établissement. Une étude menée par TripAdvisor en 2020 a montré que 68 % des voyageurs considèrent les avis négatifs comme un facteur important dans leur décision de choisir un hôtel. Les clients qui ont déjà eu une mauvaise expérience ou qui ont lu des avis négatifs sur un hôtel sont moins enclins à recommencer avec cet établissement (Smith, 2021).

Si les avis négatifs sont nombreux et visibles, cela peut entraîner une perte de clients existants et potentiels, les consommateurs peuvent être dissuadés de faire affaire avec une entreprise qui a de mauvaises critiques en ligne, ce qui peut entraîner une diminution des ventes et des revenus.

.1.2) Perte de confiance des consommateurs

La confiance est un élément clé dans la relation client-hôtel. Les avis négatifs, si'ils ne sont pas traités de manière transparente et proactive, peuvent conduire à une perte de confiance. Une étude publiée dans le **Harvard Business Review** en 2019 a souligné que les clients qui ont l'impression que leurs problèmes ne sont pas résolus de manière satisfaisante sont 71 % plus susceptibles de ne pas recommander l'hôtel à d'autres (HBR, 2019).

Les avis négatifs et le dénigrement en ligne peuvent ébranler la confiance des consommateurs envers une entreprise ou une marque. Les gens accordent souvent une grande importance à l'opinion des autres consommateurs, et si l'image d'une entreprise est ternie par des avis négatifs, il peut être difficile de regagner la confiance perdue.

.1.3) Effets boule de neige

Les avis négatifs peuvent se propager rapidement sur les plateformes d'avis en ligne et les réseaux sociaux, un seul avis négatif peut inciter d'autres personnes à partager leurs propres

expériences négatives, créant ainsi un effet boule de neige qui amplifie l'impact négatif sur la réputation d'une entreprise.

.1.4) Litiges et dommages financiers

Dans certains cas, des avis négatifs diffamatoires ou diffamatoires peuvent donner lieu à des litiges juridiques, les entreprises peuvent poursuivre les auteurs d'avis diffamatoires pour réparation des dommages causés à leur réputation. Cela peut entraîner des coûts financiers importants pour toutes les parties concernées. Il est important de noter que tous les avis négatifs ne sont pas nécessairement fondés et que certains peuvent être le résultat de concurrents malveillants ou de personnes ayant des motivations personnelles, il est donc essentiel de prendre du recul et d'analyser les avis de manière critique avant de tirer des conclusions²⁴

.1.5) Réputation de l'hôtel et image de marque

Les avis négatifs peuvent nuire à la réputation de l'hôtel et à son image de marque. Une réputation négative peut se propager rapidement, notamment via les réseaux sociaux et les plateformes de réservation en ligne.

Une étude de 2022 publiée dans le **Journal of Tourism and Hospitality** a montré que les hôtels avec une note moyenne inférieure à 4 sur 5 sur les plateformes de réservation enregistrent une baisse de 20 % des réservations par rapport aux établissements avec une note supérieure ou égale à 4 (Johnson & Lee, 2022).

2.2) Réduction de la visibilité en ligne et détérioration de l'image de marque

Dans un monde où la majorité des voyageurs effectuent leurs recherches et réservations en ligne, la visibilité d'un hôtel sur les moteurs de recherche et les plateformes de réservation est cruciale. Une réputation en ligne solide non seulement attire des clients, mais contribue également à établir la crédibilité et la confiance envers la marque.

2.2.1) Impact de la visibilité en ligne sur les réservations

La visibilité en ligne est directement liée au volume de réservations d'un hôtel. Les établissements qui apparaissent en tête des résultats de recherche ou sur les plateformes de réservation ont tendance à recevoir un pourcentage significatif de réservations, une étude de Google (2022) a révélé que 67 % des consommateurs cliquent uniquement sur les trois premiers résultats d'une recherche. Par conséquent, un hôtel ayant des avis négatifs ou peu d'avis peut

²⁴ Murielle Cahen, publié le 23/11/2023, PLATEFORMES D'AVIS EN LIGNE : ENTRE EVALUATION CONSTRUCTIVE ET DENIGREMENT.

voir sa position dans les résultats de recherche chuter, entraînant une diminution des réservations.

- **Facteurs influençant la visibilité :**

- **Moteurs de recherche :** Les algorithmes de Google et d'autres moteurs de recherche favorisent les sites avec de bonnes critiques et des évaluations élevées.

- **Plateformes de réservation :** Des sites comme Booking.com et Expedia affichent les hôtels en fonction de leur note moyenne, rendant les établissements mal notés moins visibles.

2.2.2) Détérioration de l'image de marque

L'image de marque d'un hôtel est façonnée par la perception des clients, qui est souvent influencée par les avis en ligne, une réputation ternie peut avoir des conséquences durables. Selon une étude de Reputation.com (2023), 80 % des consommateurs affirment que les avis en ligne influencent leur décision d'achat, et 54 % d'entre eux ne réserveraient jamais dans un hôtel avec une note inférieure à 3 étoiles.

- **Conséquences d'une image de marque altérée :**

- **Perte de clients fidèles :**

les clients qui ont eu des expériences négatives sont moins susceptibles de revenir, ce qui impacte la fidélisation.

- **Bouche-à-oreille négatif :**

les clients insatisfaits partagent souvent leurs expériences sur les réseaux sociaux, amplifiant l'impact négatif sur la réputation de l'hôtel.

2.2.3) Effets à long terme sur la stratégie marketing

La détérioration de la visibilité et de l'image de marque peut également affecter la stratégie marketing de l'hôtel, les établissements doivent alors investir davantage dans des campagnes de marketing pour compenser la perte de clientèle.

- **Stratégies pour surmonter ces défis :**

- **Réinvestissement dans le marketing digital :**

Augmenter le budget publicitaire pour des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche afin de rediriger le trafic vers le site de l'hôtel.

- **Amélioration de l'expérience client :**

Investir dans la formation du personnel et l'amélioration des infrastructures pour garantir une expérience positive, ce qui peut conduire à des avis plus favorables.

- Utilisation stratégique des avis clients :

Les avis clients sont inestimables pour obtenir des informations opérationnelles et la planification stratégique. Les hôtels doivent gérer activement leur réputation en ligne en surveillant et en répondant aux commentaires sur les différentes plateformes.

- Avantages économiques de la durabilité :

Au-delà de l'impact sur l'environnement, les pratiques durables peuvent améliorer de manière significative la commercialisation d'un hôtel et son attrait pour les consommateurs soucieux de l'environnement. La transparence de ces pratiques est cruciale pour une appréciation et une confiance authentiques de la part des clients.

- Importance des données en temps réel

L'utilisation des données en temps réel permet aux hôtels de s'adapter rapidement et de répondre aux besoins des clients, ce qui se traduit par une satisfaction et une fidélité accrues. Cette approche proactive de la gestion de l'expérience client est essentielle dans l'environnement hôtelier actuel, où tout va vite.

- Augmentation des revenus grâce aux services de restauration :

Le webinaire a mis en évidence la tendance croissante des hôtels à augmenter leurs revenus grâce à l'amélioration des services de restauration. Ce passage de modèles commerciaux purement axés sur l'hébergement à des expériences client plus holistiques est en train de remodeler les normes du secteur.

- Le rôle de la technologie dans la personnalisation :

L'intégration de technologies avancées dans les services aux clients, telles que l'IA et l'analyse de données, permet des expériences clients plus personnalisées, en alignant davantage les services sur les préférences et les attentes individuelles.

Section 3 : Résultats d'une E-Réputation Optimisée

3.1) Stratégies d'optimisation digitale (SEO ; SEA)

3.1.1) Travailler votre visibilité grâce à des techniques de SEO et SEA

Partons du principe suivant : mieux votre site web sera positionné sur des mots clés pertinents, plus il sera visible et plus il attirera les visiteurs. C'est le principe même du SEO et du SEA. Comme nous l'avons évoqué précédemment, la réputation numérique est l'image qui renverse une personne physique ou morale sur Internet. Apparaître en première page du moteur de recherche est donc essentiel pour une stratégie d'e-réputation maîtrisée et efficace.

D'ailleurs, selon Corentin A. Expert marketing digital et Fondateur de Jaimelesstartup.fr :

Le SEO sert directement l'e-réputation étant donné qu'il vise à maximiser la visibilité d'une entreprise sur Internet. L'action habituellement mise en œuvre dans une démarche d'amélioration de l'e-réputation consiste à créer de nouveaux contenus (site, blog, avis client, message sur les réseaux sociaux) afin de remonter son message et faire disparaître virtuellement les contenus négatifs. NDLA : Environ 5 % des clics sur Google ont lieu sur la deuxième page. Cela vaut aussi pour le SEA.

En revanche, le positionnement d'un site web qui s'appuie uniquement sur des techniques SEO classiques ne suffira pas à parfaire votre e-réputation. Vous devez bénéficier d'une image positive auprès des internautes afin de leur donner confiance et d'asseoir votre statut d'expert.

3.1.1.1) Le SEO

Le Search Engine Optimizer (SEO) ou référencement naturel est l'ensemble des techniques dites gratuites visant à positionner votre site Internet dans les premières places des pages de résultats des moteurs de recherche (Google, Bing et Yahoo!). Pour classer et positionner les pages par rapport aux requêtes, les algorithmes prennent en compte de multiples critères de pertinence. Ils varient au fur et à mesure des mises à jour des algorithmes, c'est pourquoi une veille constante est nécessaire pour adapter votre stratégie marketing en fonction de ces changements.²⁵

➤ Qu'est-ce qu'une bonne Stratégie SEO ?

- Identifier les mots clés à cibler :

²⁵ Justine Lecuyer, Elodie Jordana, Maria Kissangou, 2020, COMMENT MAITRISER ET PILOTER EFFICACEMENT VOTRE E-REPUTATION ?, pages 23

Une bonne stratégie SEO consiste également à comprendre votre environnement sémantique. Les requêtes des moteurs de recherche ne se focalisent pas sur un seul mot-clé mais sur un Ensemble de combinaisons et de variations de ce mot-clé.

Exemple : Une recherche avec le seul mot « Hôtel » vous affichera en premier des pages générales sur l'industrie hôtelière ou des établissements renommés. Alors que la combinaison « Réserver + Hôtel » vous positionnera davantage sur des sites de réservation en ligne comme Booking, Expedia ou les plateformes de chaînes hôtelières.

Pour bien se positionner, il est donc nécessaire d'identifier l'intention de l'utilisateur et de cibler les requêtes spécifiques qui correspondent à son besoin réel.

- **Travailler votre contenu :**

Le contenu rédactionnel que vous diffusez sur votre site, page, forum, etc. est l'un des critères de pertinence les plus importants des algorithmes. Attention toutefois à ne pas rédiger votre contenu dans le seul prisme de l'algorithme. N'oubliez pas que celui-ci doit aussi répondre aux attentes de vos consommateurs.

- **Optimiser techniquement vos pages :**

Afin d'aider les algorithmes à (lire) le contenu des pages, il vous faut optimiser les codes HTML de vos pages en y insérant les mots-clés que vous avez sélectionnés. Les principales balises à optimiser sont :

- Le code HTML
- LES URL
- Vos titres et sous-titres de page
- Les descriptions
- Les redirections (maillage interne)

- **Développer votre maillage externe :**

Plus les liens hypertextes qui pointent vers votre site sont nombreux, plus votre page sera populaire. Cette stratégie de Netlinking repose sur la qualité des liens en question. Les liens naturels sont à prioriser car ce sont eux qui sont pris en compte dans l'algorithme des moteurs de recherche. Pour les favoriser, il suffit de proposer du contenu intéressant et de le promouvoir. A contrario, les liens artificiels créés à partir d'un échange de liens et d'achat de liens sont à exclure car ils sont sanctionnés par certains moteurs de recherche. De même, les liens provenant d'un réseau social ne sont pas comptabilisés par les algorithmes.

3.1.1.2) LE SEA

Le Search Engine Advertising (SEA) ou référencement payant fait généralement partie d'une stratégie marketing orientée vers la vente ou le développement d'une image de marque. La notion de référencement payant est devenue synonyme de plusieurs autres termes tels que publicité par mots clés ou encore Coût Par Clic (CPC), qui caractérise un modèle publicitaire où les annonceurs paient leur hébergeur uniquement lorsque quelqu'un clique sur la publicité en question. Aujourd'hui, la plateforme Google AdWords détient le monopole de facto en matière d'outils de publicité en ligne.²⁶

Outre l'augmentation de la visibilité (de votre entreprise, marque, produit, etc.), le SEA vous permettra également de :

- **Générer du trafic ciblé :**

Augmentez votre trafic de visiteurs ciblés sur une page d'atterrissage (appelée aussi une landing page) grâce à des liens sponsorisés qui viennent se positionner au-dessus des autres liens appelés également liens organiques (SEO).

- **Augmenter les réservations :**

Les plateformes de réservation hôtelière exploitent largement le SEA pour capter des clients ayant une intention immédiate de réservation.

Exemple : Une recherche transactionnelle du type « Réserver un hôtel à Paris » permettra à un établissement parisien de se positionner en tête des résultats et ainsi d'augmenter ses réservations avec un retour sur investissement optimisé.

3.2) Renforcement de la notoriété et engagement des clients

Dans un environnement numérique en constante évolution, la notoriété d'une entreprise est un élément clé de sa réussite. Une e-réputation positive permet non seulement d'attirer une audience qualifiée, mais aussi de renforcer la confiance et la fidélité des clients.

Les stratégies numériques, telles que la gestion des réseaux sociaux, le marketing de contenu et les interactions avec la communauté, jouent un rôle crucial dans l'engagement client. À travers des campagnes ciblées et une communication authentique, les entreprises peuvent créer

²⁶ Justine Lecuyer, Elodie Jordana, Maria Kissangou, 2020, COMMENT MAITRISER ET PILOTER EFFICACEMENT VOTRE E-REPUTATION ?, page 24,25

un lien fort avec leur audience, favorisant ainsi une croissance durable et une visibilité optimisée.

3.2.1) atteindre un large public

Voici quelques statistiques qui illustrent l'importance et l'efficacité d'une optimisation digitale pour atteindre un large public.

- Croissance de l'utilisation d'Internet : En 2024, plus de 5,3 milliards de personnes, soit environ 66 % de la population mondiale, utilisent Internet, selon les données de l'Union internationale des télécommunications (UIT). Cette croissance continue de l'utilisation d'Internet offre aux entreprises une opportunité sans précédent d'atteindre un public mondial.
- Utilisation des réseaux sociaux : Les plateformes de réseaux sociaux comptent plus de 4,6 milliards d'utilisateurs actifs en 2024, représentant près de 58 % de la population mondiale. Facebook reste le réseau social le plus populaire avec environ 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, suivi par YouTube avec 2,5 milliards, Instagram avec 2 milliards et TikTok avec 1,5 milliard.
- Publicité en ligne : Les dépenses mondiales en publicité en ligne ont atteint 500 milliards de dollars en 2024, représentant plus de 60 % des dépenses totales en publicité. Les publicités sur les moteurs de recherche (Google Ads) et les réseaux sociaux (Facebook Ads, Instagram Ads) sont les principaux moteurs de cette croissance.
 - Google Ads : Google détient environ 92 % de la part de marché des moteurs de recherche. En 2024, les publicités Google touchent plus de 4 milliards d'internautes chaque jour.
 - Facebook Ads : Les publicités Facebook ont un potentiel de portée de 2,9 milliards de personnes, avec des options de ciblage très spécifiques qui permettent aux marques de toucher des segments de marché précis.
 - YouTube Ads : Avec plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs, les publicités YouTube offrent une portée énorme, notamment grâce à la popularité croissante du contenu vidéo.²⁷
- Taux de conversion et Roi

Les campagnes de marketing digital bien exécutées offrent des taux de conversion élevés et un retour sur investissement (ROI) attractif. Par exemple :

²⁷ Balghzal Ouhaïla, 2023, L'influence du marketing digital sur la notoriété des entreprises, Cas pratique : AV SYSTEM, Université Hassan II de Casablanca, page 34

- SEO : Les entreprises qui investissent dans le SEO constatent souvent un taux de conversion de 14,6 %, contre seulement 1,7 % pour les stratégies traditionnelles de prospection sortante.
- Email marketing: Le marketing par email reste l'une des stratégies les plus efficaces, avec un ROI moyen de 42 \$ pour chaque dollar dépensé.

3.2.1) Engagements et interaction

Ils permettent de mesurer l'intérêt et l'implication des consommateurs envers une marque. Voici une analyse détaillée des tendances et statistiques en 2024 qui démontrent l'importance de l'engagement et de l'interaction dans le monde en ligne.

- Croissance de l'engagement sur les réseaux sociaux:

Les réseaux sociaux restent des plateformes cruciales pour le marketing digital en raison de leur capacité à générer un fort engagement des utilisateurs.

- Instagram : En 2024, Instagram compte 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels avec un taux d'engagement moyen de 1,2 % pour les posts organiques. Les stories Instagram, quant à elles, voient un taux d'engagement moyen de 7%, ce qui en fait un outil puissant pour l'interaction directe avec les utilisateurs.
- Facebook : Avec 2,9 milliards d'utilisateurs actifs, Facebook génère des taux d'engagement moyens de 0,18% pour les posts organiques, mais les groupes Facebook et les événements voient des taux d'engagement beaucoup plus élevés, souvent supérieurs à 1%.
- TikTok : TikTok, avec 1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, continue de dominer en termes de taux d'engagement, avec une moyenne de 5-7% par post. Les vidéos courtes et les défis viraux sur TikTok favorisent des niveaux d'interaction sans précédent.

Les commentaires, les mentions « j'aime » et les partages sont des indicateurs clés de l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

- Commentaires : Les publications qui génèrent des commentaires voient une augmentation significative de leur portée organique. En 2024, les publications avec des commentaires actifs peuvent atteindre jusqu'à 4 fois plus de personnes que celles sans interaction.
- J'aime : Bien que les « j'aime » soient des indicateurs de base de l'engagement, ils restent importants. En moyenne, une publication sur Instagram avec plus de 10 000 mentions

« j'aime » est 70 % plus susceptible d'apparaître dans la section « Explorer », augmentant ainsi sa visibilité.

- Partages : Les partages sont l'une des formes d'engagement les plus précieuses car elles indiquent que les utilisateurs trouvent le contenu suffisamment intéressant pour le diffuser sur leur propre réseau. En 2024, les contenus partagés voient une augmentation de 24 % de leur portée organique sur Facebook.²⁸
- Vidéos et contenu interactifs :

Le contenu vidéo et interactif est particulièrement efficace pour stimuler l'engagement

- YouTube : Les vidéos YouTube génèrent des niveaux d'engagement élevés, avec des taux de clics moyens de 4 à 5 % pour les vidéos publicitaires et des taux de rétention de 50 % pour les vidéos de plus de 10 minutes.
- Streaming en direct : Les diffusions en direct sur des plateformes comme Facebook Live, Instagram Live et YouTube Live ont des taux d'engagement moyens de 6 %, avec des images pouvant atteindre 10 % lors d'événements très attendus.
- Contenu interactif : Les sondages, quiz et jeux sur les réseaux sociaux engagent activement les utilisateurs. Par exemple, les sondages Instagram ont un taux de réponse moyen de 60 %, et les quiz interactifs peuvent générer des taux d'engagement de 80 %.
- Messagerie et chatbots :

L'utilisation de la messagerie directe et des chatbots améliore considérablement l'interaction client.

- Facebook Messenger : En 2024, Facebook Messenger est utilisé par 1,3 milliard de personnes chaque mois. Les messages envoyés via Messenger ont un taux d'ouverture de 70 à 80 % et un taux de clic moyen de 20 %.
- Chatbots : Les chatbots automatisés, utilisés sur des plateformes comme Messenger, WhatsApp et les sites web, ont des taux de réponse immédiate de 90 %, offrant un service client rapide et efficace tout en augmentant l'engagement.
- Réponses rapides et service client

Un service client réactif sur les réseaux sociaux est crucial pour maintenir l'engagement des clients.

²⁸ Balghzal Ouhaïla, 2023, L'influence du marketing digital sur la notoriété des entreprises, Cas pratique : AV SYSTEM, Université Hassan II de Casablanca, pages 35

- Temps de réponse : Les entreprises qui répondent rapidement aux questions et commentaires des utilisateurs voient leur taux de fidélité augmenter de 20 %. En 2024, les utilisateurs s'attendent à une réponse dans les 60 minutes suivant leur requête sur les réseaux sociaux
- Satisfaction client : Les interactions positives avec le service client sur les réseaux sociaux augmentent la satisfaction client de 15 %, ce qui peut entraîner une augmentation de 25 % des recommandations de bouche-à-oreille.²⁹

3.3) Augmentation des réservations et du chiffre d'affaires

3.3.1) Revenus des réservations en ligne : de la reprise au record

L'Indice de Chiffre d'Affaires Numérique est une mesure du revenu total des hôtels provenant de l'ensemble des canaux de réservation en ligne, une fois les annulations déduites. Nous avons choisi l'année 2019 comme référence (indice 100).

En 2023, le chiffre d'affaires en ligne des hôtels de notre panel a atteint un nouveau record en Europe et en Asie, sous l'effet conjoint d'une hausse des réservations, notamment liée à la reprise des voyages internationaux, et d'une augmentation substantielle du tarif journalier moyen.

En Europe, les hôtels ont enregistré une augmentation de 68 % de leur chiffre d'affaires issu des ventes en ligne par rapport à 2019. Cela représente une augmentation de 14,3 % par rapport à 2022, qui était déjà supérieure de 47 % à l'indice de 2019. Plusieurs facteurs expliquent cette progression : tout d'abord le dynamisme de la demande couplé à une forte augmentation des tarifs journaliers moyens. Bien que le secteur des voyages d'affaires n'ait pas encore retrouvé en 2023 son niveau de 2019, les hôtels en Europe ont globalement enregistré une forte demande dans le secteur des loisirs ainsi que d'une reprise des voyages de groupe et internationaux.

Malgré un rythme de reprise plus lent, l'Asie a également affiché une croissance extraordinaire des revenus en ligne en 2023, dépassant de 52 % l'indice de 2019. Sur cette région, le rebond a été un peu plus tardif avec une croissance de seulement 10 % entre 2022 et 2019, mais une croissance beaucoup plus forte ensuite : +38,2 % entre 2022 et 2023. Une explication réside dans le fait que la demande pour les hôtels d'Asie-Pacifique dépend fortement de la Chine, la plus grande source de voyageurs sortant de la région avant la pandémie. La Chine ayant levé

²⁹ Balghzal Ouhaïla, 2023, L'influence du marketing digital sur la notoriété des entreprises, Cas pratique : AV SYSTEM, Université Hassan II de Casablanca, pages 36

progressivement les restrictions de voyage imposées par le Covid-19 à partir de fin 2022 seulement, le rebond a été plus lent que prévu, mais il s'est accéléré au second semestre. Tout porte à croire que la reprise des voyages en Asie va se poursuivre en 2024.³⁰

3.3.2) Panier moyen de réservation : en progression constante

Le panier moyen est le montant moyen payé par les clients pour une réservation, celle-ci pouvant comprendre plusieurs nuitées et plusieurs chambres. Exemple : Une réservation pour 2 chambres à 100 € pour 2 nuits donne un panier de réservation de 400 €.

- Évolution du panier moyen de réservation en ligne entre 2019 et 2023

En Europe, après avoir connu son plus bas niveau au creux de la pandémie en 2020, le panier moyen de réservation n'a pas cessé d'augmenter. En 2023, les clients des hôtels ont payé 8,2 % de plus par réservation que l'année précédente et 37,7 % de plus qu'en 2019. Alors que l'occupation était relativement stable, la croissance a été propulsée par une combinaison de tarifs en hausse et de séjours plus longs.

En Asie, la croissance du panier moyen de réservation entre 2022 et 2023 a été encore plus forte qu'en Europe. En 2023, les clients des hôtels ont payé 23 % de plus par réservation qu'en 2019 et 25,5 % de plus qu'en 2022. Et l'histoire ne va sans doute pas s'arrêter là, l'Asie rattrapant les autres régions en termes de croissance de la demande, laissant présager que le panier moyen va continuer à croître dans cette région.

3.3.3) Tarifs journalier moyen : des prix en hausse mais à relativiser avec l'inflation

- Évolution du tarif journalier moyen sur les réservations en ligne entre 2019 et 2023
- **Tarif journalier moyen Europe :**

Pendant la pandémie, la demande d'une clientèle loisir et domestique a permis aux hôtels de ne pas s'engager dans une guerre des prix, une réponse pourtant souvent observée en période de crise. En 2023, les hôtels ont pu continuer à augmenter leurs prix : le tarif journalier moyen observé pour les réservations en ligne enregistrant une hausse de 8,6 % par rapport à 2022, et de 33,8 % par rapport à 2019. Cependant, l'impact réel de cette hausse de prix est atténué par les taux d'inflation élevés ; beaucoup pensent que les prix des hôtels en Europe ont maintenant atteint un plafond.

- **Tarif journalier moyen Asie :**

³⁰ D-edge hospitality solutions, 2024, Rapport sur la distribution hôtelière 2024 :Les réservations directes ont-elles atteint leur pic ?, pages 7,8

les hôtels d'Asie ont également pratiqué une augmentation des prix et de façon encore plus marquée qu'en Europe : avec +22,7 % d'augmentation entre 2022 et 2023, les prix ont augmenté d'un tiers depuis 2019. Dans cette région également, l'inflation a eu un impact négatif sur la croissance réelle des tarifs, mais contrairement à l'Europe, on estime que les prix n'ont pas encore atteint leur plafond.

3.3.4) revenus par typologie de clients

- **Évolution de la part des recettes de réservation en ligne générées par les voyageurs internationaux**

- **Part des revenus générés par les voyageurs internationaux Europe :**

De 2020 à 2021, la pandémie a bouleversé les schémas de voyage traditionnels, les restrictions de voyage et les préoccupations en matière de sécurité entraînant une grande partie des échanges internationaux. Cette baisse de la clientèle internationale a pu, dans certains cas, être partiellement compensée par une augmentation de la fréquentation des voyageurs nationaux. En 2023, les habitudes de voyage sont revenues à la normale en Europe, les voyages internationaux représentant 69 % des recettes de réservation en ligne.

- **Part des revenus générés par les voyageurs internationaux Asie :**

En Asie, où les restrictions de voyage liées à la pandémie ont été plus strictes que dans les autres régions, les voyageurs internationaux ne représentaient plus de 18 % des recettes de réservation en ligne en 2021, tandis que les voyageurs intérieurs nationaux représentaient 82 % des réservations. Les restrictions sont également restées en place plus longtemps en Asie. Les voyages internationaux ont commencé à se redresser en 2022 et ont pris de l'ampleur en 2023, mais ils restent en dessous des niveaux de 2019 de 7 points.³¹

3.3.5) Choix du canal de distribution

- **Part des revenus directs en fonction de l'origine de la réservation**

En Europe et en Asie, on constate des différences significatives dans le comportement de réservation selon que le client réserve un hôtel dans son pays (Voyageurs nationaux) ou à l'étranger (Voyageurs internationaux). Ainsi, 40 % des séjours des clients nationaux ont été réservés en direct contre seulement 23 % des séjours des voyageurs internationaux

³¹ D-edge hospitality solutions, 2024, Rapport sur la distribution hôtelière 2024 :Les réservations directes ont-elles atteint leur pic ?, pages 9,17

La leçon à en tirer est que les voyageurs étrangers préfèrent réserver sur les plateformes qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance. En 2024, avec la reprise des voyages internationaux, les hôtels devront trouver des moyens de convaincre un plus grand nombre de ces voyageurs de réserver sur leur site web.

3.3.6) Fenêtre de réservation

- **Répartition des réservations en ligne par fenêtre de réservation en 2019,2022,2023**

- **Fenêtre de réservation Europe :**

on constate que les voyageurs anticipaient de plus en plus leur réservation et que la fenêtre de réservation s'allongeait régulièrement au cours des cinq dernières années. En Europe en 2023, les réservations à long terme (réservations effectuées plus de 30 jours avant l'arrivée) représentent en moyenne 63 % des réservations, soit une augmentation de 21,2 % par rapport à 2019. Dans le même temps, les réservations de dernière minute (0 à 7 jours) chutent de 28,6 % par rapport à 2019.

- **Fenêtre de réservation en Asie :**

Tendance similaire en Asie. En 2023, la part des réservations à long terme a progressé de 19,0 % par rapport à 2019. Les réservations à moyen terme (à partir de 30 jours) sont des revenus aux niveaux de 2019, tandis que les réservations de dernière minute chutent de 28,6 %.

Conclusion

Ce chapitre a montré l'importance d'une stratégie active pour l'e-réputation. Bâtir une image de marque forte, créer du contenu intéressant et bien gérer les interactions sont des actions clés. À l'inverse, nous avons constaté qu'une mauvaise gestion peut vite entraîner une perte de confiance des clients, moins de visibilité et une mauvaise image, soulignant que la gestion de l'e-réputation est cruciale pour le succès.

Chapitre III

Étude de Cas : L'Hôtel El-Arz Tizi-Ouzou et Recommandations Stratégiques

Introduction

Dans ce chapitre, nous passons de la théorie à la pratique, nous allons étudier un exemple concret : l'Hôtel El-Arz. Nous allons analyser sa présence en ligne actuelle, voir ses points forts et ses points faibles. Enfin, nous proposerons des recommandations spécifiques pour l'aider à optimiser sa E-Réputation.

Section 01 : Présentation détaillée de l'établissement et de sa présence en ligne

1.1) La présentation de l'établissement Hôtelier El-Arz et sa structure

1.1.1) Présentation de l'établissement dans son environnement

Le Parc National du Djurdjura est un site naturel qui s'étend sur plus de 18 550 hectares et abrite une riche diversité de paysages et d'espèces, certaines endémiques à la région du Djurdjura et d'autres endémiques à l'Afrique Nord.

Le parc est également une réserve de biosphère reconnue par l'UNESCO depuis 1997.

La région du Djurdjura est caractérisée par des précipitations annuelles (pluie et neige) qui varient avec l'altitude et peuvent atteindre 1500 mm, ce qui en fait l'une des régions les plus humides d'Algérie.

Les températures peuvent y descendre en dessous de 0°C en hiver (de décembre à fin février), mais elle dépasse rarement 24°C durant l'été.

Ce parc reconnu comme site touristique d'intérêt National pour le ski, la randonnée, la spéléologie, la découverte, le Djurdjura présente un grand potentiel du point de vue du développement du tourisme de montagne.

La flore du parc national du Djurdjura est d'une richesse inestimable avec une variété de 690 espèces, citons notamment:

- le chêne liège :
- le chêne vert;
- le chêne zeen;
- les montagnes de l'Atlas ;
- l'érable à feuilles obtuses;
- l'érable champêtre;
- l'érable de Montpellier;
- le pin d'Alep.

Le parc abrite aussi un ensemble d'espèces végétales caractéristiques de la région, dont quelques endémiques de rang infra-spécifique à protéger. Citons, par exemple :

- Le singe magot;
- L'aigle botté;
- Le sanglier;

- L'hyène rayée

Enfin, le parc est géré par un établissement public dont le cadre administratif a été fixé par arrêté ministériel n° 460/83 du 23 juillet 1983, placé sous la tutelle de la Direction Générale des Forêts et du Ministère de l'Agriculture.

Quatre principaux sites touristiques se situent dans le Parc National du DJURDJURA, nous comptons principalement :

- Joyau du Parc, le lac Agoulmim;
- Le Pic des Cèdres;
- Thabourth Lansar;
- La grotte de Macchabée

1.1.2) Présentation de l'établissement Hôtelier

1.1.2.1) Carte d'identité de l'Hôtel :

Nom de l'établissement : station Climatique Tala Guilef – HOTEL EL ARZ
Adresse postale : Route 30 B-Boghni-Tala Guilef-TIZI OUZOU
Tel : 026133613
Email :
Catégorie :
Nombre total de chambres : 203

1.1.2.2) Historique de l'établissement Hotelier :

- **Origines et renommée :** L'hôtel El-Arz était autrefois un fleuron du tourisme de montagne en Kabylie, prisé pour son cadre enchanteur, ses forêts de cèdres, et ses pistes de ski. Il faisait partie intégrante de la station climatique de Tala Guilef, qui comprend aussi un hôtel village, un centre animé et un restaurant perché à plus de 1650 mètres d'altitude².
- **Fermeture en 1995 :** L'établissement a été saccagé par des terroristes durant la décennie noire et est resté fermé pendant près de 30 ans².
- **Réhabilitation et réouverture :** En janvier 2024, l'hôtel a été inauguré et rouvert par le ministre du Tourisme, Mokhtar Didouche. Il a bénéficié de travaux de modernisation selon les normes internationales, avec une capacité d'accueil de 220 lits.

1 .1.2.3) Tour d'horizon de l'hôtel

- **Services :**

Niveau d'équipements et d'infrastructures de standing de l'Hôtel

Accueil/ Réception :	24h/24h
Check in : 14h	14h
Check out : 12h	12h
Personnel parlant anglais :	Oui
Ascenseur	Oui
Service bagagerie :	Oui
Services pressing :	Oui
Chaise haute :	Oui
Lit bébé :	Oui

- **Restauration :**

Cuisine diététique :	Oui
Cuisine à la carte :	Oui
Cuisine forme buffet :	Oui
Cuisine végétarienne :	Oui
Choix de menus :	Oui
Petit déjeuner buffet :	Oui
Petit déjeuner lève tôt :	Oui
Petit déjeuner lève tard :	Oui
Bar/ Café	Oui

- **Autres services :**

- ❖ **Chambre**

Ce critère reflète le type, le niveau de confort et les équipements de chambres.

TYPE DE CHAMBRE	DISPONIBILITÉ
Chambre double/single	Oui
Chambre twin	Oui
Chambre PMR	Oui
Suite	Oui
Duplex 4 personnes	Oui
Duplex 6 personnes	Oui
Chambres communicantes	Oui

- ❖ **Confort dans les chambres :**

Téléphone :	Oui
Télévision :	Oui
Satelite / cable :	Oui
Minibar :	Oui
Coffre-fort :	Oui
Air conditionné :	Oui
Miroir corps entier :	Oui
Balcon/Terrasse :	Oui
WC :	Oui
Alarme incendie sonore :	Oui
Service en chambre	Oui

❖ **Salle de bain :**

Produits de toilette disponible :	Oui
Sèche-cheveux :	Oui
Peignoir, serviette :	Oui
Douche à l'italienne/séparée :	Oui
Miroir chauffant :	Oui
Radiateur chauffe serviette :	Oui

❖ **Loisirs et détente à la carte :**

Pot d'accueil :	Oui
Orchestre / Musique :	Oui
Salle télévision :	Oui
Satelite / cable	Oui
Boutiques :	Oui
Espace fitness	Oui
Hamam :	A voir
Jacuzzis :	A voir
Sauna :	A voir
Piscine couverte :	Oui
Quads :	Oui
Équitation :	Oui

Randonnées pédestre :	Oui
Randonnées en VTT :	Oui
Tir à l'arc :	Oui
Sport fitness en extérieur :	Oui
Solarium :	Oui
Terrasse :	Oui
Parasol :	Oui
Chaise longue :	Oui
Jardin :	Oui
Terrain de jeux enfants :	Oui
Terrain de sport :	Oui
Bar animé :	Oui
Connexion internet wifi :	Oui
Salles de réunions :	Oui
Parking extérieur :	Oui
Navette :	Oui

❖ **Païement :**

Quelles sont les méthodes de paiement acceptés de l'établissement Hôtelier EL-ARZ :

Carte CIB :	Oui
Visa :	Oui
Mastercard :	Oui

Chèque bancaire :	Oui
Espèce / cash	Oui

1.2) La présence en ligne de L'Hôtel EL-ARZ

1.2.1) La Présence en Ligne de l'Hôtel El-Arz : Une Stratégie Numérique Axée sur l'Engagement Visuel

La stratégie de communication numérique de l'Hôtel El-Arz est résolument tournée vers les réseaux sociaux, avec une focalisation prédominante sur Instagram. Cette orientation s'explique par la volonté de capitaliser sur l'atout distinctif de l'établissement : son emplacement géographique exceptionnel au cœur des majestueuses montagnes du Djurdjura, dans la région de Boughni à Tizi Ouzou.

La présence en ligne de l'hôtel n'est pas seulement une vitrine ; elle est un instrument d'engagement et de création d'une communauté fidèle.

➤ Les plateformes et réseaux sociaux utilisés par l'hôtel El-Arz

- **Le réseau social Instagram :**

Avec une base impressionnante de 52 000 abonnés sur Instagram, la plateforme s'est imposée comme le canal privilégié pour interagir avec une audience massive et très engagée. Le Community Manager de l'Hôtel El-Arz exploite cette portée en adoptant une approche de contenu axée sur l'immersion visuelle. Des stories quasi quotidiennes sont publiées, dont la thématique principale est la beauté extérieure de l'établissement et de son environnement naturel environnant. Ces stories intègrent fréquemment des vidéos de très haute qualité, capturant des panoramas uniques et époustouflants des montagnes du Djurdjura. L'objectif est clair : transporter virtuellement les abonnés dans l'atmosphère sereine et grandiose de l'hôtel, stimulant ainsi leur désir de découvrir les lieux.

- **Reels instagram :**

Concernant les Reels, l'Hôtel El-Arz déploie une stratégie plus nuancée et calculée. La fréquence de publication de ces contenus est volontairement moins élevée. Cette rareté délibérée crée un sentiment de manque et d'anticipation chez les abonnés. Par conséquent, lors de chaque nouvelle publication de Reel, l'engagement est maximisé, se traduisant par une augmentation significative des vues, des commentaires et des mentions "J'aime".

Cette stratégie tactique vise à maintenir l'attention de la communauté et à générer un impact fort à chaque sortie de contenu long format.

Au-delà de la valorisation de son cadre idyllique, Instagram est également utilisé comme un canal stratégique pour la diffusion d'informations commerciales et promotionnelles

Les offres de services, les packs d'hébergement thématiques, les réductions saisonnières et les promotions spéciales, souvent combinées à des activités proposées au sein ou à proximité de l'établissement, sont régulièrement communiquées via les stories, cette intégration fluide des messages marketing au contenu visuel permet d'informer et de convertir la communauté de manière non intrusive.

- **Le réseau social Facebook :**

Bien que l'Hôtel El-Arz maintienne une présence sur Facebook avec 6 800 abonnés, cette plateforme est nettement moins active que son homologue Instagram. Cette asymétrie dans l'activité et l'engagement s'explique par une analyse précise du comportement de la communauté de l'hôtel, qui est manifestement plus présente et réceptive sur Instagram. Cette priorisation des efforts sur la plateforme la plus performante témoigne d'une gestion stratégique et optimisée des ressources numériques de l'établissement.

- **La plateforme Google**

La présence de l'Hôtel El-Arz sur Google est un pilier fondamental de sa e-réputation, attestée par une note moyenne de 4,2 sur 5 basée sur 214 avis. Cette évaluation très favorable est d'autant plus significative qu'environ 80% des retours sont positifs. Les commentaires mettent systématiquement en avant les atouts majeurs de l'établissement : le panorama exceptionnel, le calme absolu et l'emplacement idyllique au cœur des montagnes du Djurdjura, offrant un paysage à couper le souffle. Ces éléments renforcent l'attractivité de l'hôtel et valident sa proposition de valeur auprès d'une clientèle recherchant une immersion en pleine nature.

- **La plateforme booking.com**

la présence sur Booking.com présente une opportunité inexploitée, bien que le profil de l'établissement soit disponible sur cette plateforme de réservation mondialement reconnue, son inactivité est manifeste.

L'absence de commentaires et de retours clients indique un manque d'engagement et de gestion proactive sur ce canal, il s'agit là d'un levier de développement considérable pour

Chapitre III: Étude de Cas : L'Hôtel El-Arz et Recommandations Stratégiques

l'Hôtel El-Arz, permettant d'atteindre une clientèle plus large et de diversifier ses sources de réservations, tout en capitalisant sur une plateforme de confiance pour de nombreux voyageurs.

Section 02 : Analyse stratégique

2.1) L'analyse PESTEL

Politique

L'Algérie, avec une superficie de 2 381 741 km², est à la fois le plus grand pays d'Afrique, du monde arabe et du bassin méditerranéen.

Sur le plan politique, l'Algérie, pays stable, a adopté un régime républicain depuis l'avènement de son indépendance en 1962.

L'élection du président de la République se fait au suffrage universel direct, tous les cinq ans. En vertu des articles de la Constitution, le président de la République est le chef de l'exécutif et chef suprême des forces armées.

D'après la constitution algérienne, les collectivités territoriales sont formées exclusivement de deux entités: les communes et les wilayas. Par ailleurs, le décret no 15-140 du 27 mai 2015 a créé la wilaya déléguée, rattachée à une wilaya mère.

Fin 2019, la loi no 19-12 du 11 décembre modifie et complète l'organisation territoriale du pays; elle le redécoupe en 58 wilayas, 44 wilayas déléguées et 1 541 communes.

La wilaya de Tizi-Ouzou est une wilaya algérienne située dans la région de la Kabylie en plein cœur du massif du Djurdjura. Elle est divisée administrativement en 67 communes et 21 daïras et s'étend sur une superficie de 2992.96 km².

Le secteur public de santé de Tizi-Ouzou se déploie, au titre de son action de distribution de soins au moyen du réseau constitué d'un Centre Hospitalo-universitaire, 8 secteurs sanitaires, un EHS spécialisé en psychiatrie, et de deux écoles de Formations paramédicales, l'une à Tizi-Ouzou et l'autre à Ain El-Hammam,

Un projet développé lors des « Assises Nationales et Internationales du Tourisme » a vu le jour prévoyant une nouvelle dynamique d'accueil et de la gestion du tourisme en Algérie. Ce projet est appelé Horizon 2025

Un Plan Qualité Tourisme Algérie a été adopté par le gouvernement. Les investisseurs restent intéressés par le potentiel du pays, ainsi que les hautes autorités puisque le représentant du secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), Frédéric Perret, a déclaré lors de la conférence du Salon International du Tourisme et des Voyages tenu en Algérie en 2010, que le secteur du tourisme algérien a un potentiel important grâce à « ses plages

méditerranéennes, son fascinant Parc national du Djurdjura, ses trésors humains, culturels et historiques.».

Les pouvoirs publics concrétisent leur intérêt pour le secteur du tourisme à travers des actions de réduction des taux de taxes et impôts, à l'instar des initiatives suivantes:

- Réduction du taux de la taxe sur l'activité professionnelle TAP à 1.5% au lieu de 2%, pour les activités de services, achat et vente;
- Réduction du taux de la taxe sur la valeur ajoutée TVA à 9% pour les activités liées au tourisme, hôtellerie, thermalisme, à la restauration touristique classée, et ce jusqu'au 31 décembre 2024;
- Une réduction au titre de la taxe de séjour accordée aux familles séjournant dans des établissements hôteliers à raison de 10% par enfant à charge (hors 5 et 4 étoiles).

Économique

L'économie algérienne repose principalement sur la production et l'exportation des hydrocarbures (pétrole et gaz), dont les recettes représentent, entre 2016 et 2021, 19% du PIB, 98% des exportations nationales et 38% des recettes budgétaires. La croissance des prix de ces produits, favorisés par le conflit armé en Ukraine, a permis une augmentation considérable des revenus tirés des exportations et des recettes budgétaires.

D'après les estimations, le PIB de l'Algérie pour cette année 2022 devrait s'établir à 193 milliards de dollars. Il s'agit là d'une hausse de 14,88% par rapport à l'année dernière où le PIB de l'Algérie était de 167,98 milliards USD (source: Banque Mondiale).

Après un recul de 5,1% en 2020, l'économie algérienne a rebondi avec un taux de croissance du PIB de 3,5% en 2021, soutenu par une reprise vigoureuse de la production pétrolière et gazière. Le déficit budgétaire global s'est amélioré en 2021, pour passer de 12 à 7,2% du PIB, à la faveur de l'accroissement des revenus tirés des hydrocarbures, du redressement des recettes fiscales et de la hausse des dividendes de la Banque d'Algérie, conjugués à une progression modérée des dépenses.

La flambée des exportations, tirée par l'augmentation des prix des hydrocarbures, et la reprise modeste des importations ont permis une réduction du déficit du compte courant, qui est passé de 14,1 à 2,9% du PIB en 2021. À la fin de l'année dernière, les réserves internationales avaient augmenté de 5 milliards de dollars, pour atteindre 46,5 milliards de dollars en juillet 2022. L'Algérie enregistre des taux d'inflation élevés depuis le milieu de l'année 2021, principalement

en raison de la hausse des prix des denrées alimentaires depuis la politique de lutte contre l'importation en masse et qui ont connu une inflation supérieure à 10% en juillet 2021 et à 17% en juin 2022.

L'inflation en Algérie s'est établie en juillet dernier à 9,4% annuel, indique l'Office national des statistiques dans le dernier bulletin statistique publié sur son site (ONS).

Au mois de mai 2019, le taux de chômage atteint 11,4% de la population active. Au total, on dénombre 1,449 millions de personnes en recherche d'emploi.

Cependant, les pouvoirs publics accordent une importance non négligeable à la diversification de l'économie nationale, à travers l'encouragement de nouveaux secteurs d'activité vecteurs de richesse et d'emploi, compte-tenu de la jeunesse de sa population, à l'instar du tourisme.

Sociodémographique

L'Algérie comptait 44,6 millions d'habitants en janvier 2021 avec un taux de croissance annuel de 1.7 %. Environ 90% des Algériens vivent sur un peu plus de 10% du territoire, concentrés le long des côtes méditerranéennes. La densité de la population moyenne du pays est de 14 hab./km². Cependant, ce chiffre reflète mal une répartition inégale, elle dépasse en effet les 100 hab./km² pour les régions du nord, principales régions peuplées de l'Algérie. Près de la moitié des algériens a moins de 19 ans.

Dans les années 2010, l'Algérie figure parmi les cinq pays africains ayant un indice de développement humain (IDH) élevé. Elle est le premier en Afrique du Nord.

Son IDH passe de 0,649 en 2000 à 0,745 en 2021, ce qui classe le pays à la 91^e place mondiale.

L'espérance de vie à la naissance s'établit à 75 ans en 2015.

La population résidente de la Wilaya de Tizi-Ouzou telle qu'évaluée lors du recensement de 2008 est de 1 127 607 habitants. La densité atteint 381,21 habitants au km².

Les habitants de Tizi-Ouzou, comme il en est le cas pour toute l'Algérie, est de confession musulmane dans sa majorité.

Technologique

L'Algérie a connu ces dernières années un développement considérable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), s'ajoutant à un intérêt généralisé de la population pour ces mêmes technologies.

L'utilisation des Smartphones est devenu courante, auprès de toutes les catégories socioprofessionnelles et tranches d'âge (80% de la population). Cela constitue une réelle opportunité pour les entreprises qui axent leur stratégie de communication dans le E-marketing.

L'installation de la fibre optique dans tout le pays ainsi que le lancement de la 4G permettent aux utilisateurs d'être davantage connectés et d'accéder plus facilement aux réseaux sociaux et applications mobiles.

Écologique

L'Algérie est signataire de toutes les conventions internationales de protection de la nature depuis 1968.

Le pays s'est doté au cours des années 2010 de tout l'arsenal législatif nécessaire pour stopper la surchasse et le braconnage.

La flore algérienne est formée de plusieurs catégories, dont 314 genres assez rares, 30 rares, 330 très rares et 600 endémiques, dont 64 se trouvent au Sahara. En tout, 226 espèces sont menacées d'extinction.

L'Algérie compte 107 espèces de mammifères dont 47 sont protégées et 30 menacées de disparition. Elle dénombre aussi 336 espèces d'oiseaux dont 107 sont protégés, et une est endémique du pays: la Sittelle kabyle (*Sitta ledanti*).

Sur les hauteurs, dans les escarpements du Hoggar, on peut retrouver le mouflon à manchette. Au Nord du pays, les campagnes sont peuplées d'hyènes rayées, de renards, de belettes, de chats sauvages, de lièvres, de chacals et de sangliers et de singes macaque qui préfèrent les zones forestières.

Le pays dispose d'énormes variétés animales et végétales qui se répartissent au niveau des différents parcs protégés et dont les plus notables sont :

Le père national de Belezma :

- le parc culturel de l'Ahaggar (très vaste zone protégée de 633 887 km² abritant le massif du Hoggar);
- le parc national de Chréa;
- le parc culturel du Tassili;
- le parc national de Gouraya;
- le parc national du Djurdjura;

- la réserve naturelle du lac des oiseaux d'El Tarf.

L'Algérie a ratifié, en 2016, l'Accord de Paris sur les changements climatiques (COP21), qui prévoit de maintenir l'augmentation de la température moyenne en dessous de 2 C à la fin du siècle actuel. L'Algérie s'est engagée à soutenir la communauté internationale dans ses efforts visant à lutter contre

Dans le cadre de ses démarches de protection du climat, l'Algérie a adopté, en 2020, le Plan national Climat (PNC) pour la période 2020-2030, qui est considéré comme sa vitrine internationale en la matière et qui vise à réduire le taux des émanations de gaz à effet de serre de 22%, comme un engagement conditionnel (au cas où le pays bénéficie d'un financement international et d'un transfert de technologie) et de 7% comme engagement volontaire.

La lutte contre les changements climatiques constitue l'une des priorités de l'Algérie aux plans national et international, d'où la participation du président de la République, M. Abdelmadjid TEBBOUNE au sommet des dirigeants mondiaux de la 27^e Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques (COP 27), à Charm el-Cheikh (Egypte).

Légal

La législation hôtelière algérienne est régie dans la loi 99-01 du 6 janvier 1999.

Celle-ci détermine les droits et obligations de l'hôtelier et du client ainsi que les règles relatives à la construction et à l'exploitation des établissements hôteliers, Peuvent être notées les obligations en matière d'hygiène et de sécurité, notamment celle de faire subir, au moins deux fois par an, une visite médicale au personnel des établissements. Les hôteliers doivent également promouvoir, par divers moyens, les produits de l'artisanat.

Le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaabane 1440 correspondant au 30 avril 2019 défini quant à lui les établissements hôteliers et fixe les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant.

2.2) l'analyse SWOT

Forces

- Un établissement entièrement rénové selon les standards internationaux;
- Une situation géographique atypique, en plein cœur du Parc National du DJURDJURA, qui permet de proposer différents types d'activité de loisir et d'expériences exceptionnelles;
- Une diversité des installations, tant en terme de services (plusieurs points de vente/ salle de conférence/ salle de fitness/ centre de bien-être) qu'en game de produit (EL ARZ HOTEL/EL ARZ Cosy HOTEL/EL ARZ Resort & Conférence Center);
- Une proximité de la capitale nationale (100 km d'Alger), dont la population est avide de nouvelles expériences (week-end/ vacances/ fêtes/...) et de Tizi-Ouzou, principale ville de la région.
- Une nature et des paysages exceptionnels, le long de la route d'accès à l'établissement, ce qui en soit est une activité pour les visiteurs potentiels;
- Un management jeune et formé, soucieux de répondre avec dynamisme aux normes et tendances en matière de gestion et d'accueil;
- Des équipes opérationnelles dévouées et bienveillantes, issues majoritairement d'établissement de référence en matière d'accueil, formées aux codes des métiers de l'accueil
- Un carnet d'adresse permettant de positionner l'établissement comme acteur incontournable dans son marché ;

Faiblesses

- Une dépendance de l'établissement à une seule route d'accès, à partir de la commune de Boghni;
- La longue distance existant entre l'établissement et les différents établissements de sûreté et de santé (police, protection civile, gendarmerie, hôpital);
- Une capacité d'hébergement du personnel limitée (20 pers.), compte-tenu du besoin en nombre de personnels permanents;
- Un besoin de stockage en approvisionnements (denrées/ boissons/ autres appros) conséquent pour faire face aux différents aléas qu'implique la situation de l'établissement (finance/trésorerie);

Opportunités

- La possibilité d'occuper une position de leader national dans le marché du tourisme et de l'hôtellerie de montagne, compte-tenu du manque de concurrence;
- La dégradation flagrante des installations du Centre National des Sports et des Loisirs (CNSL) de Tikjda, qui permet de se placer en position de monopole dans l'hôtellerie et restauration de montagne haut de gamme;
- La création d'un réseau, d'une communauté de clients, partageants les mêmes passions et désir de découvertes et d'expériences;
- Faire découvrir le site Tala Guilef et en faire une destination incontournable au prêt des jeunes générations;
- La présence du site Tala Guilef et de l'Hôtel El ARZ dans l'esprit des anciennes générations, nostalgiques de la « belle époque » du tourisme national (1970-80);
- Devenir un partenaire clé dans la défense et la mise en avant du patrimoine naturel (faune et flore), culturel et historique de la région de Tala Guilef et de Boghni;
- Devenir un acteur dans la sensibilisation de la population locale et nationale au respect de la nature et de l'environnement du site Tala Guilef (détritus, bouteilles en tout genre, ...)
- Favoriser l'engouement de la population algérienne pour le tourisme national et local;
- Répondre aux exigences du Plan Qualité Tourisme (PQT).

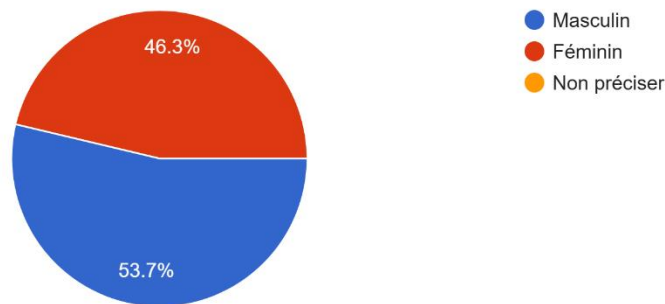
2.3) Questionnaire de satisfaction

2.3.1) Interprétation des réponses du questionnaire de satisfaction

Répartition par sexe

Quel est votre sexe ?

54 réponses



Les résultats montrent une répartition relativement équilibrée entre les sexes parmi les répondants :

* 52,8% des participants sont de sexe Masculin.

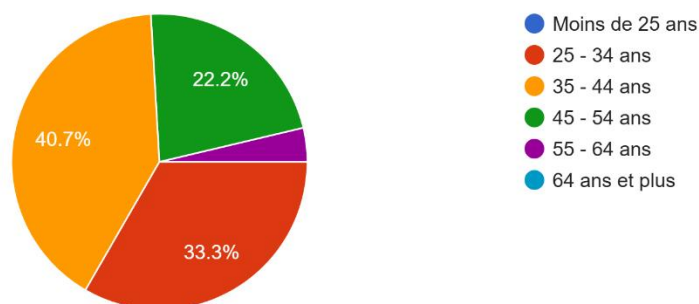
* 47,2% des participants sont de sexe Féminin.

Cette répartition assez égale entre hommes et femmes montre que les avis que nous avons recueillis ne favorisent pas un genre en particulier. Cela nous donne une idée plus juste de ce que pensent tous nos clients de leur séjour.

Répartition par tranche d'âge

Quelle est votre tranche d'âge ?

54 réponses



Chapitre III: Étude de Cas : L'Hôtel El-Arz et Recommandations Stratégiques

La distribution des âges révèle une clientèle principalement jeune et adulte, avec une concentration notable sur certaines catégories :

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 35-44 ans, constituant 40,7% des répondants. Cela suggère que l'Hôtel El-Arz attire fortement cette catégorie de clients, probablement des jeunes familles, des couples ou des professionnels.

Vient ensuite la catégorie des 25-34 ans, qui représente 33,3% des participants. C'est également une part significative, indiquant que l'hôtel est attractif pour une clientèle plus jeune et active.

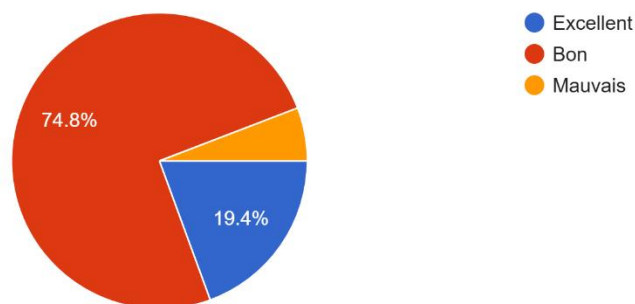
Les 45-54 ans représentent 22,2% des répondants.

Les tranches d'âge moins de 25 ans et 55-64 ans sont très faiblement représentées, respectivement 1,9% et 1,9%. Il n'y a aucun répondant de 65 ans et plus.

Cette répartition met en évidence que la clientèle de l'Hôtel El-Arz qui a répondu au questionnaire est majoritairement composée d'adultes d'âge moyen (entre 25 et 54 ans), avec une prédominance marquée pour les 35-44 ans.

Qualité Générale de l'Accueil et du Service du Personnel

Qualité générale de l'accueil et du service du personnel
103 réponses

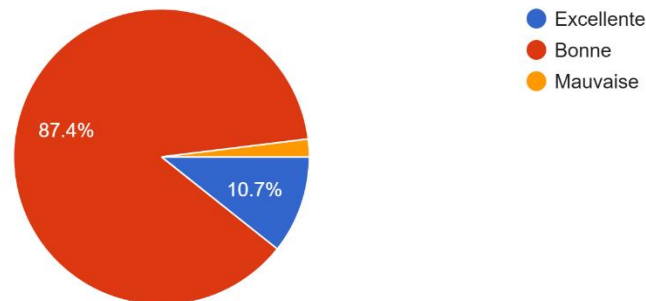


Les retours concernant la qualité de l'accueil et du service du personnel sont très positifs. Près de 94,1% des clients (74,8% "Bon" et 19,4% "Excellent") se déclarent satisfaits ou très satisfaits de l'interaction avec le personnel, seulement une minorité de 5,9% a exprimé une insatisfaction, cela témoigne d'un personnel majoritairement perçu comme accueillant, professionnel et attentif.

Qualité et Variété des Repas (Petit-déjeuner, Dîner, etc.)

Qualité et variété des repas (petit-déjeuner, dîner, etc.)

103 responses

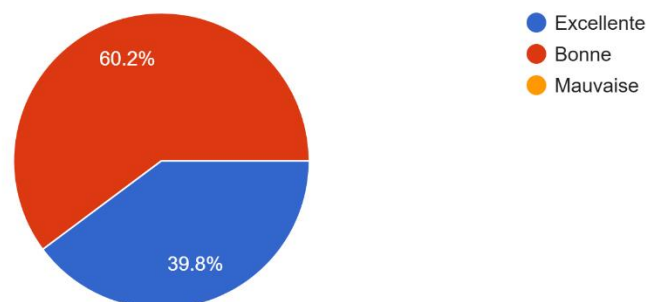


La satisfaction relative à la qualité et la variété des repas est exceptionnellement élevée, une majorité de 87,4% des répondants jugent la qualité "Bonne", tandis que 10,7% la considèrent "Excellente", seulement un faible pourcentage (2%) se montre insatisfait, ces chiffres démontrent que l'offre culinaire de l'Hôtel El-Arz est un véritable point fort, largement appréciée par sa clientèle.

Propreté et Confort de Votre Chambre

Propreté et confort de votre chambre

103 responses

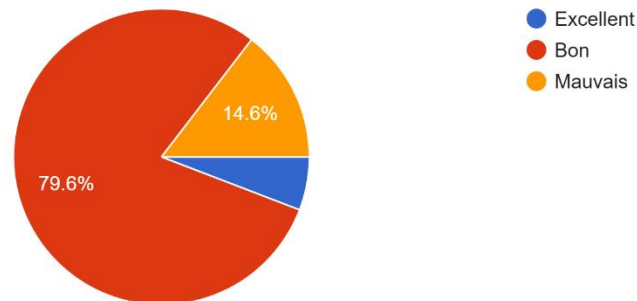


Les données concernant la propreté et le confort des chambres révèlent une satisfaction globalement forte, près de 60,2% des clients jugent ces aspects "Bons" et 39,8% les qualifient d'"Excellents", ce qui signifie que la quasi-totalité des clients (100%) est satisfaite, l'hôtel parvient donc à offrir un environnement de séjour agréable et bien entretenu, un critère essentiel pour le bien-être des hôtes.

Rapport Qualité-Prix Global de Votre Séjour

Rapport qualité-prix global de votre séjour

103 responses



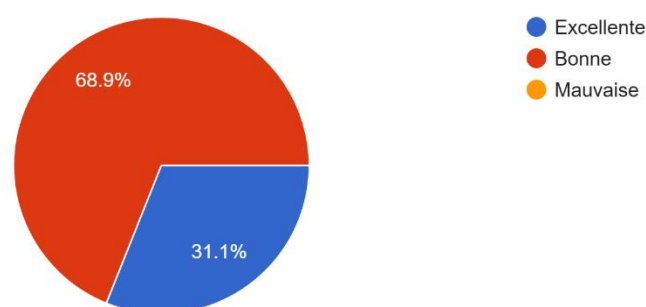
Le rapport qualité-prix global du séjour est perçu de manière majoritairement positive, bien qu'avec une légère marge d'amélioration. 79,6% des clients estiment le rapport qualité-prix "Bon" et 5,9% le trouvent "Excellent", ce qui représente une satisfaction de 85,3%.

14,6% des répondants ont un avis "Mauvais" sur ce critère, bien que minoritaire, suggère qu'une partie de la clientèle pourrait percevoir un décalage entre le coût et la valeur perçue, une analyse plus approfondie des attentes de ces clients pourrait être bénéfique.

Ambiance Générale de l'Hôtel et Intégration dans l'Environnement Naturel

Ambiance générale de l'hôtel et intégration dans l'environnement naturel

103 responses



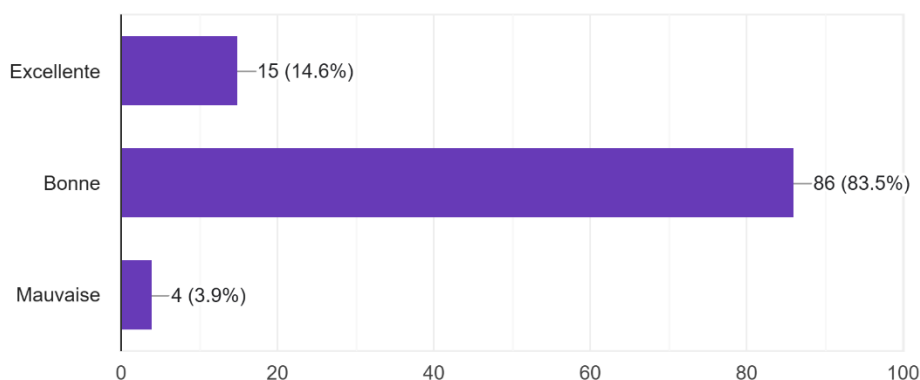
L'ambiance générale de l'hôtel et son intégration dans l'environnement naturel sont des éléments fortement appréciés, près de 68,9% des clients la jugent "Bonne" et 31,1% la qualifient d'"Excellente", Aucun avis "Mauvais" n'a été enregistré, ces résultats confirment que l'hôtel parvient pleinement à capitaliser sur son cadre exceptionnel en montagne, créant une

atmosphère qui résonne positivement avec les attentes des clients en quête de nature et de sérénité.

Qualité des Activités Proposées par l'Hôtel

Qualité des activités proposer par l'hôtel (randonnés, Tir a l'arc, sport, balade avec des chevaux..)

103 responses

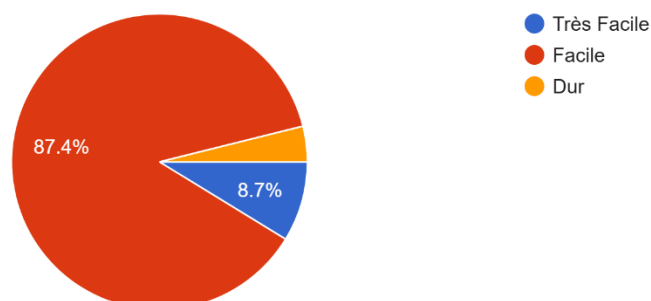


La qualité des activités proposées (randonnées, tir à l'arc, sport, balade à cheval) est très bien reçue. 83,5% des clients les considèrent "Bonnes" et 14,6% les trouvent "Excellentes", seulement 3,9% des avis sont "Mauvais", cela indique que l'offre d'activités complémentaires est une valeur ajoutée significative et elle est appréciée par la grande majorité des clients.

Facilité d'Accès à l'Information et aux Services via la Présence en Ligne (Instagram, Facebook)

Facilité d'accès à l'information et aux services via notre présence en ligne (Instagram, Facebook)

103 responses



La présence en ligne de l'Hôtel El-Arz est très efficace pour la diffusion d'informations et l'accès aux services, une majorité de 87,4% des clients trouve cet accès "Facile" et 8,7% le

Chapitre III: Étude de Cas : L'Hôtel El-Arz et Recommandations Stratégiques

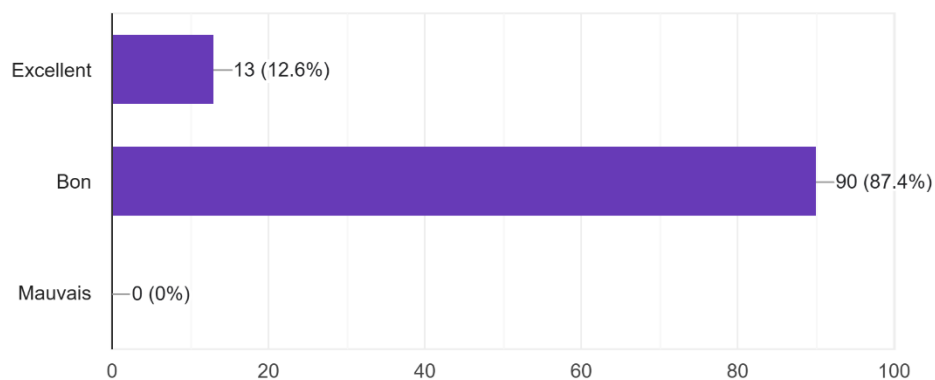
considère "Très Facile", seulement 3,9% ont rencontré des difficultés, ces données corroborent la stratégie réussie de l'hôtel sur Instagram et Facebook pour maintenir sa clientèle informée et engagée.

Qualité des Contenus Proposés par l'Hôtel El-Arz sur les Réseaux Sociaux

La qualité des contenus publiés sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook)

Qualité de contenus proposer par l'hôtel El-Arz sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook..)

103 réponses

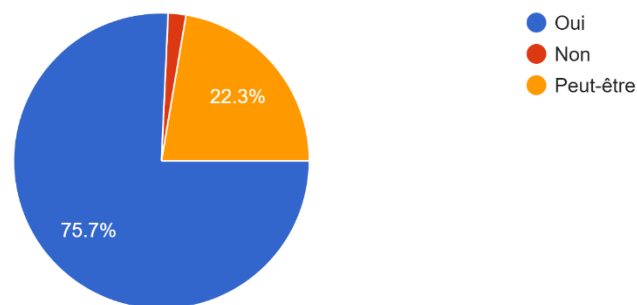


est unanimement saluée. 87,4% des clients jugent ces contenus "Bons" et 12,6% les trouvent "Excellents", Aucun avis "Mauvais" n'a été exprimé, cela valide l'approche visuelle et la stratégie de contenu de l'hôtel, qui résonne parfaitement avec les attentes de sa communauté en ligne.

Recommanderiez-vous l'Hôtel El-Arz à vos proches ?

Recommanderiez-vous l'Hôtel El-Arz à vos proches ?

103 réponses

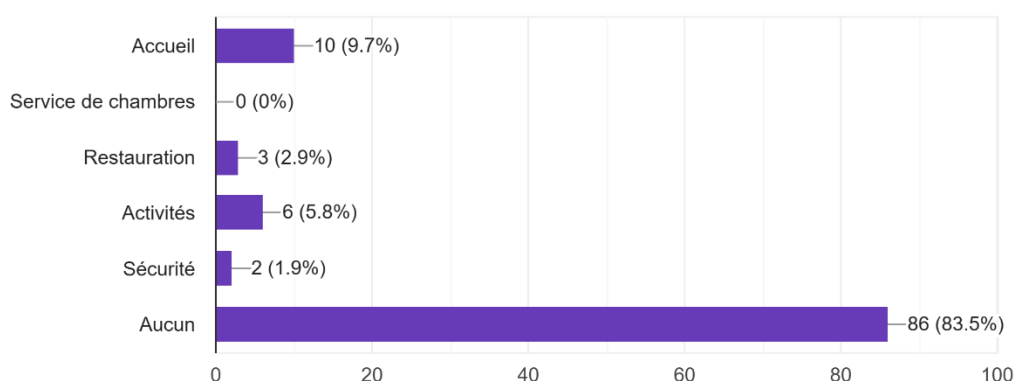


La propension à recommander l'Hôtel El-Arz est très élevée. 75,5% des clients répondent "Oui" sans hésitation. Un quart (22,5%) répond "Peut-être", ce qui suggère une satisfaction globalement positive mais potentiellement avec quelques réserves individuelles à explorer, seule une très faible minorité (2%) ne recommanderait pas l'hôtel. Ce taux de recommandation élevé est un indicateur fort de la satisfaction globale des clients.

Y a-t-il des aspects que nous pourrions améliorer pour rendre votre prochain séjour encore plus agréable ?

Y a-t-il des aspects que nous pourrions améliorer pour rendre votre prochain séjour encore plus agréable ?

103 réponses



Cette question est cruciale pour identifier les pistes d'amélioration, la réponse la plus significative est que 83,5% des clients n'ont "Aucun" aspect à améliorer, ce qui est un témoignage puissant de la satisfaction générale. Pour les 16,7% restants, les suggestions se répartissent comme suit :

- Accueil : 9,7% des clients ont mentionné l'accueil comme un point d'amélioration potentiel, bien que la satisfaction globale de l'accueil soit élevée (question 1), ces retours suggèrent des expériences isolées moins positives ou des attentes spécifiques non comblées pour cette minorité.
- Activités : 5,8% des clients aimeraient voir des améliorations ou des ajouts concernant les activités.
- Restauration : 2,9% ont émis des suggestions sur la restauration, malgré les très bons scores généraux.
- Sécurité : 1,9% ont évoqué la sécurité.

Il est notable que personne (0%) n'a signalé de problème avec le service de chambre.

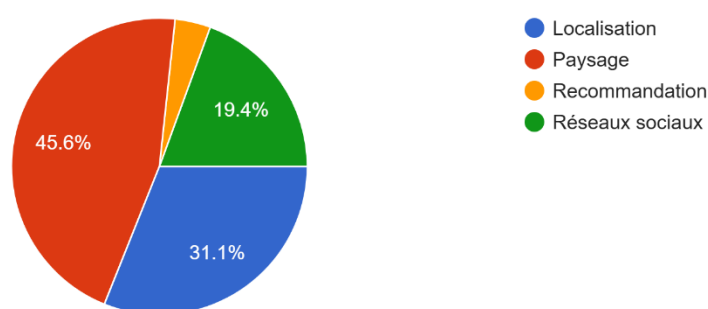
Chapitre III: Étude de Cas : L'Hôtel El-Arz et Recommandations Stratégiques

En conclusion, L'Hôtel El-Arz se distingue par un niveau de satisfaction client très élevé, particulièrement en ce qui concerne la qualité des repas, la propreté et le confort des chambres, l'ambiance et l'intégration dans la nature, ainsi que l'efficacité de sa communication en ligne et la qualité de ses contenus sur les réseaux sociaux. Le personnel est également un atout majeur, garantissant un accueil et un service appréciés.

Principales Raisons du Choix de l'Hôtel El-Arz

Quelle a été la principale raison de votre choix de séjourner à l'Hôtel El-Arz ?

103 responses



Cette question visait à comprendre ce qui motive nos clients à choisir l'Hôtel El-Arz.

- **Le Paysage** : C'est la raison numéro un, citée par 45,1% des répondants. Cela montre que la beauté naturelle des montagnes du Djurdjura, le cadre et la vue sont des éléments décisifs pour nos clients. L'hôtel capitalise très bien sur son environnement exceptionnel.
- **La Localisation** : Vient en deuxième position avec 31,4% des choix. Cela est étroitement lié au paysage, confirmant que l'emplacement de l'hôtel en pleine nature et loin de l'agitation est un critère très fort pour la clientèle. Les clients recherchent clairement ce type d'environnement paisible et magnifique.
- **Les Réseaux Sociaux** : Un bon 19,6% des clients ont découvert ou ont été influencés par les réseaux sociaux (comme Instagram et Facebook) pour leur choix. Ce chiffre est très important.

Ce point prouve que la stratégie de communication de l'hôtel, axée sur les belles images et vidéos de son environnement.

- **La Recommandation** : une petite partie des clients, environ 3,9%, est venue suite à une recommandation (bouche-à-oreille). Bien que ce chiffre soit plus faible que les autres, le bouche-à-oreille reste un gage de confiance.

Section 3 : Recommandations pour l'Optimisation de la E-Réputation

3.1) Conseils pour gérer efficacement les avis en ligne

Les avis laissés par les clients sur internet sont devenus une source d'information primordiale pour les futurs voyageurs. Une bonne gestion de ces avis peut transformer la perception d'un hôtel et influencer directement les réservations.

- Répondre à tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs :

Pour les avis positifs : Remerciez chaleureusement le client d'avoir pris le temps de laisser un commentaire. Mentionnez un aspect précis de son séjour qu'il a apprécié par exemple, (Nous sommes ravis que vous ayez apprécié le calme et la vue sur le Djurdjura) cela montre que vous avez lu attentivement son avis et que vous valorisez sa satisfaction.

Pour les avis négatifs : C'est une opportunité de montrer votre professionnalisme et votre engagement.

- Répondez rapidement (moins de 24h idéalement).
- Remerciez le client pour son retour, même si c'est une critique.
- Exprimez des regrets face à son expérience insatisfaisante par exemple (Nous sommes désolés d'apprendre que votre séjour n'a pas été à la hauteur de vos attentes).
- Ne soyez jamais agressif ou défensif.
- Proposez une solution ou une action corrective.

L'objectif est de montrer que vous prenez chaque critique au sérieux et que vous cherchez constamment à améliorer votre service. Un avis négatif bien géré peut même se transformer en preuve de la qualité de votre service client.

- Après le séjour, envoyez un e-mail de remerciement aux clients avec un lien direct vers votre profil Google My Business (où vous avez 4,2/5) ou d'autres plateformes pertinentes.
- Affichez des QR codes ou des petites cartes dans les chambres ou à la réception invitant les clients à laisser un avis par exemple (Votre avis nous aide à vous servir mieux) peut faire la différence.
- **Utiliser les avis pour s'améliorer :** les critiques, même les "mauvaises" sur le rapport qualité-prix, sont des pistes concrètes. Analysez régulièrement ce qui revient le plus souvent dans les commentaires pour identifier les points faibles et les transformer en axes d'amélioration pour l'hôtel, par exemple si le rapport qualité-prix est parfois jugé "mauvais", peut-être faut-il revoir la tarification de certains services.

3.2) Outils de suivi et d'analyse pour renforcer la compétitivité

Pour une gestion efficace de la e-réputation, s'équiper des bons outils est primordial, ils permettent de gagner du temps et d'avoir une vue d'ensemble sur ce qui se dit de l'hôtel en ligne.

- **Google My Business :**

C'est l'outil le plus simple et le plus puissant à maîtriser pour l'Hôtel El-Arz, il Permet de lire et de répondre directement aux avis Google, où vous avez déjà une excellente base de 214 avis et une note de 4,2/5, c'est l'endroit où les clients vous cherchent en priorité, et aussi il offre des statistiques sur la façon dont les clients vous trouvent (recherche directe, découverte), le nombre d'appels, les demandes d'itinéraire, il faut maintenir à jour les informations (horaires, photos, services) sur Google My Business pour garantir l'exactitude des données.

- **Alertes Google (Google Alerts) :** C'est un outil gratuit et simple a maîtriser,

Il s'agit de Configurez des alertes avec le nom de l'hôtel par exemple ("Hôtel El-Arz", "Hotel El-Arz Boughni", etc.) , chaque fois que ces mots sont mentionnés en ligne (sur un blog, un site d'actualités, un forum), vous recevez une notification par e-mail.

Cette outil Permet une veille passive pour détecter des mentions non directement liées aux plateformes d'avis classiques, comme des articles de presse, des avis sur des blogs de voyage moins connus, etc.

Les plateformes d'avis (Booking.com, TripAdvisor...) :

- **Booking.com :** Même si le profil est inactif, il est crucial de se connecter régulièrement à votre espace professionnel sur Booking.com, une fois que des avis commenceront à arriver (suite à votre encouragement), il faudra les gérer de la même manière que ceux de Google, une bonne note sur Booking.com est un critère de décision majeur pour beaucoup de voyageurs.
- **TripAdvisor :** Si l'hôtel n'y est pas encore très actif, c'est une plateforme à considérer pour le futur, parceque beaucoup de voyageurs consultent TripAdvisor avant de prendre une décision.
- **Outils de gestion de e-réputation (optionnel pour l'avenir) :** Pour un niveau plus avancé, des outils payants comme Reputation.com, ReviewPro ou GuestRevu agrègent tous les avis de différentes plateformes en un seul tableau de bord, ils offrent des

analyses plus poussées (sentiments des commentaires, comparaison avec les concurrents) et facilitent la réponse.

- Pour l'instant, se concentrer sur Google My Business et Booking.com est la priorité. En mettant en place ces pratiques et en utilisant ces outils simples mais efficaces, l'Hôtel El-Arz pourra non seulement préserver son excellente image, mais aussi la renforcer et attirer une clientèle toujours plus nombreuse et satisfaite.

Conclusion

Cette étude de cas sur l'Hôtel El-Arz a permis de concrétiser les concepts vus précédemment. Nous avons pu observer une présence en ligne prometteuse, notamment grâce à ses atouts naturels et la satisfaction générale de ses clients. En proposant des recommandations ciblées, ce chapitre confirme que même les hôtels avec de grandes qualités peuvent toujours améliorer leur e-réputation pour attirer plus de clients et assurer leur succès durable.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Conclusion générale

Ce travail a clairement démontré que la bonne gestion de notre image et de notre présence sur internet est aujourd'hui vitale pour les hôtels. Il ne s'agit plus seulement de poster sur les réseaux sociaux ; le Community Management est devenu une vraie stratégie pour créer un lien fort avec nos clients, bâtir une belle image de marque et même gérer les situations délicates avant qu'elles ne s'aggravent.

En résumé, une e-réputation bien maîtrisée est un moteur puissant pour les hôtels. Elle permet non seulement d'attirer plus de clients et de les fidéliser, mais aussi, et c'est essentiel, d'augmenter le chiffre d'affaires, c'est en fait une approche globale pour transformer les retours, même négatifs, en opportunités d'amélioration.

Pour l'avenir, la clé du succès pour l'Hôtel El-Arz sera de continuer à écouter activement nos clients sur toutes les plateformes, de répondre à chaque commentaire, et de bien sûr rester à la pointe des nouvelles technologies. Ces démarches nous aideront à toujours mieux comprendre et servir nos visiteurs.

Bibilographie

Bibliographie

Ouvrages

- Assael, A., Riom, A., & Libaert, T. (2010). *Toute La Fonction Communication*
- Boistel, P., & Laroutis, D. (s.d.). *E-réputation et réputation : similitudes et différences, Une analyse comparative conceptuelle*
- Cordeau, C. (s.d.). *Community Management : 11 outils indispensables*
- D-edge hospitality solutions. (2024). *Rapport sur la distribution hôtelière 2024 : Les réservations directes ont-elles atteint leur pic ?*
- Fink, S. (2002). *Crisis management : Planning for the inevitable.*
- Florès, L. (2021). *Mesurer L'efficacité du Marketing Digital (3ème éd.)*
- Freeman, R. E. (2010). *Stakeholder theory : The state of the art.* Cambridge University Press.
- Lecuyer, J., Jordana, E., & Kissangou, M. (2020). *COMMENT MAITRISER ET PILOTER EFFICACEMENT VOTRE E-REPUTATION*
- Libaert, T., Recoule, S., & Sabbah, L. (2018). *Pro en Communication.*
- Sabri, O., El Hana, N., Sic-sic, E. (avec la collaboration d'Andruizzi, A.). (2021). *Marketing Digital*
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *After the crisis : The art of repairing a damaged reputation.* Harvard Business School Press.
- Xeché, J-R. (s.d.). *Pro en community management*

Article

- Cahen, M. (23 novembre 2023). "PLATEFORMES D'AVIS EN LIGNE : ENTRE EVALUATION CONSTRUCTIVE ET DENIGREMENT". economie-digital.fr.

Mémoires

- Balghzal, O. (2023). *L'influence du marketing digital sur la notoriété des entreprises, Cas pratique : AV SYSTEM. (Mémoire de Master, Université Hassan II de Casablanca) (page 34).*

Bibliographie

Thèses

- Balech, S., Benavent, C., & de Pechpeyrou, P. (2020). De la note au sentiment : mieux comprendre les effets des avis en ligne ? Une application à la plateforme Airbnb. (Thèse de Doctorat).
- Sari, N., & Hadj Slimane, H. (2017). L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie : wilaya de Tlemcen (Thèse de Doctorat)

Sites web

- Booking.com. (s.d.). Récupéré de <https://www.booking.com/>
- Guide Michelin. (s.d.). Récupéré de <https://guide.michelin.com/>
- Mention. (s.d.). Récupéré de <https://mention.com/fr/blog/e-reputation/>
- TripAdvisor. (s.d.). Récupéré de <https://www.tripadvisor.com/>

Annexes

Table des matières

Table des matières

Remerciment	
Dédicases	
Sommaire	
Introduction générale	01

Chapitre I

Fondements du Community Management et de la E-Réputation dans l'Hôtellerie

Section 1 : Le Community Management : Définition, Enjeux et outils.	05
1.1. Définition et rôle stratégique du community management :	05
1.1.1. Définition :	05
1.1.1.1. Engagement de la communauté :	05
1.1.1.2. Veille et analyse :	05
1.1.1.3. Création d'une image de marque :	05
1.1.1.4. Gestion de crise	05
1.1.1.5. Promotion et fidélisation :	05
1.2) Enjeux spécifiques du community management dans l'industrie hôtelière :	06
2. Engagement et fidélisation :	06
3. Création de contenu visuel attractif :	06
4. Sensibilité culturelle :	06
5. Analyse des données et retours clients :	07
6. Gestion des crises	07
1.3) Panorama des outils numériques du community management (réseaux sociaux, plateformes d'avis) :	07
1.3.1) Outils de gestion et de planification :	07
1) Agorapulse :	07
2) Hootsuite :	08
1.3.2) Outils de e-reputation	09
1) Scoop.it :	09

Table des matières

2) Feedly :	09
3) TripAdvisor :	10
4) Le guide Michelin	10
5) Google Reviews :	11
6) Booking.com :	11
1.3.3) Outils de création graphiques :	11
1) Canva :	11
2) Pixlr (Pixlr Express et Pixlr Editor)	12
1.3.4) Outils de gestion des Publicités sociales :	13
1.3.4.1) Le gestionnaire de publicités Facebook :	13
1.3.4.2) Le gestionnaire de publicités tiktok :	14
1.3.4.3) Le gestionnaire de publicités snapchat :	15
Section 02 : La E-Réputation : Importance et Mesure	16
2.1) Définition et les vecteurs de la E-Réputation	16
2.1.1) Définition de la e-réputation	16
2.1.2) les vecteurs de la e-réputation en ligne	17
2.2) méthodes de mesures et indicateurs clés (KPIs) de la E-Réputation	21
2.2.1) Les métriques et KPI issus du web analytics	21
2.2.1.1) Le nombre de visiteurs uniques	21
2.2.1.2) Le nombre de visites :	21
2.2.1.3) Le nombre de pages vues	22
2.2.2) Les indicateurs d'audience :	22
2.2.3) Les indicateurs de la publicité :	23
2.2.4) Les indicateurs de diffusion (des impressions commandées aux impressions visibles):	23
2.2.5) Les indicateurs d'interaction :	24
2.2.6) Les indicateurs d'audiences de la publicité sur le site annonceur (site de destination	

Table des matières

de la publicité) :	24
Section 03 : Les enjeux Socioculturels et Technologique de la E-Réputation dans l'Hôtellerie	26
3.1) Introduction aux enjeux socioculturels	26
3.1.2) L'importance du bouche-à-oreille numérique.....	26
3.1.3) La transparence et l'authenticité	26
3.1.4) L'influence des réseaux sociaux	26
3.2) Impact des technologies émergentes sur la e-réputation	27
3.2.1) L'intelligence artificielle et l'analyse des données	27
3.2.2) Les chatbots et assistants virtuels.....	27
3.2.3) La blockchain et la cybersécurité	27
3.2.4) La réalité virtuelle et augmentée	27

Chapitre II

Stratégies et Conséquences du Community Management sur la E-Réputation

Section 1 : Stratégies Actives et Efficaces	28
1.1) Développement d'une identité de marque forte	28
1.1.1) Le personal branding	28
1.1.2) Identité Numérique	28
1.2) Création de contenu engageant	29
1. Création de contenu ciblé :	29
2. Engagement de la communauté :	29
1.3) Gestion proactive des interactions	30
1.3.1) La gestion des avis clients.....	30
1.3.1.1) Les biais liés à la production des avis	30
1.3.1.2) L'utilisation des avis par les consommateurs	31
1.3.1.3) Importance des avis clients.....	32

Table des matières

1.3.1.4) Les bonnes pratiques de gestion des avis	32
1.3.2) La gestion de situations de crises	33
1.3.2.1) Stratégies de gestion des situations de crises	33
Section 2 : Conséquences d'une Gestion Inefficace	36
2.1) Avis négatifs et perte de confiance	36
2.1.1) Effets des avis négatifs sur la fidélisation des clients.....	36
2.1.2) Perte de confiance des consommateurs.....	36
2.1.3) Effets boule de neige	36
2.1.4) Litiges et dommages financiers	37
2.1.5) Réputation de l'hôtel et image de marque	37
2.2) Réduction de la visibilité en ligne et détérioration de l'image de marque	37
2.2.1) Impact de la visibilité en ligne sur les réservations.....	37
2.2.2) Détérioration de l'image de marque	38
2.2.3) Effets à long terme sur la stratégie marketing.....	38
Section 3 : Résultats d'une E-Réputation Optimisée	40
3.1) Stratégies d'optimisation digitale (SEO ; SEA)	40
3.1.1) Travailler votre visibilité grâce à des techniques de SEO et SEA	40
3.1.1.1) Le SEO	40
3.1.1.2) LE SEA	42
3.2) Renforcement de la notoriété et engagement des clients	42
3.2.1) atteindre un large publique	43
3.2.1) Engagements et interaction	44
3.3) Augmentation des réservations et du chiffre d'affaires	46
3.3.1) Revenus des réservations en ligne : de la reprise au record	46
3.3.2) Panier moyen de réservation : en progression constante	47
3.3.3) Tarifs journalier moyen : des prix en hausse mais à relativiser avec l'inflation	47

Table des matières

3.3.4) revenus par typologie de clients	48
3.3.5) Choix du canal de distribution	48
3.3.6) Fenêtre de réservation	49

Chapitre III

Étude de Cas : L'Hôtel El-Arz Tizi-Ouzou et Recommandations Stratégiques

Section 01 : Présentation détaillée de l'établissement et de sa présence en ligne	50
1.1) La présentation de l'établissement Hôtelier El-Arz et sa structure	50
1.1.1)Présentation de l'établissement dans son environnement.....	50
1.1.2)Présentation de l'établissement Hôtelier	51
1.1.2.1) Carte d'identité de l'Hôtel :	51
1.1.2.2) Tour d'horizon de l'hôtel	52
1.2) La présence en ligne de L'Hôtel EL-ARZ	56
1.2.1) La Présence en Ligne de l'Hôtel El-Arz : Une Stratégie Numérique Axée sur l'Engagement Visuel	54
Section 02 : Analyse de l'Hôtel EL-ARZ	59
2.1) L'analyse PESTEL	59
2.2) l'analyse SWOT	64
2.3) Questionnaire de satisfaction	66
2.3.1) Interprétation des réponses du questionnaire de satisfaction	66
Section 3 : Recommandations pour l'Optimisation de la E-Réputation.....	74
3.1) Conseils pour gérer efficacement les avis en ligne	74
3.2) Outils de suivi et d'analyse pour renforcer la compétitivité	75
Conclusion générale	77
Bibilographie	
Annexes	
Table des matières	