

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET
DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales.

Spécialité : Marketing Touristique et Hôtelier

Thème :

**Analyse des stratégies CRM digitales adoptées par
les établissements hôteliers Algériens : Cas du
complexe hôtelier « AB » à Bouira.**

Réalisé par :

IDDIR Amar

Encadré par :

Mr. YAHIAOUI Ammar

Membres de jury :

Président : Mr. L'HADJ MOHAND Moussa, MAA, UMMTO.

Examineur : Mr. MOUZAOUI Zaki, MAB, UMMTO.

Rapporteur : Mr. YAHIAOUI Ammar, MAA, UMMTO.

Promotion 2024/2025

Remerciements

Je tiens à exprimer ma plus sincère gratitude à Monsieur YAHIAOUI Ammar, mon encadrant, pour son accompagnement tout au long de ce travail. Qu'il trouve ici l'expression de ma reconnaissance sincère.

Je remercie également l'ensemble du personnel du complexe hôtelier AB, pour m'avoir accueilli dans leur établissement et permis de mener mon enquête, leur disponibilité et leur ouverture ont grandement facilité la collecte des données nécessaires à cette étude.

Mes remerciements vont tout particulièrement à mes parents, pour leur amour, leurs sacrifices, leur soutien constant et inconditionnel durant toutes ces années d'études. Sans eux, rien de tout cela n'aurait été possible.

Je souhaite également exprimer toute ma reconnaissance à mes grands-parents, pour leur tendresse et leurs prières, ainsi qu'à mes chères cousins et cousines, pour leur présence réconfortante et leurs encouragements.

Un merci tout spécial à mon fidèle compagnon à quatre pattes, dont la présence affectueuse a su m'apaiser dans les moments de stress et m'a offert un réconfort précieux.

Enfin, j'adresse un grand merci à toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont soutenu et encouragé tout au long de ce parcours.

Merci à tous.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes parents, pour leur amour et leur soutien,

À mes enseignants, pour leurs conseils et leur aide précieuse,

À mes cousins, pour leur présence et leurs encouragements

À tous les membres de ma famille,

Sans oublier, mes camarades de classe, pour leur entraide et leur motivation partagée.

Liste des abréviations :

CRM	Customer Relationship Management
GRC	Gestion de la Relation Client
SMS	Short Message Service
AI/IA	Artificial Intelligence/Intelligence Artificielle
CLV	Customer Lifetime Value
ANPDP	Autorité Nationale de Protection des Données à caractère Personnel
IoT	Internet of Things (Internet des Objets)
AIoT	Artificial Intelligence of Things (Intelligence Artificielle des Objets)
PMS	Property Management System
ERP	Enterprise Resource Planning
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données
KPI	Key Performance Indicator
CSAT	Customer Satisfaction Score
NPS	Net Promoter Score
www	World Wide Web
VIP	Very Important Person
ROI	Return On Investment

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Fondements du CRM digital dans l'hôtellerie.....	05
Section 1 : Définition et importance du CRM digital en hôtellerie.....	07
Section 2 : Les principaux outils du CRM digital.....	18
Section 3 : Les avantages du CRM digital.....	25
Chapitre 2 : Le CRM digital dans les hôtels en Algérie.....	32
Section 1 : Niveau d'adoption et mise en œuvre dans le contexte algérien.....	34
Section 2 : Défis de l'adoption du CRM digital.....	41
Section 3 : Effets du CRM digital sur la satisfaction et la fidélisation des clients.....	46
Chapitre 3 : Analyse des résultats du guide d'entretien réalisé auprès de l'hôtel AB.....	52
Section 1 : Présentation de l'hôtel AB et ses infrastructures.....	54
Section 2 : Méthodologie de l'enquête de terrain.....	59
Section 3 : Présentation et analyse des résultats.....	62
Conclusion générale.....	74
Bibliographie.....	77
Liste des figures et tableaux.....	81
Annexes.....	83
Table des matières.....	90

Introduction générale

Introduction générale

À l'ère du numérique, les entreprises sont confrontées à des mutations profondes dans leurs modes de fonctionnement, leurs stratégies de communication et surtout dans leur manière d'interagir avec les clients. La GRC, longtemps centrée sur des approches classiques et transactionnelles, évolue désormais vers une logique plus dynamique, proactive et personnalisée grâce aux outils digitaux. L'enjeu n'est plus seulement de satisfaire un besoin immédiat, mais de construire une relation durable, fondée sur l'écoute, la réactivité et la valorisation de l'expérience client.

La transformation digitale permet aux entreprises de capter et d'analyser de grandes quantités de données clients, de segmenter leurs offres, d'automatiser certains processus de communication, et de maintenir un contact continu à travers divers canaux numériques. Ces technologies offrent des opportunités importantes pour améliorer la connaissance client, et accroître sa fidélité.

Cependant, cette transition vers une relation client digitalisée impose aussi de nouveaux défis. Elle nécessite une adaptation organisationnelle, des investissements technologiques et une montée en compétences des équipes. Les attentes des consommateurs, désormais habitués à des parcours fluides et personnalisés, poussent les établissements à repenser leurs pratiques et à adopter une posture centrée sur le client.

Dans le secteur hôtelier, la communication digitale permet non seulement d'accroître la visibilité d'un établissement à travers divers canaux en ligne, mais aussi de construire une image de marque cohérente et attractive. Par son impact direct sur la perception du service, la communication digitale renforce la fidélisation des clients en entretenant un lien interactif et personnalisé avec eux. Elle joue également un rôle crucial dans la gestion de la réputation en ligne, un facteur décisif dans le processus de décision des consommateurs actuels.

Toutefois, cette transformation numérique ne peut être efficace qu'à condition de reposer sur une compréhension fine des attentes et des comportements des clients. L'ère digitale a engendré un nouveau profil de consommateur, plus informé, plus connecté, et plus exigeant, ce qui pousse les établissements hôteliers à repenser leurs approches relationnelles et à adopter des stratégies plus agiles et plus ciblées.

Introduction générale

Dans ce cadre, l'intégration de solutions CRM digitales apparaît comme une nécessité pour les établissements hôteliers algériens désireux de rester compétitifs dans un marché en constante évolution. Ces outils permettent de centraliser les données clients, d'automatiser certaines actions marketing, de personnaliser les messages, et de suivre le parcours du client. Ainsi, la GRC digitale ne se limite pas à un simple support technique ; elle devient un véritable instrument de création de valeur, à la fois économique et relationnelle. En améliorant l'expérience client à chaque étape de son interaction avec l'hôtel, ces dispositifs contribuent à augmenter la satisfaction, à renforcer la fidélité, et, par conséquent, à assurer une performance durable de l'établissement.

Problématique

Mon étude cherche à répondre à la problématique suivante : Quelle place occupe une stratégie de communication digitale dans la stratégie des établissements hôteliers en Algérie ?

À travers cette analyse, je vise à approfondir ma compréhension de cette problématique et à explorer le rôle des stratégies CRM digitales dans l'amélioration de l'expérience client et de la performance des hôtels algériens. J'espère que mon immersion au sein du service communication de l'hôtel AB m'apportera une perspective concrète sur ce sujet en pleine évolution.

- Hypothèse 1 : L'utilisation des canaux digitaux (site web, réseaux sociaux, plateformes de réservation) facilite la prise de contact et la réservation auprès des hôtels.
- Hypothèse 2 : La qualité de la communication entre l'hôtel et le client influence le niveau de satisfaction de ce dernier.

Objectif de l'étude

Ce travail a pour objectif d'analyser l'impact de la gestion de la relation client digitale dans les hôtels en Algérie. Il s'agit de voir comment les outils numériques peuvent améliorer la satisfaction, la fidélisation et la qualité de service, à travers une étude de cas sur l'Hôtel AB.

Introduction générale

Choix du thème

Ce thème a été choisi car il est au cœur des enjeux actuels du secteur hôtelier. Avec la montée du numérique, les hôtels doivent adapter leurs pratiques pour mieux répondre aux attentes des clients. La GRC digitale devient alors un outil essentiel pour rester compétitif.

Méthodologie de travail

Pour mener à bien cette étude sur le CRM digital à l'Hôtel AB, une approche qualitative et quantitative a été adoptée.

D'une part, un entretien semi-directif a été réalisé avec un responsable de l'établissement pour comprendre les pratiques internes en matière de relation client.

D'autre part, un questionnaire a été administré sur place entre le 25 et le 30 mai 2025. Cela a permis de recueillir leurs opinions sur la communication digitale, leur niveau de satisfaction, et leur fidélité.

Structure du mémoire

Ce mémoire est structuré en trois chapitres :

- Chapitre 1 : Il présente les bases théoriques du CRM digital, en expliquant ses concepts, ses objectifs, ses types, ainsi que les outils et étapes de sa mise en œuvre.
- Chapitre 2 : Il se concentre sur l'application du CRM digital dans le secteur hôtelier en Algérie, en abordant les spécificités du marketing hôtelier et les pratiques de gestion de la relation client dans ce domaine.
- Chapitre 3 : Il est dédié à l'étude de cas de l'Hôtel AB à Bouira, à travers l'analyse d'un entretien avec un responsable et les résultats d'un questionnaire client, afin d'évaluer l'usage du CRM digital et proposer des pistes d'amélioration.

Chapitre 01 :
***Fondements du CRM digital dans
l'hôtellerie***

Introduction

Dans un contexte marqué par une concurrence accrue et une digitalisation croissante, la gestion de la relation client ou Customer Relationship Management est devenue un levier stratégique essentiel pour les établissements hôteliers. L'évolution des attentes des clients, notamment en matière de personnalisation et de réactivité, a conduit les hôtels à adopter des solutions CRM digitales afin d'optimiser leur gestion de la clientèle, d'améliorer l'expérience client et même de renforcer leur fidélisation.

Ce chapitre vise à établir un cadre général du CRM digital dans le secteur hôtelier. Dans un premier temps, la section 01 proposera une définition claire du CRM digital tout en expliquant son rôle stratégique dans l'hôtellerie. La section 02 s'intéressera ensuite aux principaux outils numériques du CRM, tels que les logiciels dédiés, l'email marketing, les chatbots, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Enfin, la section 03 mettra en lumière les avantages du CRM digital, notamment en termes de personnalisation des services, d'amélioration de la satisfaction client, de fidélisation et de meilleure efficacité opérationnelle.

Ainsi, ce chapitre fournira une base théorique essentielle pour mieux comprendre les stratégies CRM digitales mises en place dans l'hôtellerie, qui seront analysées plus en détail dans les chapitres suivants.

Section 01 : Définition et importance du CRM digital en hôtellerie

Avec le développement du numérique, les hôtels doivent s'adapter aux nouvelles attentes des clients. Le CRM digital permet justement de mieux gérer la relation client grâce à des outils technologiques. Avant de voir ses outils et ses avantages, il est important de comprendre ce qu'est le CRM digital et pourquoi il est devenu essentiel dans le secteur hôtelier.

1.1. Définition générale du CRM :

« La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »¹

La gestion de la relation client représente un ensemble de stratégies, d'outils et de techniques conçus pour optimiser les interactions entre une entreprise et ses clients. Cette approche s'appuie sur une vision à long terme avec un objectif principal de mieux comprendre les clients, d'adapter les interactions à leurs besoins et d'augmenter leur satisfaction, dans le but de les fidéliser.

Afin de mieux comprendre cette définition, il est nécessaire d'analyser les éléments qui la composent :

1.1.1. La gestion de la relation client :

La GRC ne se limite pas à une simple gestion des interactions commerciales mais elle représente **un facteur clé de succès** pour les entreprises cherchant à se différencier sur le marché :

¹ P. KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management », Paris :16ème édition, Pearson 2018, p23.

1.1.1.1. Approche centrée client :

Dans le passé, les entreprises adoptaient une approche centrée sur le produit, dont les principaux objectifs étaient d'améliorer la qualité des produits et de maximiser les ventes. Aujourd'hui, la tendance est une approche centrée sur le client, où les entreprises cherchent à comprendre et anticiper les attentes des consommateurs pour leur offrir une expérience sur mesure.

1.1.1.2. Processus basé sur la collecte et l'analyse des données :

Les entreprises utilisent des outils CRM pour collecter, stocker et analyser des informations sur les clients, notamment :

- Les données démographiques (âge, sexe, localisation...),
- Historique des interactions (achats, demandes de renseignements, réclamations...),
- Les préférences et comportements de consommation (fréquence d'achat, canal préféré, produits favoris...).

1.1.2. Les outils et techniques du CRM :

Comme l'ont souligné Lefébure et Venturi (2004), le CRM repose largement sur les technologies de l'information et de la communication, qui permettent de connecter tous les points de contact avec le client (marketing, ventes, service après-vente, etc.). Grâce à ces outils, les différentes équipes de l'entreprise peuvent travailler ensemble de façon plus efficace et offrir une expérience fluide au client. C'est dans ce contexte que les solutions technologiques du CRM prennent tout leur sens² :

1.1.2.1. Les solutions technologiques du CRM :

- Logiciel CRM : des plateformes comme HubSpot automatisent les interactions.
- Chatbots et intelligence artificielle : assister les clients en répondant immédiatement à leurs demandes.
- Plateformes de réseaux sociaux et de messagerie : permettent une communication directe et instantanée avec les clients.

² JALLAT, PEELLEN, STEVENS, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4^e édition : France, Pearson, 2014, p02-03.

1.1.2.2. L'automatisation et la personnalisation des interactions :

L'un des aspects les plus importants du CRM est la personnalisation. Grâce aux outils numériques, les entreprises peuvent adapter leurs communications et leurs offres à la situation de chaque client.

- Segmentation des clients : classement des clients selon des critères précis pour mieux cibler les offres.
- Personnalisation des emails et messages marketing : envoi de promotions adaptées à l'historique d'achat.
- Réactivité et support client amélioré : mise en place de services de support automatisés pour répondre rapidement aux demandes.

1.1.3. La satisfaction et la fidélité du client :

L'objectif principal du CRM est de créer une relation durable avec le client. Cela passe d'abord par sa satisfaction, puis par sa fidélisation.

1.1.3.1. Améliorer l'expérience client :

Une bonne gestion de la relation client garantit :

- Communication fluide et cohérente.
- Service rapide et efficace.
- Devis adaptés aux besoins individuels du client.

1.1.3.2. La fidélisation :

Un client satisfait est un client fidèle. Il coûte 5 à 7 fois moins cher de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau. De plus, les clients fidèles peuvent devenir des ambassadeurs de la marque, recommandant l'entreprise à leur entourage.³ Les entreprises utilisent diverses tactiques pour accroître la fidélité :

- Programme de fidélité.
- Service client réactif et proactif.

³ ANTOINE, « Stratégies de fidélisation et programmes de rétention efficaces » publié 27/02/2025, <https://www.e-relation-client.com/strategies-fidelisation-programmes-retention-innovants-relation-client>. Consulté le 21/04/2025 à 20 :01.

1.2. L'évolution du CRM vers le CRM numérique :

L'essor des technologies numériques a profondément modifié la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Autrefois limitée aux documents papier ou aux bases de données de base, la gestion de la relation client (CRM) a évolué pour intégrer des technologies avancées permettant d'automatiser et d'optimiser la gestion de la relation client. Le passage au CRM numérique repose sur des outils connectés qui exploitent l'intelligence artificielle, le big data et l'omnicanal pour offrir une expérience client fluide et personnalisée.⁴

1.2.1. Facteurs influençant la numérisation du CRM :

L'évolution du CRM digital s'explique par plusieurs évolutions majeures de l'environnement économique et technologique des entreprises :

1.2.1.1. Augmenter les points de contact client :

Avec l'essor du numérique, les interactions entre les entreprises et leurs clients ne se limitent plus à des réunions en personne ou à des appels téléphoniques. Aujourd'hui, les consommateurs utilisent simultanément plusieurs canaux de communication, notamment :

- Sites Web pour consulter des informations ou acheter en ligne.
- Application mobile pour un accès rapide aux services de l'entreprise.
- Les réseaux sociaux sur lesquels ils interagissent avec la marque (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.).
- Le chat en direct et les chatbots fournissent des réponses instantanées aux questions fréquemment posées.
- Email et SMS pour suivre votre commande et recevoir des offres personnalisées.

⁴ STANLEY BROWN, « CRM Customer Relationship Management », Ed Village Mondial: Pearson Education France, Paris, 2001, p167-169

1.2.1.2. Augmenter la demande de services personnalisés :

Les attentes des consommateurs ont changé : ils recherchent désormais des expériences sur mesure plutôt que des produits standardisés. Les clients attendent des entreprises qu'elles mémorisent leurs préférences, recommandent des produits adaptés à leurs besoins et leur envoient des offres personnalisées.

Avec les outils CRM numériques, les entreprises peuvent :

- Segmenter vos clients en fonction de leur comportement d'achat et de leurs préférences.
- Fournir des recommandations personnalisées basées sur les habitudes de consommation.
- Adapter les communications marketing pour améliorer l'engagement et la fidélité.

1.2.1.3. L'essor du big data et de l'intelligence artificielle :

L'évolution du CRM vers la digitalisation repose en grande partie sur l'utilisation de données massives (Big Data) et l'intégration de l'intelligence artificielle (IA). Ces technologies permettent :⁵

- Analyser le comportement des clients (achats, navigation sur le site Internet, interactions sur les réseaux sociaux, etc.) en temps réel.
- Anticiper les besoins et les préférences et fournir des recommandations très ciblées.
- Automatiser certaines tâches, comme le service client (chatbots intelligents, assistants virtuels).

1.2.1.4. Exigences pour améliorer la vitesse de réponse :

Dans un monde où tout s'accélère, les clients attendent des réponses instantanées à leurs demandes. Ainsi, le CRM digital intègre une variété d'outils qui vous permettent de :

- Répondre automatiquement aux questions fréquemment posées via le chatbot.
- Gérer le service client plus efficacement grâce à une plateforme centralisée.
- Automatiser les suivis et les rappels pour garantir une relation continue avec vos clients.

⁵ JALLAT, PEELEN, STEVENS, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4e édition : France, Pearson, 2014, p02-03

1.2.2. Caractéristiques du CRM numérique :

Le CRM digital repose sur plusieurs innovations majeures qui diffèrent des systèmes CRM traditionnels :

1.2.2.1. Automatisation des processus :

L'un des avantages du CRM digital est l'automatisation des tâches répétitives, permettant aux entreprises de devenir plus efficaces. Cela comprend :

- Envoyer automatiquement des emails (confirmations de commande, rappels professionnels, etc.).
- Segmenter vos clients en fonction de leur comportement et de leurs préférences.
- Gérer les tickets de support client via une plateforme dédiée.

1.2.2.2. Intégration omnicanal :

Un CRM digital permet de centraliser toutes les interactions avec les clients sur une seule plateforme, quel que soit le canal utilisé (réseaux sociaux, email, téléphone, live chat, etc.)⁶. Cela garantit une expérience client cohérente et un suivi optimal :

➤ **Exploration de données avancée :**

Les outils CRM modernes intègrent des analyses avancées pour extraire des informations pertinentes à partir des données clients. Cela aide les entreprises à ajuster leurs stratégies et à anticiper les attentes des consommateurs.


➤ **Augmenter la personnalisation :**

Grâce à l'analyse des données, les entreprises peuvent adapter les communications et les offres à chaque client de manière hyper-personnalisée, augmentant ainsi l'engagement et la fidélité.

⁶ JALLAT, PEELLEN, STEVENS, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4e édition : France, Pearson, 2014, p291-293

❖ **Tableau N° 01 : Comparaison entre un CRM et un CRM digital**

Critères	CRM Classique	CRM Digital
Modes de gestion	Manuel, basés sur des fichiers Excel ou bases de données locales	Automatisé, basé sur le cloud et l'intelligence artificielle
Centralisation des données	Dispersées, non synchronisées	Unifiées et accessibles en temps réel
Automatisation	Aucune ou très limitée	Relances, campagnes marketing et interactions automatisées
Canaux de communication	Principalement téléphone et e-mail	Intégration omnicanale (e-mails, réseaux sociaux, live chat, WhatsApp, etc.)
Personnalisation de l'expérience	Limitée à des critères généraux	Personnalisée grâce aux données collectées et analysées
Analyse des données	Simple, basée sur des historiques	Prédictive grâce au Big Data et à l'IA
Réactivité	Délais plus longs (traitement manuel)	Instantanée (réponses automatiques, chatbots, notifications en temps réel)
Accès aux informations	Interne et restreint	Accessible partout via le Cloud
Prise de décisions	Basée sur des données statiques	Aide à la décision en temps réel grâce aux analyses avancées

 **Source : Conception personnelle adapté de Lars Meyer-Waarden, « Management de la fidélisation », 2^e édition Paris, 2015 & Baynast, Lendrevie et Lévy, « Mercator » 12^e édition : France, 2017.**

1.3. Les défis rencontrés par le CRM numérique des hôtels :

Le fondement de l'industrie hôtelière repose sur une excellente relation client et une gestion optimisée des services. Dans ce contexte, le CRM digital joue un rôle clé en facilitant la personnalisation, l'automatisation et l'optimisation des interactions avec les clients.

1.3.1. Améliorer l'expérience et la satisfaction client :

Dans l'hôtellerie, l'expérience client commence avant l'arrivée à l'hôtel et se poursuit après le départ. Des expériences fluides, personnalisées et transparentes sont essentielles pour fidéliser les clients et générer des recommandations positives.

Le CRM numérique permet aux hôtels d'offrir la meilleure expérience client en :

- Communication proactive et personnalisée : Envoyez automatiquement des e-mails de bienvenue, des rappels de réservation et des recommandations adaptées à vos clients.
- Gérer les préférences des clients : conservez les préférences en matière de chambres, de nourriture et de services supplémentaires pour une personnalisation améliorée.
- Simplifier le check-in et le check-out : Certaines plateformes CRM permettent d'effectuer ces démarches en ligne, réduisant ainsi l'attente à la réception.
- Service client plus réactif : Grâce aux chatbots et aux outils d'assistance automatisés, les hôtels peuvent répondre aux questions des clients en temps réel.

1.3.2. Optimiser la fidélité et augmenter la valeur client (CLV)⁷ :

Les clients fidèles sont plus rentables que les clients ponctuels. Ils reviennent régulièrement, recommandent l'hôtel et dépensent en moyenne plus qu'un nouveau client. Comment le CRM numérique améliore-t-il la fidélité ?

⁷ Chao WANG, Ilaria DALLA POZZA, « Evaluate and understand customer lifetime duration: an example from telecom », Director of Strategy and Corporate Development, Royal Bank of Scotland, London PhD London Business School & Marketing Professor Marketing Department, IPAG Business School, Paris, 2015, p82-83

Le CRM Digital vous permet de :

- Créer et gérer des programmes de fidélité : suivre les points de fidélité, les offres exclusives et les promotions personnalisées.
- Mieux comprendre le comportement des clients : analyser les données des clients pour identifier leurs préférences et ajuster les offres en conséquence.
- Encourager la fidélité des clients : en proposant des offres spéciales aux clients ayant déjà séjourné dans votre hôtel.
- Automatiser les suivis post-séjour : Envoyer des enquêtes de satisfaction et des offres de retour pour encourager les nouvelles réservations.

1.3.3. Automatisation des processus et amélioration de l'efficacité opérationnelle :

L'un des principaux défis auxquels sont confrontés les hôtels est de gérer efficacement leurs opérations tout en garantissant une qualité de service optimale. Le surmenage des employés peut conduire à des erreurs et à l'insatisfaction.

L'automatisation dans un CRM numérique peut faciliter la gestion des tâches répétitives et augmenter l'efficacité des équipes. Grâce aux e-mails, aux rappels et à la gestion des réservations automatisés, les employés peuvent se concentrer sur ce qui compte le plus : l'accueil et l'expérience client.⁸

L'un des principaux avantages est la gestion optimisée des réservations. Grâce à la synchronisation automatique avec des plateformes comme Booking et Expedia, le CRM réduit considérablement les risques de surréservation et garantit une meilleure organisation des disponibilités. De plus, des rappels de réservation, des confirmations et des messages de suivi après l'enregistrement sont automatiquement envoyés pour garantir une communication fluide avec les clients.

⁸ Laurent Dufour, « Comment le CRM améliore l'expérience-client ? », Publié 07/09/2021, <https://www.leblogdudirigeant.com/comment-le-crm-ameliore-l'experience-client>. Consulté le 09/05/2025 à 14 :47.

1.3.4. Renforcer la réputation en ligne et la gestion de la e-réputation :

Le CRM numérique peut améliorer la gestion de la réputation électronique comme ainsi :

- Surveillance automatique des avis : intégrez des plateformes telles que TripAdvisor, Google Reviews et Booking.com pour suivre les avis en temps réel.
- Réponses automatisées et personnalisées : possibilité d'envoyer rapidement des réponses aux avis positifs et négatifs.
- Encourager les clients satisfaits à laisser des avis : envoyer des e-mails automatisés aux clients satisfaits pour les encourager à partager leurs expériences.
- Analyser les tendances et les domaines à améliorer : identifier les points faibles signalés dans les avis pour améliorer les services hôteliers.

1.3.5. Augmenter les revenus et améliorer la rentabilité :

Le CRM numérique peut augmenter les revenus des hôtels ainsi :

Un CRM qui fonctionne bien contribue à augmenter les revenus grâce à des stratégies intelligentes de ventes croisées et de ventes incitatives.

- Optimiser l'occupation : mieux gérer les disponibilités et ajuster les prix en temps réel.
- Augmenter les ventes supplémentaires : proposer automatiquement des prestations complémentaires (spas, repas, excursions...).
- Dynamic Smart Pricing : ajuster les prix en fonction de la demande, de l'occupation et des tendances du marché.
- Mieux gérer les annulations : rappels automatiques pour limiter les non-présentations et encourager les reprogrammations.

1.4. Le marketing relationnel :

Selon Lendrevie et Levy (Mercator, 2014), le marketing relationnel vise à établir des relations personnalisées et durables avec les clients pour entretenir une attitude positive envers l'entreprise ou la marque. Le CRM digital ne se limite pas à l'automatisation interne ; il soutient activement la stratégie de marketing relationnel en permettant⁹ :

- La collecte et l'analyse des données clients,
- Des communications ciblées (emails, offres, messages personnalisés),
- La mise en place de programmes de fidélité adaptés aux préférences.

Dans l'hôtellerie, cette approche est cruciale pour fidéliser la clientèle et améliorer l'expérience client. En centralisant ces interactions, le CRM digital renforce la satisfaction, favorise la fidélité et encourage les recommandations positives, un enjeu majeur dans un secteur fortement influencé par la réputation.

⁹ LENDREVIE, LÉVY, « MERCATOR », 11^e édition, Dunod : Paris 2014, p1846.

Section 02 : Les principaux outils du CRM digital

La réussite d'une stratégie CRM repose sur l'utilisation d'outils numériques pour automatiser la gestion des données clients et personnaliser les actions marketing, surtout dans un contexte multicanal. Toutefois, la technologie seule ne suffit pas : un engagement fort de la direction, une collaboration interservices et une vision stratégique sont essentiels. Les auteurs mettent également en garde contre les résistances internes au partage d'informations, d'où l'importance de prévoir un budget pour la formation et l'accompagnement au changement dès le début du projet.¹⁰

2.1. Les catégories d'outils CRM (digitaux) :

Les outils CRM (Customer Relationship Management) peuvent être regroupés en trois grandes catégories : collaboratif, analytique et opérationnel.¹¹

2.1.1. CRM Collaboratif : Le CRM collaboratif vise à améliorer la coordination entre les départements (marketing, ventes, service client) en facilitant le partage en temps réel des informations clients. Il permet à tous les collaborateurs d'accéder aux mêmes données actualisées, peu importe leur service ou canal d'intervention. Cette interconnexion évite au client de répéter ses demandes à chaque contact et garantit une expérience plus fluide et cohérente, même dans les grandes entreprises.

2.1.2. CRM Analytique : Le CRM analytique se concentre sur la collecte et l'analyse des données clients (achats, comportements, préférences) pour aider à la prise de décision. Il permet de segmenter et de noter les clients selon leur valeur potentielle, ce qui améliore le ciblage marketing et la coordination entre les équipes marketing et commerciales.

2.1.3. CRM opérationnel : Le CRM opérationnel automatise les processus de vente, de marketing et de service client. Il centralise les informations pour suivre efficacement chaque interaction avec le client, de la prospection à la fidélisation. C'est le type de CRM le plus utilisé car il répond directement aux besoins pratiques des entreprises.

¹⁰ BAYNAST, LENDREVIE, LÉVY, « Mercator », 12^e édition, Paris : Dunod 2017, p786-787-788.

¹¹ Mohamed El Louadi, Meriem Agrebi, Ahmed Ben Hammouda, « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », 2004, p05-07.

❖ **Tableau N° 02 : Tableau comparatif entre CRM collaboratif, CRM analytique, CRM opérationnel**

Critères	CRM Opérationnel	CRM Analytique	CRM Collaboratif
Définition	Automatisation des processus liés aux ventes, au marketing et au service client pour optimiser les interactions avec les clients.	Collecte, traitement et analyse des données clients pour en tirer des insights stratégiques et améliorer la prise de décision.	Facilite la communication et le partage d'informations entre les différents départements et canaux de l'entreprise.
Fonctionnalités	<ul style="list-style-type: none"> - Automatisation des ventes (gestion des leads, pipeline). - Marketing automatisé (campagnes, e-mails ciblés). - Suivi du service client (gestion des tickets, assistance). 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des comportements clients (historique d'achats, préférences). - Création de tableaux de bord et de rapports détaillés. - Segmentation fine des clients pour des campagnes ciblées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Partage d'informations en temps réel entre les équipes (ventes, marketing, support). - Synchronisation des interactions sur plusieurs canaux (site web, téléphone, réseaux sociaux). - Historique client accessible à tous les services.
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Gain de temps : Automatisation des tâches répétitives. - Meilleure productivité : Accélère le traitement des demandes. - Amélioration de l'expérience client: Réponses rapides et personnalisées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prise de décision éclairée : Exploitation des données précises pour ajuster les stratégies. - Segmentation avancée : Adaptation des offres aux besoins spécifiques. - Détection des opportunités : Identification des tendances de consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration fluide : Communication simplifiée entre services. - Vue unique du client : Données consolidées sur tous les canaux. - Réduction des silos: Alignement des équipes sur les objectifs communs.
Limites	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite un entretien constant pour rester performant. - Peut manquer de profondeur analytique sans complément d'un CRM analytique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Complexité d'analyse si les données sont mal structurées. - Coût élevé des outils analytiques avancés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de confusion si la coordination n'est pas bien gérée. - Dépendance aux outils de communication pour l'efficacité.

✚ Source : Conception personnelle adapté de Stanley Brown, « CRM (Customer Relationship Management) », Ed Village Mondial/Pearson Paris, 2006 & Jallat, Peelen, Stevens et Volle, « Gestion de la relation client », 4^e édition Pearson France, 2014.

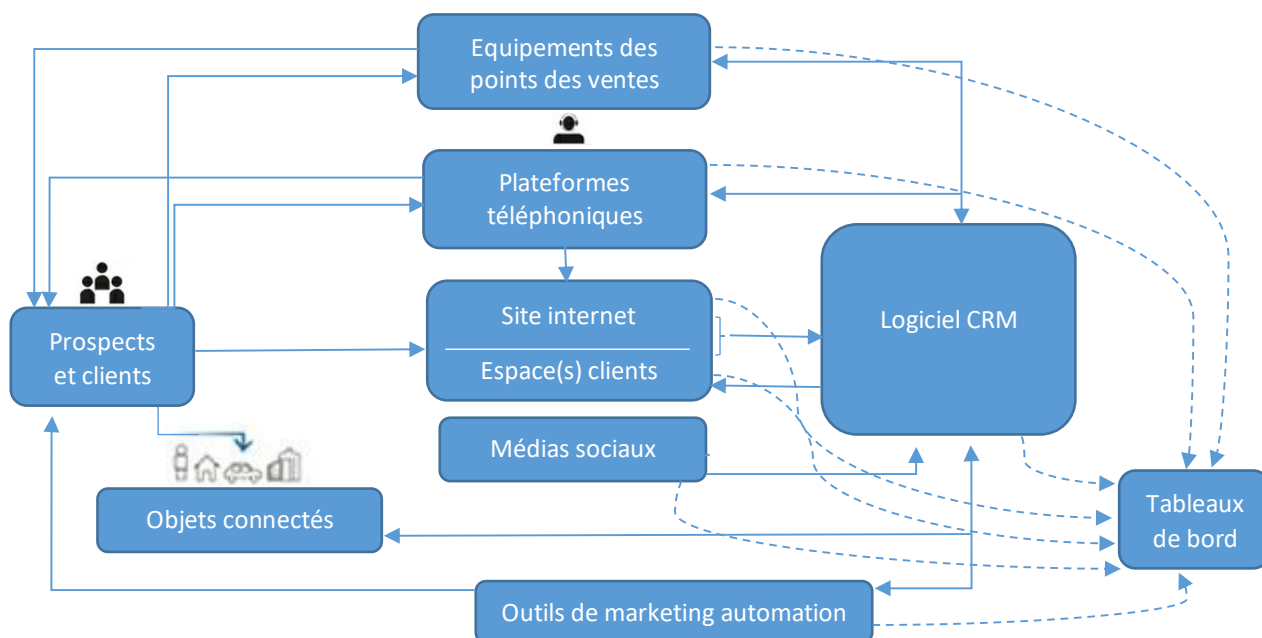
2.2. Les outils Clés du CRM Digital :

2.2.1. Les outils de collecte et centralisation des données :

Selon un rapport de Gartner, « *Les entreprises qui utilisent efficacement les données client pour guider leurs stratégies marketing voient une augmentation significative de leur efficacité marketing.* »¹² Cela souligne l'importance de centraliser les données pour une meilleure compréhension du comportement client.

Les logiciels CRM modernes intègrent des bases de données numériques qui enregistrent automatiquement les informations clients provenant de multiples points de contact. Ces données incluent l'historique d'achat, les préférences, les interactions sur les réseaux sociaux, les e-mails, et même les interactions en magasin. Salesforce utilise des solutions comme Salesforce Customer 360 pour offrir une vue unifiée des clients, permettant ainsi aux entreprises de structurer ces données et d'en faciliter l'accès pour une prise de décision rapide et efficace.¹³

❖ Figure 01 : Comment le CRM permet de collecter les informations clients sur tous les points de contact



✚ Source : Baynast, Lendrevie et Lévy, « Mercator », 12^e édition : Dunod, 2017, p794

¹² Patricia Beecher, « Optimize Customer Experience Using Customer Data », publié 2020

<https://www.gartner.fr/fr/marketing/temoignages-de-reussites-de-nos-clients/optimizez-experience-client-grace-aux-donnees-client>. Consulté 08/05/2025, 19:43

¹³ BAYNAST, LENDREVIE, LÉVY, « Mercator », 12^e édition : Dunod, 2017, p788-789

2.2.2. Outils d'automatisation des processus :

L'automatisation est un élément très essentiel dans le CRM digital. Des plateformes comme HubSpot ou Salesforce Marketing Cloud permettent d'automatiser des tâches répétitives telles que l'envoi d'e-mails personnalisés ; « *La personnalisation d'un e-mail se montre plus simple et moins coûteuse que celle d'un média traditionnel physique ou d'un site web* »¹⁴, la gestion des rappels ou encore la collecte de feedback via des enquêtes. L'intégration d'Einstein AI, un outil capable de rédiger automatiquement des e-mails personnalisés ou de générer des résumés d'interactions clients, augmente la productivité tout en garantissant une communication fluide.¹⁵

❖ **Figure 02 : Les principales fonctionnalités de l'automatisation du marketing avec un CRM**



✚ **Source: Semrush Team, « 11 CRM Examples and How to Use Them », Publié 15/12/2022, <https://www.semrush.com/blog/crm-examples>.**

¹⁴ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK, « *Marketing Digital* », 5e édition: France Pearson, 2014, p476.

¹⁵ BAYNAST, LENDREVIE, LÉVY, « *Mercator* », 12e édition : Dunod, 2017, p786-787.

2.2.3. Outils d'analyse et de segmentation :

Grâce à l'IA et au Big Data, les outils CRM analytiques permettent d'identifier des tendances de consommation et d'affiner la segmentation client¹⁵. Microsoft Dynamics utilise des « insights » ou connaissances alimentés par l'IA pour analyser des données comportementales et transactionnelles, permettant ainsi aux entreprises de personnaliser leurs campagnes marketing et d'identifier les clients à fort potentiel.

2.2.4. Outils collaboratifs et de gestion des interactions internes :

Les CRM collaboratifs favorisent la coordination entre les équipes en centralisant toutes les interactions clients dans une plateforme unique¹⁶. Des outils comme Trello ou Zendesk permettent non seulement un suivi transparent mais améliorent également la qualité du service client grâce à une meilleure réactivité. Par exemple, Zendesk offre une gestion optimisée des tickets clients tout en assurant un suivi précis des réponses apportées.

2.2.5. Outils de formation et de conduite du changement :

L'adoption réussie d'un CRM digital repose souvent sur la formation continue des employés. Des plateformes comme Moodle sont utilisées pour former le personnel aux nouvelles pratiques numériques. Elles aident à surmonter la résistance au changement en proposant des modules interactifs adaptés aux besoins spécifiques des entreprises.⁴ Cette approche garantit une transition fluide vers l'utilisation efficace du CRM. La formation continue est cruciale pour assurer l'adoption réussie des nouvelles technologies.

¹⁵ JALLAT, PEELEN, STEVENS, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4e édition : France, Pearson, 2014, p131-133

¹⁶ ALLAT, PEELEN, STEVENS, VOLLE, *op. Cit.*, p87-94

2.3. Des organes supplémentaires :

D'après Stanley Brown, il y a trois outils qui remplissent des rôles analogues à ceux d'organes humains. Le Web, qui présente des informations à l'utilisateur et en recueille les réactions, assure des fonctions semblables à celles des yeux, des oreilles et de la bouche. Le data warehousing, dont la principale mission consiste à assimiler les données que lui transmet le Web et à formuler une réponse fondée sur des informations actuelles, externes ou historiques, sert de cerveau et de système nerveux central. Doué de « pensée », il procure des conseils à l'entreprise. Enfin, le système de gestion du workflow représente les bras et les jambes qui soutiennent l'entrepôt de données et en exécutent les ordres. Pour expliquer les puissants avantages que procure l'association de ces trois technologies, il est utile d'examiner séparément leurs potentiels et limites respectives.¹⁷

2.3.1. Le web :

En éliminant un grand nombre des coûts en temps et en distance que représentaient l'intervention de distributeurs multiples et l'entretien de différents canaux d'accès, le Web a donné naissance à un marché quasi parfait. Grâce à lui, l'entreprise peut désormais atteindre les différents acteurs jouant un rôle dans son activité, notamment ses fournisseurs ou partenaires ainsi que ses propres unités. Clients et fournisseurs sont aujourd'hui en mesure d'accéder par eux-mêmes à l'information, sans faire appel à l'intermédiaire de la force de vente ou du service clientèle. Les clients d'une compagnie de télécommunications, par exemple, peuvent consulter ses programmes de tarification ou d'autres services à valeur ajoutée, ou bien se renseigner sur ses zones de couverture en téléphonie mobile afin d'en comparer les avantages à ceux d'autres fournisseurs. Il en résulte une baisse potentielle évidente des coûts structurels de la société.

Si les entreprises ont compris l'intérêt du Web pour interconnecter utilisateurs et processus, elles parviennent moins bien à l'exploiter dans la gestion de leurs tâches au sein d'un même processus ou entre processus différents comme, par exemple, entre la saisie des commandes et la livraison. Pour résoudre leurs problèmes d'ordonnancement, elles ont davantage recours aux méthodes de workflow.

¹⁷ STANLEY BROWN, « CRM (Customer Relationship Management) », *ED Village Mondial: Pearson Education France, 2006, p236-237*

2.3.2. Gestion du workflow :

Les systèmes de gestion du workflow servent à automatiser les procédures selon lesquelles documents, informations et tâches se transmettent entre participants. Ils respectent des règles et des ordres bien définis. Ainsi, lorsqu'un employé a besoin de commander une machine, le moteur de workflow vérifie, sans intervention humaine, que cet achat est bien autorisé par le budget. Le workflow fournit un cadre solide aux processus centrés sur le client, tels que la gestion des commandes et le service après-vente. Il transmet les interactions émanant d'un client en les accompagnant de son « dossier virtuel », sous forme de textes, messages vocaux, courriers électroniques, fax, fichiers vidéo ou pages Web. De cette manière, l'information parvient en temps utile aux points qui conviennent. Il suffit donc d'un appel unique pour résoudre un problème, comme le client le demande aujourd'hui.¹⁸

2.3.3. Data warehousing :

Un entrepôt de données, lorsqu'il absorbe une information à plusieurs reprises, développe une mémoire institutionnelle. C'est pour libérer la valeur enfermée dans leurs systèmes opérationnels que les entreprises ont élaboré ces vastes bases. De même qu'un système de reporting conventionnel, l'entrepôt de données d'une société contient des informations sur ses clients, sur ses produits et sur ses marchés. Il s'en distingue par le fait qu'il tire ces informations de sources existantes, soit internes. Soit externes, pour ensuite leur appliquer un format homogène et les consolider, puis les stocker de telle façon qu'il soit facile d'y accéder et de les extraire. Dans le contexte de la gestion de la relation client, un entrepôt de données peut, par exemple, se procurer des statistiques démographiques à l'extérieur des systèmes de l'entreprise et les soumettre à une analyse comparative vis-à-vis de ses documents de facturation, afin de déterminer les préférences de sa base de clientèle.¹⁹

^{18,19} STANLEY BROWN, *op. Cit*, p237

Section 03 : Les avantages du CRM digital

« Depuis leur apparition, les centres d'appels affrontent un problème auquel leurs responsables ont du mal à remédier : maintenir un équilibre entre rentabilité des opérations et apport au client d'un service qui réponde, voire dépasse, ses attentes. Ces centres ont été créés pour réduire les coûts et rendre les contacts avec les clients plus efficaces. À l'origine, ils s'apparentaient souvent à certains ateliers adeptes de l'abattage » ; la priorité était donnée au nombre d'appels traités et à la durée des communications (critères « objectifs »). Ce mode de fonctionnement est devenu encore plus caricatural dans les années 80 avec le développement du télémarketing et de la vente par téléphone. Souvent, l'évaluation des opérateurs s'effectuait uniquement sur les ventes ; le débit demeurait un critère essentiel. Aujourd'hui, de nombreux centres persistent à s'intéresser avant tout à la mesure de l'efficacité sans tenir compte, en outre, de la satisfaction du client (critère « subjectif »).

Pourtant, il est désormais universellement admis que le contact avec le client influe considérablement sur sa satisfaction, celle-ci se traduisant alors par une fidélisation, par de nouvelles commandes et donc par des bénéfices. En outre, la fidélisation des clients permet à l'entreprise de consacrer de manière plus rentable ses ressources à leur proposer de nouveaux produits, au lieu de les dépenser pour récupérer ceux qui se sont tournés vers la concurrence. Il n'est donc pas étonnant que les centres d'appels focalisent aujourd'hui leurs efforts stratégiques non plus sur leur débit mais sur l'amélioration de la satisfaction des clients, dans le but de les fidéliser. »²⁰

Dans un contexte où la satisfaction client est essentielle pour assurer la fidélisation, les entreprises cherchent à équilibrer efficacité opérationnelle et qualité de service. Le CRM digital répond à cet enjeu en automatisant les tâches, en améliorant l'expérience client et en facilitant l'analyse des données.

²⁰ STANLEY BROWN, « CRM (Customer Relationship Management) », ED Village Mondial: Pearson Education France, 2006, p183-184

3.1. Amélioration de la connaissance client :

Il existe trois (3) façons pour faire cela :

3.1.1. Collecte/centralisation des données :

La centralisation des données consiste à rassembler toutes les informations relatives aux clients dans un seul système. Cette approche permet aux entreprises/hôtels d'avoir une vision complète et unifiée de chaque client, facilitant ainsi la personnalisation des services et l'amélioration de l'expérience client.

Les informations centralisées incluent trois catégories principales²¹ :

- Historique des séjours : Cela comprend les dates de réservation, la fréquence des visites, la durée des séjours et les types de chambres réservées. Ces données permettent d'identifier les habitudes des clients et de leur offrir des services adaptés.
- Préférences personnelles : Il s'agit des choix spécifiques du client, comme le type de chambre préféré, les boissons favorites, la température idéale ou les demandes particulières. Ces informations permettent de personnaliser l'accueil et de créer une expérience sur mesure.
- Feedback et avis clients : Les commentaires laissés lors du check-out ou sur des plateformes en ligne sont également centralisés. Ils offrent des indications précieuses sur les attentes et les points d'amélioration potentiels.

3.1.2. Segmentation avancée :

La segmentation avancée est un processus qui consiste à diviser la clientèle en groupes homogènes selon différents critères afin de mieux comprendre leurs besoins et d'adapter les services et les communications. Dans le secteur hôtelier, cette approche permet d'offrir des expériences personnalisées et d'optimiser les stratégies marketing pour chaque type de client.

²¹ ABIDAT Oulaghni, AGOUAZI Saadi, « La GRC au sein des établissements hôteliers : cas de l'hôtel « Le relais Vert », Tizi-Ouzou », Mémoire de fin de cycle, UMMTO, 2022-2023

La segmentation se fait généralement selon trois grandes catégories :

- Démographique : basée sur des critères objectifs comme l'âge ou la localisation, elle permet d'adapter les offres (ex. : réductions pour familles ou locaux).
- Comportementale : centrée sur les habitudes des clients (fréquence des séjours, services utilisés), elle favorise la personnalisation des promotions (ex. : programmes de fidélité)
- Psychographique : axée sur le mode de vie et les valeurs, elle cible des profils spécifiques (ex. : voyageurs écoresponsables ou amateurs de luxe).

3.1.3. Personnalisation des services :

La personnalisation des services consiste à adapter l'offre et l'expérience client en fonction des préférences individuelles et de l'historique des interactions. Grâce aux outils CRM numériques, les hôtels peuvent collecter, analyser et exploiter ces informations pour offrir des expériences sur mesure, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

Voici quelques exemples concrets de personnalisation dans le secteur hôtelier²² :

- Chambres préférées : les préférences des clients réguliers sont enregistrées pour leur attribuer automatiquement leur type de chambre favori.
- Offres personnalisées : les promotions sont adaptées aux événements ou à l'historique du client.
- Services sur mesure : l'hôtel anticipe les besoins du client (boissons préférées, petit-déjeuner adapté, oreillers spécifiques), renforçant le sentiment d'attention et de fidélité.

²² ABIDAT Oulaghni, AGOUAZI Saadi, « La GRC au sein des établissements hôteliers : cas de l'hôtel « Le relais Vert », Tizi-Ouzou », *Mémoire de fin de cycle, UMMTO, 2022-2023*

3.2. Optimisation de la relation client :

On peut s'assurer de cela ainsi :

3.2.1. Réactivité Accrue :

L'importance de la réactivité dans la réussite d'une entreprise ne peut être sous-estimée. Les marchés évoluent rapidement, la concurrence est féroce, et les clients ont des attentes de plus en plus élevées.²³ Les établissements peuvent automatiser une grande partie de ces interactions grâce aux outils CRM numériques, offrant ainsi un service plus rapide et disponible en permanence. Il y en a deux technologies majeures renforcent cette réactivité :

- Les chatbots et les messageries instantanées : Ils sont des outils numériques qui améliorent la communication client dans les hôtels. Les chatbots répondent automatiquement aux questions fréquentes à tout moment, ce qui réduit la charge de travail du personnel. Quant aux messageries instantanées comme WhatsApp ou Messenger, elles permettent des échanges rapides et personnalisés, renforçant la satisfaction et la fidélité des clients.

3.2.2. Suivi en temps réel :

Cette capacité à suivre et enregistrer chaque contact en direct améliore non seulement l'efficacité opérationnelle, mais garantit également une expérience client plus personnalisée et réactive. Plusieurs outils et systèmes permettent d'assurer ce suivi en temps réel sur différents canaux²⁴ :

- Téléphone : Les logiciels de gestion des appels permettent d'enregistrer et classer les conversations selon leur nature (réclamation, information, réservation).
- E-mail : Une bonne stratégie d'e-mailing inclut le suivi des performances et l'envoi automatique de messages en réponse à des actions spécifiques.
- Réseaux sociaux : Les outils de gestion des réseaux sociaux permettent de suivre les interactions en temps réel (commentaires, messages privés) et d'y répondre rapidement. Cela améliore la relation client et renforce la réputation de l'hôtel, surtout à l'ère des avis en ligne.

^{23,24} LaKewa Davis, «Customer Relationship Management in the Hotel Industry Walden University», 2023

3.2.3. Automatisation des Communications :

L'automatisation permet de gérer certaines tâches répétitives tout en assurant une meilleure réactivité. Voici quelques exemples d'usage dans le secteur hôtelier²⁵ :

- Confirmations de réservation : L'automatisation permet de traiter efficacement les confirmations de réservation, souvent reçues par e-mail avec des informations clés (dates, noms, demandes spéciales). Des outils comme Parseur utilisent l'IA pour extraire ces données automatiquement, réduisant les erreurs et accélérant le traitement.
- Rappels automatisés : Des rappels bien programmés simplifient le parcours client en rendant les étapes de réservation, modification ou annulation plus fluides. Cette automatisation améliore l'expérience globale en offrant une communication claire et rapide.

3.3. Amélioration de l'expérience client et fidélisation :

3.3.1. Programmes de Fidélité Personnalisés :

Une étude citée par la « Harvard Business Review » souligne qu'une augmentation de 5% du taux de fidélisation permet d'accroître les bénéfices de 85%. Cette statistique révélatrice démontre pourquoi les établissements hôteliers investissent massivement dans des programmes de fidélité sophistiqués. La personnalisation de ces programmes repose sur l'exploitation intelligente des données client. Un CRM hôtelier efficace constitue une combinaison d'outils et de connexions permettant de gérer toutes les interactions de l'hôtel avec chaque client. Cette centralisation des données permet de concevoir des récompenses et des offres parfaitement adaptées aux comportements et préférences individuels des clients.

La valeur d'un tel système réside dans sa capacité à renforcer le lien émotionnel avec l'établissement. En effet, attirer de nouveaux clients est important, mais converser avec ceux qui font déjà confiance à votre établissement l'est encore plus.

²⁵ Rangan Das, « 7 Benefits of CRM in the Hospitality Industry », Publié 28/10/2024, <https://www.leadssquared.com/industries/hospitality/benefits-of-crm-in-the-hospitality-industry>. Consulté 10/05/2025 à 18:45

3.3.2. Optimisation de l'Expérience Client :

L'objectif fondamental d'un système CRM dans l'hôtellerie est d'offrir une expérience client cohérente et personnalisée grâce à un support de données enrichies et traitées continuellement. La centralisation des informations client permet d'anticiper leurs besoins à chaque étape du parcours.²⁶

3.3.3. Gestion des Avis Clients :

Pour maximiser l'impact positif des avis, plusieurs pratiques peuvent être utiles comme :
Encouragez les avis : Inciter les clients à laisser des commentaires après leur séjour et Analyser les avis : Prendre le temps d'analyser régulièrement les avis pour identifier les tendances et les problèmes récurrents. Ces pratiques permettent non seulement d'améliorer la visibilité en ligne, mais aussi d'identifier rapidement les axes d'amélioration.²⁷

3.3.4. Automatisation des Interactions :

L'automatisation représente un levier majeur pour améliorer l'efficacité opérationnelle tout en maintenant une relation personnalisée. L'automatisation via des CRM, par exemple, simplifie la gestion des opérations répétitives. Parmi ces opérations figurent notamment les confirmations de réservation, élément crucial du parcours client.

²⁶ Alexia Peru, « Le CRM en hôtellerie : quand la technologie rencontre l'hospitalité », publié 29/08/2024, <https://www.doyield.com/en/blog/le-crm-en-hotellerie-quand-la-technologie-rencontre-lhospitalite>. Consulté 10/05/2025 à 19 :47

²⁷ Jean-Michel Chapuis, Catherine Lejealle, « Le grand livre de l'hospitality management », Ed Dunod : Paris, 2024, p78-92

Conclusion

En somme, les outils CRM numériques sont fondamentaux pour la transformation des établissements hôteliers en optimisant la gestion de leur relation client, l'efficacité opérationnelle et le processus décisionnel stratégique. Ces systèmes, classés en trois catégories majeures de CRM - opérationnel, analytique et collaboratif - offrent la possibilité de centraliser les informations, d'automatiser les échanges et d'améliorer les procédures internes. L'usage d'instruments comme le Web, le workflow et le data warehousing améliore cette efficacité en garantissant une collecte, une analyse et un partage harmonieux des informations entre les divers départements.

Ces technologies permettent aux hôtels de mieux cerner les désirs des clients, d'adapter leurs services et d'augmenter la satisfaction de ces derniers, ce qui favorise leur fidélité. En outre, l'automatisation des messages et le suivi en direct offrent une capacité de réaction améliorée et une gestion anticipative des retours de la clientèle.

Pour finir, en optant pour une stratégie multicanale qui comprend les plateformes mobiles, les institutions peuvent se conformer aux nouvelles habitudes des clients et assurer une connexion continue avec leur public.

Pour conclure, le CRM digitale est un atout crucial pour les hôtels, leur offrant l'opportunité d'affiner leurs processus opérationnels, de solidifier les liens avec leurs clients et d'accroître leur compétitivité sur un marché en perpétuel changement.

Chapitre 02 :
***Le CRM digital dans les hôtels en
Algérie***

Introduction

Dans un monde de plus en plus tourné vers le numérique, l'industrie hôtelière algérienne commence peu à peu à se doter d'outils numériques de CRM pour améliorer la qualité de ses services et renforcer la fidélité de sa clientèle. Ces dispositifs facilitent la collecte des données, l'automatisation des échanges et la personnalisation de l'expérience client, offrant ainsi aux établissements un atout compétitif essentiel dans un marché en constante évolution. Cependant, l'adoption du CRM digital dans les hôtels algériens reste confrontée à plusieurs enjeux spécifiques liés aux infrastructures technologiques, aux coûts d'implémentation et à la formation des équipes.

Ce chapitre se structure autour de trois axes. La section 01 s'intéressera au niveau d'adoption et aux modalités de mise en œuvre du CRM digital dans les hôtels algériens, en identifiant les pratiques courantes et les initiatives existantes. La section 02 examinera les principaux défis rencontrés dans cette transition numérique, notamment en ce qui concerne les contraintes budgétaires, les besoins en formation et les freins culturels internes. Enfin, la section 03 analysera les effets du CRM digital sur la satisfaction et la fidélisation des clients, en mettant en lumière les impacts positifs observés sur la relation client, l'expérience vécue et la performance commerciale.

Section 01 : Niveau d'adoption et mise en œuvre dans le contexte algérien

Pour mieux comprendre l'impact du CRM digital, il est important de savoir comment il est adopté dans les hôtels en Algérie. Cette section présente le niveau d'utilisation de ces outils, les méthodes de mise en place et la façon dont ils sont intégrés dans le travail quotidien des établissements.

1.1. État actuel de l'adoption du CRM digital en Algérie :

Cela varie selon le type d'établissement et son niveau de développement technologique.

1.1.1. Niveau de maturité numérique des établissements hôteliers :

Des différences notables apparaissent selon le type d'établissement, notamment entre grandes chaînes et établissements locaux ou indépendants.²⁸

1.1.1.1. Grandes chaînes internationales vs. Établissements locaux :

Les grandes chaînes hôtelières internationales présentes en Algérie, telles que Hyatt Regency, Renaissance, Four Points, Sheraton et Marriott, ont généralement adopté des systèmes CRM avancés. Ces outils leur permettent de maintenir des standards élevés en matière de gestion de la relation client, alignés sur leurs pratiques globales.

En revanche, de nombreux établissements hôteliers locaux accusent un certain retard dans l'adoption des technologies numériques, y compris les solutions CRM. Cette situation est souvent due à des ressources limitées et à une méconnaissance des avantages liés à ces outils.

1.1.1.2. Grandes chaînes vs. Petits établissements indépendants :

Les grandes chaînes hôtelières, qu'elles soient internationales ou nationales, disposent généralement de ressources financières et humaines suffisantes pour investir dans des solutions CRM performantes. À l'inverse, les petits établissements indépendants rencontrent des difficultés à adopter ces technologies en raison de contraintes budgétaires et d'un manque de personnel qualifié.

²⁸ Kamel BENELKADI, « Développement du secteur hôtelier en Algérie : La SIH annonce ses projets », Article du 22/09/2024

1.1.2. Taux d'adoption du CRM digital :

Il s'agit d'observer l'utilisation du CRM digital dans l'hôtellerie algérienne et d'identifier les acteurs les plus avancés :

1.1.2.1. Utilisation des solutions CRM par les hôtels en Algérie :

Le taux d'adoption des solutions CRM dans les hôtels algériens varie considérablement. Les établissements de luxe et de moyenne gamme, en particulier ceux affiliés à des chaînes internationales, sont plus enclins à intégrer ces systèmes pour améliorer la satisfaction client et optimiser leurs opérations. Cependant, une partie significative des hôtels, notamment les structures indépendantes de petite taille, n'a pas encore adopté ces outils, souvent en raison de coûts élevés et d'un manque de sensibilisation aux bénéfices potentiels.

1.1.2.2. Secteurs les plus avancés dans l'adoption :

Les hôtels de luxe et ceux de moyenne gamme sont généralement en avance dans l'adoption des solutions CRM. Ces établissements reconnaissent l'importance de la personnalisation du service et de la fidélisation de la clientèle. En revanche, les hôtels économiques sont moins susceptibles d'investir dans ces technologies, souvent en raison de marges bénéficiaires plus faibles et d'une perception que le retour sur investissement pourrait être limité.

1.2. Facteurs influençant l'adoption du CRM digital :

Plusieurs facteurs déterminent la capacité et la volonté des établissements hôteliers à adopter des outils CRM numériques, notamment d'ordre économique, concurrentiel et juridique :

1.2.1. Enjeux économiques et concurrentiels :

Les pressions du marché poussent les hôtels à moderniser leur GRC pour rester performants :

1.2.1.1. Pression concurrentielle et adoption des solutions numériques :

Face à une concurrence accrue, notamment avec l'émergence de plateformes en ligne et de nouveaux acteurs du secteur hôtelier, les établissements traditionnels sont incités à adopter des solutions numériques pour rester compétitifs. L'intégration de systèmes CRM permet aux hôtels de mieux comprendre les attentes des clients, de personnaliser leurs offres et d'améliorer l'expérience utilisateur, renforçant ainsi leur position sur le marché.

1.2.1.2. Perception du CRM comme avantage concurrentiel en Algérie :

En Algérie, le CRM est de plus en plus perçu comme un levier stratégique pour fidéliser la clientèle et améliorer la satisfaction des clients. Des études, comme celle menée sur l'hôtel Hyatt Regency d'Alger, ont démontré que l'adoption de solutions CRM contribue significativement à la fidélisation de la clientèle, offrant ainsi un avantage concurrentiel notable.

1.2.2. Réglementations et cadre juridique :

L'adoption du CRM digital en Algérie ne dépend pas uniquement des enjeux économiques, mais aussi du respect d'un cadre légal strict encadrant la gestion des données personnelles :

1.2.2.1. Législation algérienne sur la protection des données :

La loi n°18-07 du 10 juin 2018 encadre la protection des données à caractère personnel en Algérie. Cette législation vise à garantir la confidentialité et la sécurité des informations personnelles des citoyens, en régulant leur collecte, traitement et utilisation. Elle s'applique à toute entité, publique ou privée, traitant des données personnelles sur le territoire algérien.²⁹

1.2.2.2. Obstacles légaux à la collecte et à l'exploitation des données clients :

La loi 18-07 impose aux responsables de traitement de données de respecter des obligations strictes, notamment en matière de consentement des personnes concernées, de sécurité des données et de déclaration préalable des traitements auprès de l'ANPDP. Ces exigences peuvent constituer des défis pour les établissements hôteliers souhaitant implémenter des solutions CRM, nécessitant une mise en conformité rigoureuse pour éviter des sanctions.³⁰

^{29,30} Guide de la protection des données à caractère personnel en Algérie (Loi 18-07 du 10 Juin 2018)

1.2.3. Accessibilité des technologies :

L'offre et le coût des solutions CRM influencent directement leur adoption par les hôtels.

1.2.3.1. Disponibilité des logiciels CRM sur le marché algérien :

Le marché algérien offre une variété de solutions CRM, allant des logiciels internationaux reconnus comme Salesforce et HubSpot, à des solutions locales adaptées aux spécificités du marché.

1.2.3.2. Coût d'implémentation et accessibilité pour les établissements de taille moyenne ou petite :

Les coûts liés à l'implémentation de solutions CRM peuvent représenter un obstacle majeur pour les petites et moyennes entreprises hôtelières en Algérie. Outre l'investissement financier initial, ces établissements doivent également considérer les ressources nécessaires pour la formation du personnel et la maintenance des systèmes. Cependant, l'émergence de solutions CRM open source, comme Odoo, offre des alternatives plus abordables, permettant à ces structures de bénéficier des avantages du CRM sans engager des dépenses excessives.

1.3. Défis et freins à la mise en œuvre du CRM digital en Algérie :

La mise en œuvre d'un système de CRM digital dans le secteur hôtelier algérien se heurte à plusieurs défis et obstacles. Ces derniers peuvent être regroupés en trois catégories principales: la résistance au changement, les limitations technologiques et les contraintes financières.

1.3.1. Résistance au changement :

La résistance au changement constitue un frein majeur à l'adoption du CRM digital, notamment en raison d'un manque de compétences numériques et d'une réticence à partager les données clients.

1.3.1.1. Manque de formation ou de compétences numériques :

- De nombreux employés du secteur hôtelier en Algérie manquent de compétences numériques, ce qui complique l'adoption des solutions CRM.
- Cette carence en formation entraîne une utilisation inefficace des outils numériques et une réticence à les adopter.³¹

1.3.1.2. Réticence à partager les données clients :

- Certains collaborateurs sont réticents à centraliser et partager les informations clients, craignant une perte de contrôle sur ces données sensibles.
- Cette méfiance peut ralentir l'intégration des outils CRM et limiter leur efficacité.

1.3.2. Limitations technologiques :

➤ **Infrastructure numérique inégale :**

- L'efficacité d'un CRM repose sur une infrastructure numérique stable (connexion Internet fiable, hébergement des données).
- En Algérie, des disparités régionales en matière d'accès à une connexion Internet de qualité ralentissent l'adoption du CRM digital.³²

➤ **Manque d'intégration entre les systèmes :**

- Les hôtels utilisent divers systèmes (réservations, facturation, gestion des clients), souvent non connectés entre eux.
- L'absence d'intégration des données rend difficile une vision globale du parcours client et complique l'exploitation des informations CRM.

^{31,32} SISSOKO Amadou Mary, « Les obstacles de la mise en place du marketing digital dans le secteur hôtelier Cas des hôtels: Atlantis et Azalaï » Mémoire de Master en Marketing, UNIVERSITE DE BEJAIA, 2020-2021

1.3.3. Coût et investissement :

On distingue :

1.3.3.1. Budget limité pour les solutions technologiques :

- Les hôtels indépendants ou de petite taille disposent de ressources financières restreintes, rendant l'investissement dans un CRM difficile.
- Ces contraintes financières limitent l'accès à des solutions avancées adaptées aux besoins spécifiques du secteur.³³

1.3.3.2. ROI incertain³⁴ :

- L'implémentation d'un CRM nécessite un investissement initial élevé, et les bénéfices ne sont pas immédiatement visibles.
- Cette incertitude sur la rentabilité à court terme freine les établissements hôteliers dans leur décision d'adopter ces technologies.

1.4. Opportunités et perspectives d'évolution :

L'adoption du CRM digital dans le secteur hôtelier algérien présente des opportunités significatives, soutenues par des initiatives de transformation numérique :

1.4.1. Transformation numérique en cours :

- Investissements dans la digitalisation du secteur touristique : L'Algérie a initié des mesures pour moderniser son secteur touristique. Par exemple, le colloque international à Oran a mis en lumière l'importance croissante de la digitalisation dans la gestion du patrimoine et le développement touristique, avec pour objectif de renforcer l'attractivité du pays sur la scène internationale.³⁵
- Initiatives gouvernementales et partenariats public-privé : Le gouvernement algérien a mis en place un plan intégré ambitieux pour assurer le succès de la saison estivale 2025, mettant l'accent sur la digitalisation des services touristiques.

³³ David, « La résistance des collaborateurs face au changement technologique : le cas du CRM », Publié 29/06/2023, <https://www.e-relation-client.com/la-resistance-des-collaborateurs-face-au-changement-technologique-le-cas-du-crm>. Consulté 10/05/2025 à 21 :02

^{34,35} SISSOKO Amadou Mary, « Les obstacles de la mise en place du marketing digital dans le secteur hôtelier Cas des hôtels : Atlantis et Azalāi » Mémoire de Master en Marketing, UNIVERSITE DE BEJAIA, 2020-2021

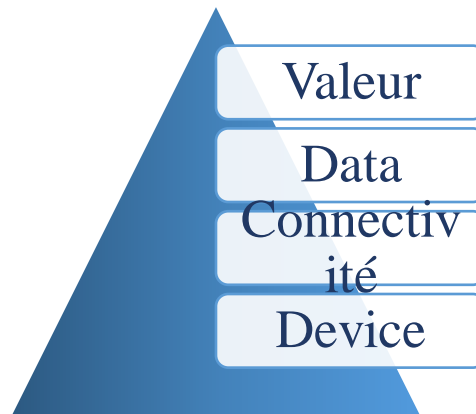
1.4.2. Potentiel de croissance :

- Augmentation de l'adoption des CRM : Avec l'essor du tourisme local et international, les hôtels algériens sont incités à adopter des solutions CRM pour mieux gérer les relations clients et répondre aux attentes croissantes des voyageurs.
- Amélioration de l'expérience client : L'utilisation de données personnalisées permet aux hôtels d'offrir des services adaptés aux préférences individuelles des clients, renforçant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.

1.4.3. Rôle des nouvelles technologies :

- Intégration de l'IA et des chatbots : L'association de l'IA et de IoT révolutionne le paysage numérique, permettant aux dispositifs de prendre des décisions et d'agir sans intervention humaine.³⁶
- Exploitation des données issues de l'IoT : La combinaison de l'IA et de l'IoT, également appelée AIoT, offre aux objets la capacité de prendre des décisions basées sur des données en temps réel, sans intervention humaine.³⁷

❖ **Figure 03 : Pyramide de l'IoT, un outil pédagogique pour décortiquer une solution IoT**



✚ **Source : Georges, « Les 4 briques d'une solution IoT à succès », Publié 2025**
<https://www.matooma.com/fr/s-informer/actualites-iot-m2m/architecture-solution-iot>. Consulté 10/05/2025 à 23:54.

^{36,37} Vonintsoa R, « IA et IoT : quand l'intelligence artificielle rencontre l'internet des objets », Publié 04/2025.
<https://intelligence-artificielle.com/ia-et-iot-tout-savoir>. Consulté 10/05/2025 à 23 :15

Section 02 : Défis de l'adoption du CRM digital

Malgré les avantages offerts par le CRM digital, son adoption dans les hôtels algériens reste confrontée à plusieurs obstacles. Cette section met en lumière les principaux défis rencontrés, tels que le manque de formation, les coûts élevés, la résistance au changement ou encore l'absence d'une culture digitale bien ancrée au sein des établissements.

2.1. Défis organisationnels :

Au-delà des aspects techniques, des obstacles internes freinent souvent l'adoption efficace du CRM digital.

2.1.1. Résistance au changement :

L'adoption d'un CRM digital peut rencontrer des résistances au sein des hôtels, principalement pour trois raisons³⁸ :

- Crainte des nouvelles technologies : Certains employés redoutent une perte de contrôle ou trouvent l'outil trop complexe, souvent par manque d'information sur ses bénéfices.
- Manque d'adhésion des équipes et de la direction : Sans engagement des responsables et implication des équipes, l'adoption du CRM devient difficile. Une communication claire sur ses avantages est essentielle.
- Difficulté à modifier les processus internes : L'intégration du CRM nécessite un changement des habitudes de travail, ce qui peut générer des réticences, surtout si ces changements ne sont pas bien accompagnés.

2.1.2. Coordination entre les services :

Un CRM efficace repose sur une bonne coopération entre les différents services hôteliers³⁹.

³⁸ Marie-Christine Lafont, « La révolution numérique dans les hôtels : une nouvelle expérience pour les clients », Publié 16/12/2024, <https://www.chrleaders.com/blog/la-revolution-numerique-dans-les-hotels-une-nouvelle-experience-pour-les-clients>. Consulté le 11/05/2025 à 20 :49

³⁹ JALLAT, PEELEN, STEVENS, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4e édition : France, Pearson, 2014, p136-137

- Manque de collaboration entre les départements : Chaque service (réception, marketing, service client) fonctionne parfois de manière isolée, ce qui nuit à l'expérience client.
- Difficulté à centraliser les données clients : Lorsque les informations sont dispersées sur plusieurs outils, il devient compliqué d'avoir une vue d'ensemble cohérente.
- Problèmes de communication interne : Une mauvaise communication entre les équipes peut entraîner des incohérences et impacter la satisfaction des clients.

2.2. Défis technologiques :

L'adoption du CRM digital rencontre aussi des limites techniques et infrastructurelles :

2.2.1. Compatibilité avec les systèmes existants :

L'intégration d'un CRM digital dans les hôtels algériens peut être compliquée en raison de la diversité des systèmes en place⁴⁰ :

- Problèmes d'intégration : Les logiciels hôteliers comme les PMS ou les ERP ne sont pas toujours compatibles avec les solutions CRM.
- Synchronisation des données : Des erreurs peuvent survenir lors du partage d'informations entre différents outils (réservation, facturation, gestion des clients), entraînant des incohérences.

2.2.2. Infrastructure numérique limitée :

Certains hôtels font face à des contraintes techniques qui freinent l'adoption du CRM⁴¹ :

- Connexion Internet instable : Dans certaines régions d'Algérie, une connexion faible rend difficile l'utilisation des CRM basés sur le cloud.
- Infrastructure obsolète : Les hôtels indépendants ou de taille moyenne manquent parfois d'équipements technologiques modernes pour supporter un CRM performant.

^{40,41} JALLAT, PEELEN, STEVENS, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4e édition : France, Pearson, 2014, p133-136

^{40,41} Défis et solutions pour la transformation numérique de l'industrie hôtelière, Publié 07/05/2025,

<https://fr.hppt.com/blog/Challenges-and-Solutions-of-Digital-Transformation-in-the-Hotel-Industry.html>. Consulté le 11/05/2025 à 21 :15

2.2.3. Sécurité des données et protection de la vie privée :

La gestion des informations clients soulève des enjeux de confidentialité et de conformité légale:

- Risques de sécurité : La collecte et le stockage des données personnelles exposent les hôtels aux cyberattaques et aux fuites d'informations sensibles.
- Respect de la réglementation : Les hôtels doivent se conformer aux lois algériennes sur la protection des données, si elles existent, pour garantir la confidentialité des clients.

2.3. Défis humains :

Les compétences et l'implication du personnel jouent un rôle crucial dans la réussite d'un projet CRM :

2.3.1. Manque de compétences numériques :

L'un des principaux obstacles à l'adoption du CRM digital dans les hôtels algériens est le manque de compétences numériques au sein du personnel. De nombreux employés ne possèdent pas les connaissances nécessaires pour utiliser efficacement ces outils, ce qui limite leur capacité à exploiter pleinement les fonctionnalités du CRM. Cette situation est aggravée par la résistance des employés plus âgés ou de ceux peu familiarisés avec les technologies numériques, qui peuvent percevoir ces systèmes comme complexes ou intimidants.

2.3.2. Formation et accompagnement :

La mise en place d'un CRM performant requiert un investissement important en formation et en accompagnement. Former le personnel pour qu'il maîtrise l'utilisation du CRM représente un coût financier et nécessite du temps, ce qui peut être un frein pour certains établissements. De plus, un accompagnement continu est essentiel pour assurer une utilisation optimale du système, notamment pour exploiter des fonctionnalités avancées telles que l'analyse prédictive ou l'automatisation des processus. Sans ce soutien permanent, les employés risquent de ne pas tirer pleinement parti des capacités offertes par le CRM, limitant ainsi son efficacité globale.

2.4. Défis culturels et sociaux :

On parle ici des habitudes et mentalités internes, elles peuvent freiner l'adoption du CRM :

2.4.1. Perception du CRM comme une contrainte :

- Vision bureaucratique du CRM : Certains employés et gestionnaires perçoivent le CRM comme un simple outil administratif, plutôt qu'un levier stratégique pour améliorer l'expérience client et optimiser la gestion commerciale.
- Crainte de la surveillance : La collecte et l'analyse des données peuvent susciter des inquiétudes chez les employés, qui redoutent une surveillance accrue de leur performance ou de leurs activités quotidiennes.

2.4.2. Culture d'entreprise rigide :

- Difficulté d'adoption dans les structures rigides : Les entreprises avec une hiérarchie stricte et peu de flexibilité ont du mal à intégrer des outils innovants comme le CRM. Cette rigidité freine les changements organisationnels nécessaires.
- Manque d'ouverture à l'innovation numérique : Certaines entreprises hôtelières sont réticentes à adopter des solutions numériques, par crainte de perturber leurs méthodes de travail traditionnelles.

2.5. Défis juridiques et réglementaires :

Le flou légal et les exigences de protection des données compliquent l'adoption du CRM⁴².

2.5.1. Absence de cadre réglementaire clair :

- Manque de directives en Algérie : L'Algérie ne dispose pas encore de lois précises encadrant l'utilisation et la protection des données clients dans le secteur hôtelier, ce qui crée une incertitude juridique.
- Risque de non-conformité internationale : Les hôtels accueillant une clientèle étrangère doivent se conformer aux normes internationales comme le RGPD pour éviter des sanctions légales.

⁴² JALLAT, PEELEN, STEVENS, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4e édition : France, Pearson, 2014, p132-133

2.5.2. Protection des données personnelles :

- Garantir la confidentialité des données : Les hôtels doivent mettre en place des mesures sécuritaires pour protéger les informations sensibles des clients (coordonnées, habitudes de consommation, etc.).
- Gestion éthique des informations : Une utilisation responsable des données est essentielle pour préserver la confiance des clients et éviter toute exploitation abusive ou non autorisée.

Section 03 : Effets du CRM digital sur la satisfaction et la fidélisation des clients

L'un des objectifs majeurs du CRM digital est d'améliorer la satisfaction des clients et de renforcer leur fidélité. Cette section examine comment l'utilisation de ces outils permet aux hôtels d'offrir une expérience plus personnalisée, de mieux répondre aux attentes des clients et de construire une relation durable avec eux.

3.1. L'importance du CRM digital pour les établissements hôteliers :

Le CRM numérique est devenu un outil important pour les entreprises hôtelières où la gestion de la relation client est un différenciateur clé. En intégrant des technologies avancées telles que l'automatisation, l'analyse des données et la personnalisation, il améliore l'expérience client, optimise les processus internes et permet une prise de décision plus efficace.

3.1.1. Les avantages stratégiques du CRM numérique pour les entreprises :

Les bénéfices que le CRM digital peut apporter aux entreprises sur le plan stratégique :

3.1.1.1. Améliorer l'expérience client :

Un CRM numérique bien conçu garantit des interactions fluides et transparentes avec chaque client. Il permet aux entreprises de :

- Anticiper les besoins et les préférences des clients grâce à la collecte et à l'analyse de données.
- Personnaliser les interactions en envoyant des recommandations et des offres personnalisées.
- Assurer une communication rapide et efficace.

3.1.1.2. Optimiser le processus de vente et la fidélisation :

Les entreprises peuvent tirer parti du CRM numérique pour :

- Automatiser les campagnes marketing et les adapter au comportement des consommateurs.
- Cibler plus efficacement les clients potentiels à l'aide d'outils d'analyse prédictive.
- Créer un programme de fidélité avec des récompenses personnalisées basées sur
- L'historique des achats ou des séjours.

3.1.1.3. Gain du temps et amélioration de l'efficacité opérationnelle :

L'automatisation des tâches permet aux équipes de :

- Réduire la charge de travail en éliminant les tâches répétitives (rappels, suivis, gestion des demandes clients).
- Améliorer la coordination entre les départements (marketing, ventes, service client).
- Concentration sur les actions à forte valeur ajoutée plutôt que sur les processus manuels chronophages.

3.1.1.4. Prise de décisions plus stratégiques et rentables :

L'analyse avancée des données clients peut aider les entreprises à :

- Comprendre le comportement des consommateurs et ajuster leurs offres en conséquence.
- Identifier les tendances du marché pour ajuster leurs stratégies commerciales.
- Évaluez l'efficacité des actions mises en œuvre et optimisez-les en temps réel.

3.2. Amélioration de l'expérience et de la satisfaction client :

Il est pertinent d'analyser l'amélioration de l'expérience client :

3.2.1. Personnalisation des services :

Le CRM digital permet aux hôtels de mieux connaître leurs clients et d'adapter leurs services en fonction de leurs préférences :

Les hôtels peuvent personnaliser leurs prestations (chambres préférées, exigences alimentaires, préférences en matière de loisirs) en se basant sur les données collectées. Cela améliore l'expérience globale et renforce la fidélisation.

De plus, grâce aux informations stockées dans le CRM, les établissements peuvent envoyer des communications personnalisées (promotions exclusives, offres pour un anniversaire ou un séjour précédent), renforçant ainsi le lien avec le client. D'ailleurs, Certains hôtels à Alger, comme l'Hôtel El Aurassi ou l'Hôtel Sofitel, utilisent des systèmes CRM pour offrir des

réductions aux clients fidèles ou personnaliser l'accueil ; comme une attribution automatique de la suite préférée ou messages de bienvenue personnalisés).

3.2.2. Optimisation du parcours client :

Un CRM bien intégré simplifie l'expérience du client à chaque étape de son séjour :

- Simplification des processus : Les outils CRM automatisent plusieurs étapes du parcours client, comme la réservation en ligne rapide, le check-in/check-out sans contact, réduisant ainsi le temps d'attente.
- Suivi et résolution proactive : Le CRM facilite le suivi des demandes spécifiques (service en chambre personnalisé, demandes de modifications...) et permet aux équipes de répondre aux plaintes de manière proactive, améliorant ainsi la satisfaction.

3.2.3. Accessibilité et réactivité :

L'usage des technologies CRM améliore la communication en temps réel et l'accessibilité aux services :

L'intégration de chatbots et de services de messagerie instantanée permet aux clients d'obtenir des réponses immédiates, même en dehors des heures d'ouverture. Certains hôtels, comme le Sheraton, utilisent des plateformes de messagerie automatisée pour gérer les réservations ou répondre aux demandes courantes en temps réel, offrant ainsi une meilleure disponibilité et réactivité ; les systèmes CRM assurent un service client permanent, essentiel pour satisfaire les clients internationaux et répondre aux demandes urgentes à tout moment (Disponibilité 24/7).

3.3. Fidélisation des clients :

C'est rendu possible par :

3.3.1. Programmes de fidélité automatisés :

- Création et gestion de récompenses : Les hôtels peuvent automatiser des programmes où les clients accumulent des points pour chaque séjour, échangeables contre des remises, des services gratuits, ou des surclassements.

- Suivi des habitudes des clients : En analysant les préférences et le comportement des clients (fréquence des séjours, types de services utilisés), les hôtels peuvent offrir des avantages exclusifs, comme des surclassements ou des réductions personnalisées, renforçant ainsi leur fidélité.

3.3.2. Communication continue et proactive :

Le CRM facilite une relation durable avec les clients à travers des échanges réguliers et personnalisés :

- Relances ciblées : Les hôtels peuvent envoyer des offres personnalisées aux anciens clients pour les inciter à revenir (ex : promotions pour un anniversaire ou un séjour précédent).
- Enquêtes de satisfaction : Après chaque séjour, des enquêtes automatisées permettent de recueillir les impressions des clients. Ces retours aident à ajuster l'offre et à améliorer l'expérience globale.

3.3.3. Création d'un lien émotionnel :

Les clients réguliers peuvent bénéficier d'avantages exclusifs comme des invitations à des événements, des offres privées ou des cadeaux personnalisés. Les hôtels utilisent les données CRM pour personnaliser chaque interaction créant ainsi un lien affectif fort avec l'établissement.

3.4. Mesure de l'efficacité du CRM sur la satisfaction et la fidélisation :

On peut mesurer l'efficacité. Du CRM par plusieurs moyens :

3.4.1. KPIs :

Pour évaluer l'impact du CRM digital sur la satisfaction et la fidélisation, plusieurs indicateurs clés de performance sont utilisés⁴³ :

⁴³ Hyung-Su Kim, Young-Gul Kim, « A CRM performance measurement framework: Its development process and application », *Industrial Marketing Management: Volume 38, Issue 4, May 2009, Pages 477-489*

- Taux de satisfaction client (CSAT) : Cet indicateur mesure le niveau de contentement des clients après l'interaction avec l'hôtel. Grâce au CRM, des enquêtes post-séjour peuvent être automatisées pour recueillir les avis et ajuster les services.
- NPS : Il évalue la probabilité qu'un client recommande l'hôtel à son entourage. Un score élevé reflète une expérience client positive, renforcée par une personnalisation efficace et un service fluide.
- Taux de fidélisation : Il mesure la proportion de clients revenant après un premier séjour. En comparant les données avant et après l'implémentation du CRM, l'hôtel peut analyser l'impact direct des stratégies de fidélisation.

3.4.2 Analyse des retours clients :

Comme on a dit, le CRM facilite la collecte et l'analyse des avis clients pour améliorer en continu l'offre de services⁴⁴ :

Grâce aux intégrations avec des plateformes comme TripAdvisor et Google Reviews, les hôtels peuvent suivre les retours clients et repérer les domaines à améliorer ; les feedbacks clients permettent d'identifier rapidement les points de friction et d'apporter des ajustements immédiats (résoudre une plainte ou adapter une prestation...).

⁴⁴ Barbi Sihem, Sali Fatima Zahra, « Le mix marketing au sein des établissements hôteliers : cas de AZ Mostaganem », Mémoire de Master, Université de Mostaganem, 2020-2021

Conclusion

L'outil CRM numérique est indispensable pour les établissements hôteliers, favorisant l'amélioration de l'expérience des clients, la fidélisation de la clientèle et l'accroissement de la rentabilité. En tirant parti de l'automatisation, de l'analyse des données et de la personnalisation des services, il améliore les procédures internes tout en augmentant la satisfaction des clients.

En Algérie, même si des entreprises telles qu'AZ Hôtels mettent en place des solutions CRM, leur application est restreinte à cause de dépenses importantes, d'un déficit de compétences et d'infrastructures digitales insuffisantes. Toutefois, des démarches telles que celle de l'hôtel ATLANTIS à Béjaïa démontrent que l'emploi efficace du CRM peut optimiser les performances et la fidélisation des clients.

Afin de maintenir leur compétitivité, les établissements hôteliers en Algérie doivent relever ces défis en investissant dans des technologies appropriées et en formant leurs employés.

Chapitre 03 :
***Analyse des résultats du guide
d'entretien réalisé auprès de l'hôtel AB
(Park)***

Introduction

Après avoir étudié les fondements théoriques du CRM digital et son état d'adoption dans le secteur hôtelier algérien, ce chapitre vise à confronter ces apports conceptuels à la réalité du terrain. Pour ce faire, un entretien semi-directif a été mené auprès de l'hôtel AB (à Bouira), afin de mieux comprendre comment le CRM est perçu, utilisé et intégré dans la gestion de la relation client.

L'objectif principal est d'analyser les pratiques actuelles, d'identifier les freins et les leviers à l'adoption du CRM digital, et d'évaluer son impact concret sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Ce retour d'expérience permet ainsi de mettre en lumière les réalités organisationnelles, humaines et technologiques d'un hôtel algérien face à la transformation numérique.

Section 01 : Présentation de l'hôtel AB et ses infrastructures

Cette section présente les principales composantes de l'établissement. Ce complexe dispose de plusieurs infrastructures conçues pour accueillir une clientèle diverse.

1.1. Présentation de l'hôtel AB :

Un complexe hôtelier moderne situé dans la wilaya de Bouira. Créé en 2023 et classé 4 étoiles, il se distingue par une infrastructure alliant hébergement, restauration et même espaces de loisirs accessibles à un large public.

❖ **Figure 04 : Logo de l'hôtel « AB »**



🌐 Source : <https://www.abpark.co/>

Il adopte une stratégie particulière : il ne se compare pas aux autres établissements, car il considère n'avoir aucun concurrent direct dans la région. Selon ses responsables, l'hôtel est son propre concurrent, cherchant chaque année à se renouveler à travers des actions de rebranding. Cette démarche d'amélioration continue lui permet d'innover régulièrement et de proposer des services toujours plus adaptés aux attentes des clients.

1.2. Les infrastructures de l'hôtel AB :

Ce qui rend l'hôtel particulièrement attractif, c'est qu'il fait partie d'un projet global plus large : il est intégré dans un complexe de loisirs ; avec une piscine semi-olympique, un parc aquatique, un parc d'attraction « AB Park », ainsi qu'un espace événementiel pour mariages (ou « salle des fêtes »), une salle polyvalente pour des séminaires et d'autres manifestations, et bien prochainement un espace commercial :

1.2.1. L'hôtel :

- Des chambres et suites réparties sur plusieurs étages, équipées de toutes les commodités modernes (climatisation, télévision, salle de bain privative, etc.).
- Un restaurant nommé *La Gazelle*, situé au rez-de-chaussée, proposant une cuisine variée.
- Service de blanchisserie à disposition des clients.

1.2.2. Salles événementielles :

- Une salle de fête d'une capacité de 170 personnes au rez-de-chaussée et 400 personnes au premier étage, destinée aux mariages, conférences ou réceptions.
- Une salle polyvalente idéale pour les séminaires, réunions ou activités culturelles.

1.2.3. Loisirs et détente :

- Un parc aquatique accessible aux clients et visiteurs.
- Un parc d'attractions, adapté aux familles avec enfants.
- Une piscine semi-olympique avec deux types de créneaux :
 - Accès libre
 - Accès accompagné d'un coach professionnel.

1.2.4. Sécurité et commodités :

- Parking gratuit à disposition.
- Sécurité renforcée, assurée par des agents présents sur l'ensemble du site.

1.2.5. Développement en cours :

Un espace commercial est actuellement en projet, dans l'objectif d'élargir l'offre de services du complexe.

❖ Tableau N° 03 : Chambres au niveau de l'hôtel AB

Type de chambres	Nombre
Chambres singles	8
Chambres doubles	12
Chambres Triples	6
Suites	4

📌 Source : Conception personnelle d'après ma visite sur site et observation directe de l'hôtel AB.

1.3. Les chambres et suites de l'Hôtel AB :

L'Hôtel AB dispose de 30 chambres réparties sur plusieurs étages, alliant confort, modernité et services personnalisés. Chaque chambre est soigneusement aménagée pour garantir aux clients un séjour agréable, qu'il soit touristique, familial ou professionnel. Toutes les chambres bénéficient des équipements suivants : climatisation, connexion Wi-Fi haut débit, mini-bar, télévision par satellite, salle de bain privative avec douche ou baignoire, sèche-cheveux, et téléphone direct.

➤ Répartition des chambres :

1.3.1. Chambres Single (08) :

Dotée d'un lit une place, climatisation, Wi-Fi, mini-bar, télévision satellite, salle de bain privative, sèche-cheveux.

1.3.2. Chambres Double (12) :

Offrant un grand lit ou deux lits séparés, climatisation, Wi-Fi, mini-bar, télévision satellite, salle de bain avec baignoire ou douche, sèche-cheveux.

1.3.3. Chambres Triple (06) :

Trois lits individuels ou un lit double + un simple, climatisation, mini-bar, télévision satellite, salle de bain spacieuse, sèche-cheveux, Wi-Fi.

1.3.4. Suites (04) :

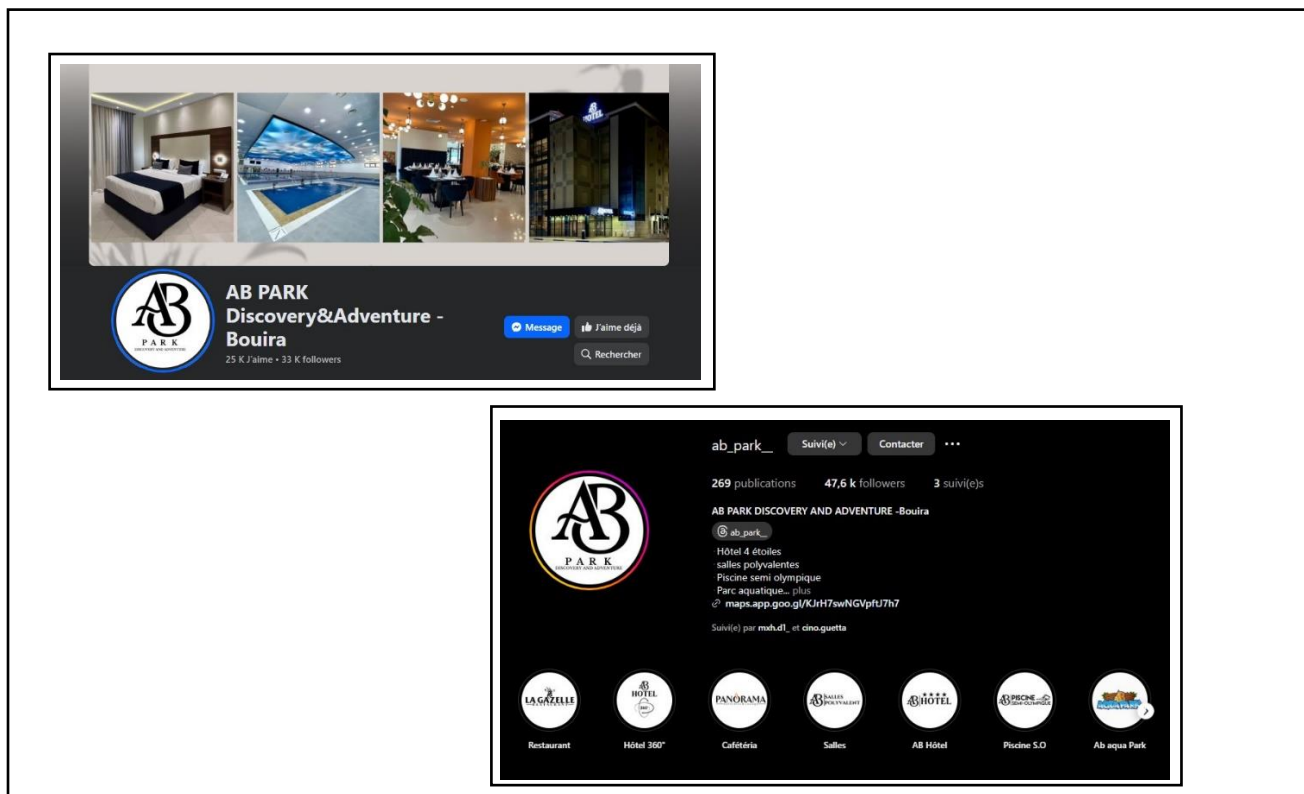
Composée d'un grand lit king-size et d'un espace salon, climatisation, TV écran plat, Wi-Fi, mini-bar garni, salle de bain avec équipements premium, peignoirs, sèche-cheveux.

1.4. Outils de communication de l'hôtel AB (AB Park) :

Le complexe hôtelier AB utilise plusieurs moyens pour communiquer avec ses clients :

- Site internet : <https://www.abpark.co/>
- Adresse e-mail : contact@abpark.com
- Comptes réseaux sociaux : Facebook, Instagram et Tiktok.
- Téléphone : facilement accessible sur le site officiel et dans les descriptions de leurs pages sur les réseaux sociaux.

❖ Figure N° 05 : Aperçu des pages Facebook et Instagram du complexe hôtelier AB



Source : Pages Facebook et Instagram du complexe hôtelier AB

1.5. La restauration au sein du complexe AB :

Le complexe AB dispose d'un restaurant baptisé « La Gazelle », situé au rez-de-chaussée. Il propose une offre de restauration variée adaptée à une clientèle diversifiée :

- Petit déjeuner : servi sous forme de buffet avec des options locales et internationales.
- Déjeuner et dîner : service à la carte avec une cuisine mêlant gastronomie algérienne et plats classiques internationaux.
- Salon VIP : un espace calme où sont proposés des boissons chaudes, des jus, des viennoiseries et des pâtisseries.

Le restaurant est accessible à la clientèle de l'hôtel ainsi qu'aux visiteurs extérieurs, notamment ceux qui fréquentent les autres installations du complexe.

❖ **Tableau N° 04 : La restauration au sein du complexe hôtelier AB**

Nom/Espaces	Services/Présentation	Capacité
Restaurant gastronomique La Gazelle	Petit déjeuner Déjeuner Dîner	72 couverts
Salon VIP	Boissons chaudes, jus, viennoiseries et pâtisseries.	

 **Source : Conception personnelle d'après ma visite sur site et observation directe du restaurant La Gazelle.**

1.6. Objectif du service :

L'objectif de l'offre globale est clair, :

- Maximiser la satisfaction des clients en leur offrant des services complets.
- Renforcer la visibilité du complexe via les services annexes.
- Fidéliser la clientèle en proposant une expérience complète et personnalisée.
- Ce positionnement permet au complexe AB de se démarquer dans la région comme une destination polyvalente.

Section 02 : Méthodologie de l'enquête de terrain

Afin d'atteindre l'objectif de cette recherche, il a été jugé pertinent de combiner deux méthodes d'enquête complémentaires : un entretien semi-directif mené avec un responsable de l'Hôtel AB, et un questionnaire par sondage diffusé auprès de la clientèle de l'établissement. Cette double approche permet de croiser la perception interne de la gestion de la relation client avec l'expérience vécue par les clients.

Dans cette section, il sera question de la présentation de la méthodologie adoptée, incluant la conception des outils d'enquête et le mode de collecte des données.

2.1. Présentation de l'enquête :

Dans ce premier élément méthodologique, il sera question de rappeler brièvement l'objectif principal de l'étude, de définir la population cible, de présenter l'échantillon retenu et de décrire l'outil utilisé pour la collecte des données. L'enquête vise à apporter des réponses concrètes à la problématique du mémoire portant sur les pratiques de CRM digital à l'Hôtel AB.

2.1.1. L'objectif de l'enquête :

L'enquête a pour objectif d'examiner les outils et les stratégies numériques CRM mobilisés par l'Hôtel AB, ainsi que leur perception par les clients. Cette étude vise à évaluer dans quelle mesure ces pratiques contribuent à la satisfaction, à la fidélisation et à l'engagement de la clientèle.

Les hypothèses de travail comme mentionnées dans le chapitre 01 sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : L'utilisation des canaux digitaux (site web, réseaux sociaux, plateformes de réservation) facilite la prise de contact et la réservation auprès des hôtels.
- Hypothèse 2 : La qualité de la communication entre l'hôtel et le client influence le niveau de satisfaction de ce dernier.

2.1.2. La population mère :

La population mère de l'enquête est constituée de l'ensemble des clients ayant séjourné à l'Hôtel AB. Toutefois, bien que l'Hôtel AB soit en activité depuis environ deux ans, sa clientèle reste encore relativement limitée en raison de sa récente implantation sur le marché. Ainsi, l'enquête a été menée auprès de 39 clients seulement, un chiffre restreint mais représentatif dans le contexte actuel de développement de l'établissement.

2.1.2.1. Le choix de l'échantillon :

L'échantillon, composé de 39 clients, est interrogés de manière aléatoire lors de leur séjour à l'hôtel. Ce dernier étant encore récent et ne disposant pas d'une base de données complète sur ses clients, il a été nécessaire d'opter pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste, reposant sur la disponibilité et la volonté des clients à participer.

2.1.2.2. Présentation du questionnaire :

Le questionnaire⁴⁵ constitue l'outil principal de collecte des données dans le cadre de cette étude. Il s'agit d'une technique d'interrogation individuelle, standardisée et structurée, composée d'une suite de questions organisées dans un ordre précis. Ce support prend la forme de questions fermées – parfois ouvertes – selon que des choix de réponse sont proposés ou non aux personnes interrogées.

Conçu dans une logique de rigueur méthodologique, le questionnaire permet de recueillir des données quantitatives claires, exploitables et directement liées à la problématique du mémoire. Il sert également d'instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations collectées auprès des clients. Son contenu a été élaboré en cohérence avec les axes d'analyse définis, dans le but de produire des informations pertinentes sur les pratiques de GRC digitale à l'Hôtel AB.

⁴⁵ Voir annexe N° 02, Questionnaire.

2.1.2.3. La structure du questionnaire :

Le questionnaire est organisé en plusieurs volets, chacun portant sur un aspect spécifique du CRM digital. Sa structure se décline comme suit :

- Fréquence des visites à l'hôtel et modes de réservation utilisés.
- Utilisation des moyens de communication digitale avant le séjour.
- Réception d'offres promotionnelles et évaluation de leur pertinence.
- Appréciation de la qualité de la communication et son influence sur la fidélisation.
- Niveau de satisfaction global à l'égard de la relation client.
- Intérêt exprimé pour recevoir de futures communications de l'hôtel.

2.1.3. Le déroulement de l'étude :

L'enquête s'est déroulée comme suit :

2.1.3.1. Mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire a été administré en face à face, directement auprès des clients de l'Hôtel AB. Ce mode d'administration a été privilégié car il permet une interaction directe avec les répondants et facilite la compréhension des questions. Les clients ont été interrogés lors de leur présence sur le site, avec leur accord préalable.

2.1.3.2. Lieu et période de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée au complexe hôtelier AB à Bouira. La collecte des données a eu lieu durant une période d'environ une semaine, entre le 25 et le 30 mai 2025. Au total, 39 clients ont été interrogés de manière aléatoire.

2.1.3.3. Difficultés rencontrées :

Le nombre de répondants est resté relativement faible, en partie parce que l'Hôtel AB est un établissement encore récent et que la fréquentation, bien qu'en croissance, reste modérée. De plus, le temps limité et les moyens disponibles n'ont pas permis d'interroger un échantillon plus large. Ainsi, quelques clients ont refusé de participer, parfois par manque de temps ou par méfiance. Cela a nécessité plus d'efforts pour convaincre les personnes interrogées et garantir un bon déroulement de l'enquête.

Section 03 : Présentation et analyse des résultats

Cette section présente et analyse les données recueillies lors de l'enquête. Les résultats proviennent du questionnaire adressé aux clients de l'Hôtel AB et de l'entretien réalisé avec le responsable marketing. L'objectif est de mieux comprendre les pratiques de gestion de la relation client à travers les outils digitaux, ainsi que la manière dont elles sont perçues par les clients. Cela permet de relever les points positifs, les limites observées et les pistes possibles d'amélioration.

3.1. Étude de la GRC au niveau de l'Hôtel AB :

Dans cette partie, seront exposées les données collectées lors de l'entretien mené avec le responsable marketing de l'Hôtel AB, ainsi que les observations issues du questionnaire réalisé auprès des clients. L'objectif est d'analyser les pratiques GRC digitale mises en œuvre au sein du complexe.

3.1.1. Qualité de service et écoute client :

L'Hôtel AB propose une large gamme de services et d'infrastructures : un parc aquatique, une piscine semi-olympique, une salle polyvalente, une salle des fêtes, un restaurant, un parking gratuit et un service de blanchisserie. La sécurité est assurée par des agents présents sur tout le site. L'établissement organise régulièrement des galas et événements, soutenus par des sponsors, qui contribuent à renforcer la visibilité et la fidélisation de sa clientèle. Une attention particulière est portée à l'écoute des clients et à la gestion rapide des réclamations, témoignant d'une réelle volonté d'amélioration continue.

3.1.2. Valeur du service et positionnement concurrentiel :

La valeur perçue du service découle de la diversité des prestations offertes et de leur accessibilité à une clientèle locale, nationale et internationale. L'Hôtel AB se considère comme son propre concurrent, ce qui traduit une stratégie d'auto-évaluation constante pour optimiser ses offres.

Par ailleurs, le complexe développe actuellement un espace commercial, ce qui vise à enrichir l'expérience client et à créer une source supplémentaire de valeur pour les visiteurs.

3.1.3. Outils digitaux et innovations :

L'Hôtel AB utilise un CRM digital, HubSpot, pour gérer la relation client, suivre les interactions et personnaliser les communications. Cet outil permet d'automatiser certaines actions marketing et d'améliorer la fidélisation. De plus, une visite virtuelle à 360° a été intégrée aux réseaux sociaux de l'établissement. Cette innovation permet de présenter de manière immersive les infrastructures du complexe et d'attirer une clientèle plus large en renforçant la communication digitale.

3.1.4. Stratégie marketing et partenariats :

La stratégie marketing repose sur une communication active via les réseaux sociaux pour promouvoir les événements et offres du complexe. Des négociations régulières avec des sponsors soutiennent ces initiatives.

Enfin, la diversité de la clientèle et le positionnement de l'Hôtel AB comme acteur unique sur son marché local traduisent une stratégie adaptée à ses moyens et à ses objectifs de croissance.

3.2. Le CRM digitale au sein du complexe hôtelier AB :

Plusieurs techniques et outils digitaux sont déployés pour optimiser la gestion de la relation client au sein de l'Hôtel AB Park. Ces outils sont détaillés ci-dessous :

3.2.1. Service après-vente digital :

L'Hôtel AB Park utilise des outils digitaux pour assurer un service après-vente efficace, incluant le suivi des demandes clients via email, réseaux sociaux, et messageries instantanées. Ce suivi permet un conseil personnalisé, une gestion rapide des réclamations et un accompagnement client tout au long de leur expérience.

3.2.2. Formation digitale du personnel en contact :

Le personnel en contact direct avec la clientèle bénéficie d'une formation continue axée sur l'utilisation des outils digitaux de communication (CRM, réseaux sociaux, messageries). Cette formation vise à améliorer la réactivité, la qualité des échanges et la gestion des interactions numériques avec les clients.

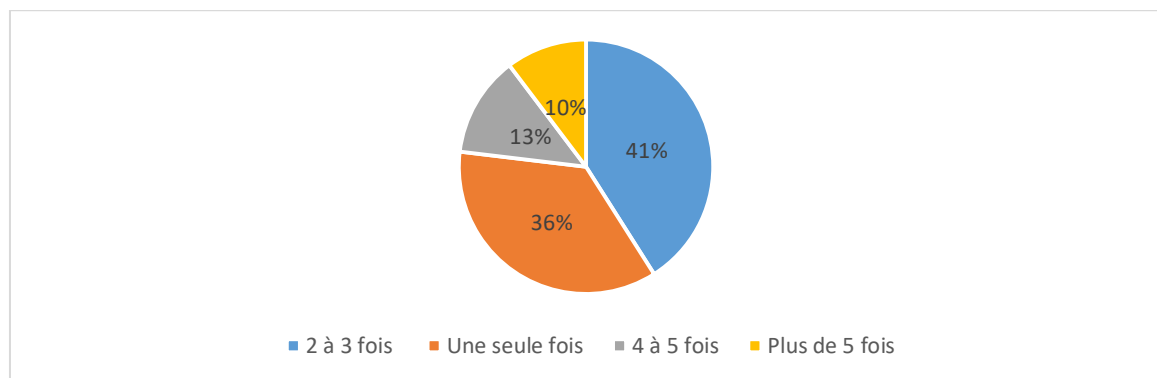
3.2.3. Stratégie digitale de gestion de la relation client :

L'Hôtel AB Park a mis en place une stratégie de GRC digitale centrée sur l'amélioration de l'expérience client grâce à des moyens numériques tels que la visite virtuelle 360°, la diffusion d'offres promotionnelles ciblées via CRM (HubSpot), ainsi que la communication proactive sur les événements (galas, animations, festivals...). L'écoute client est renforcée grâce à un suivi numérique rigoureux, favorisant la fidélisation d'une clientèle locale et internationale.

3.3. Résultats du questionnaire :

Après avoir traité et analysé les réponses recueillies, nous procéderons à l'interprétation des résultats en vue d'en dégager une conclusion. Ils sont présentés dans le même ordre que les questions figurant dans le questionnaire joint en Annexe N° 02.

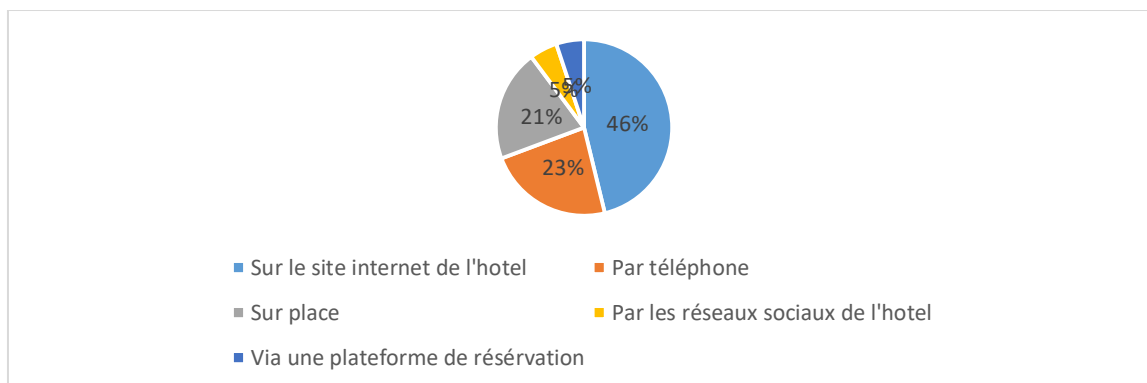
❖ **Figure N° 06 : Fréquence de séjour à l'hôtel AB**



Selon les résultats du graphique, 41 % des clients ont séjourné 2 à 3 fois à l'Hôtel AB. 35,9 % n'y ont séjourné qu'une seule fois, tandis que 12,8 % y ont séjourné 4 à 5 fois et 10,3 % plus de 5 fois.

Ces chiffres montrent que plus de la moitié des clients sont revenus au moins une fois, ce qui reflète une bonne fidélité et un niveau de satisfaction satisfaisant.

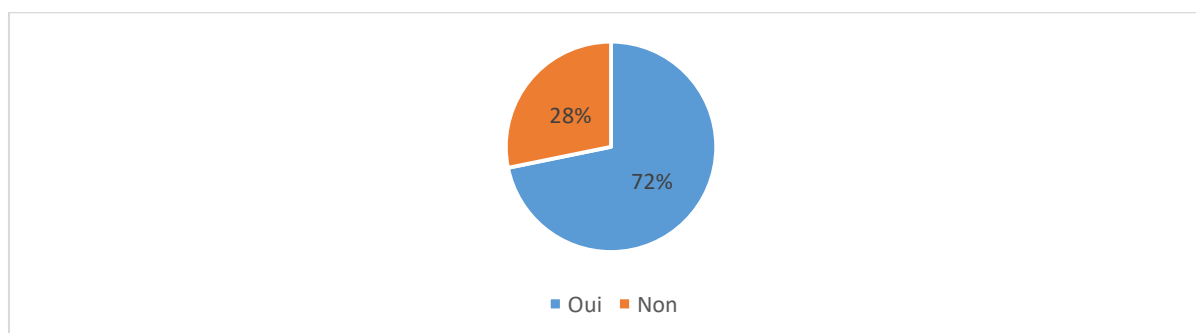
❖ **Figure N° 07 : Mode de réservation du séjour**



D'après les résultats de ce graphique, la majorité des clients (46,2 %) ont réservé leur séjour sur le site internet de l'hôtel, ce qui montre une bonne visibilité en ligne. Ensuite, 23,1 % des clients ont effectué leur réservation par téléphone, tandis que 20,5 % l'ont fait directement sur place. Les réservations via les réseaux sociaux de l'hôtel et par des plateformes de réservation restent minoritaires avec respectivement 5,1 % et 5,1 %.

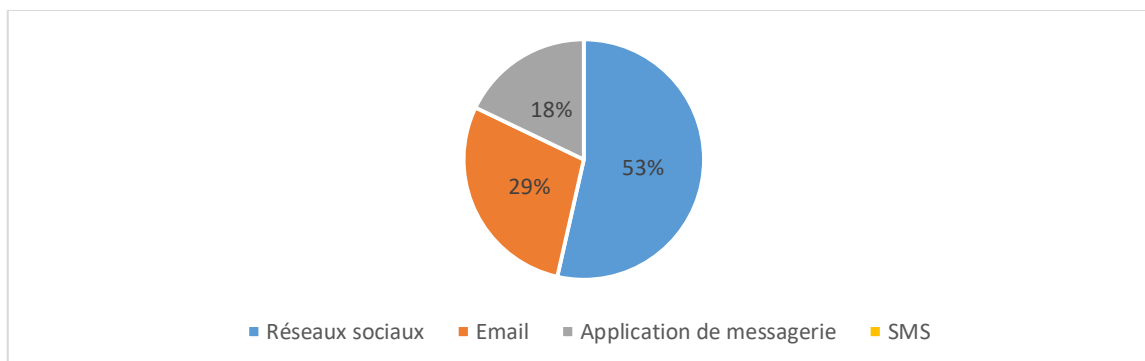
Ces résultats indiquent que le digital joue un rôle important, notamment le site web de l'hôtel, mais les canaux traditionnels comme le téléphone ou la réservation sur place restent encore bien utilisés.

❖ **Figure N° 08 : Échanges avec l'hôtel via un moyen digital avant le séjour**



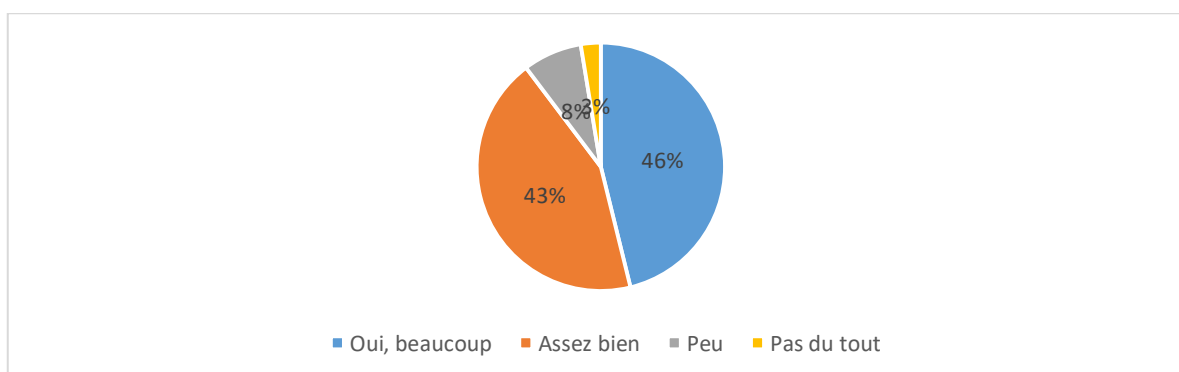
D'après les résultats affichés, 71,8 % des clients interrogés déclarent avoir eu un échange digital avec l'hôtel avant leur séjour, contre 28,2 % qui n'en ont pas eu. Cela démontre que l'Hôtel AB utilise efficacement les moyens de communication numériques pour interagir avec sa clientèle en amont du séjour, ce qui reflète une certaine maturité digitale en matière de relation client.

❖ **Figure N° 09 : Canaux utilisés pour l'échange avec l'hôtel**



D'après les résultats de ce graphique, on observe que parmi les clients ayant eu un échange digital avec l'Hôtel AB avant leur séjour, la majorité (53,6%) ont utilisé les réseaux sociaux comme moyen de communication. Ensuite, 28,6% des répondants ont échangé par email, tandis que 17,9% ont utilisé une application de messagerie comme WhatsApp ou Messenger. Aucun participant n'a mentionné l'utilisation des SMS. Cela montre que l'hôtel privilégie des canaux modernes et interactifs pour communiquer avec ses clients, notamment les réseaux sociaux.

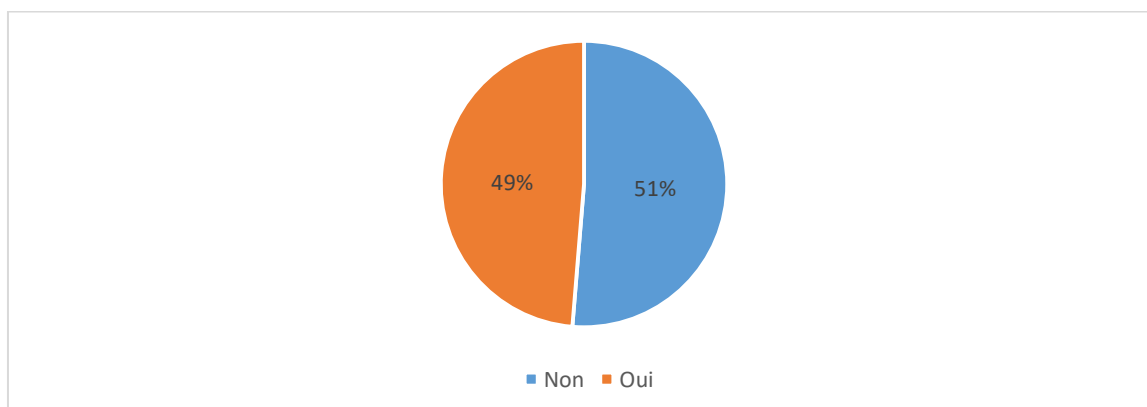
❖ **Figure N° 10 : Perception de l'efficacité des outils de communication digitale**



Une majorité des clients estiment que les moyens de communication digitale utilisés par l'Hôtel AB facilitent la réservation ou la prise de contact. En effet, 46,2% des répondants ont répondu "Oui, beaucoup", et 43,6% ont répondu "Assez bien". En revanche, seulement 7,7% trouvent que cela facilite "peu", et 2,6% "pas du tout".

Cela indique que la stratégie digitale de l'hôtel est globalement efficace pour accompagner les clients dans leurs démarches avant le séjour.

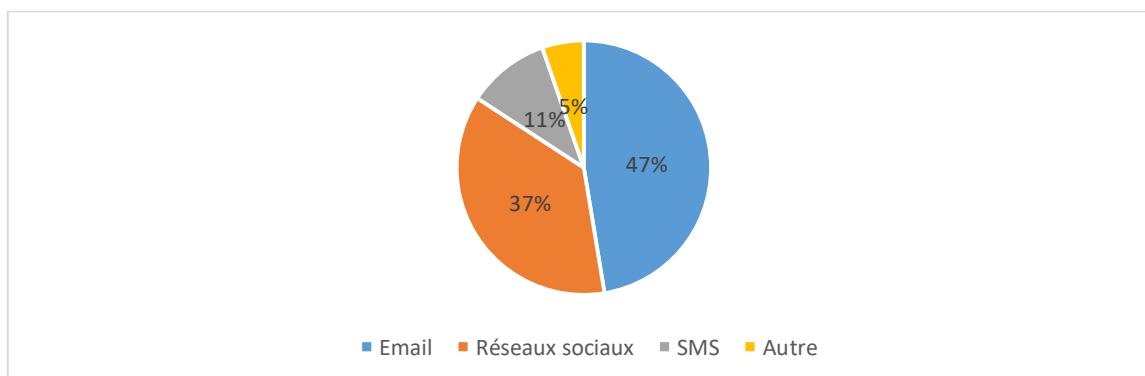
❖ **Figure N° 11 : Réception de messages promotionnels de la part de l'Hôtel AB**



Les résultats sont très partagés. Un peu plus de la moitié des clients (51,3 %) affirment ne jamais avoir reçu de messages promotionnels de la part de l'hôtel, tandis que 48,7 % déclarent en avoir reçu.

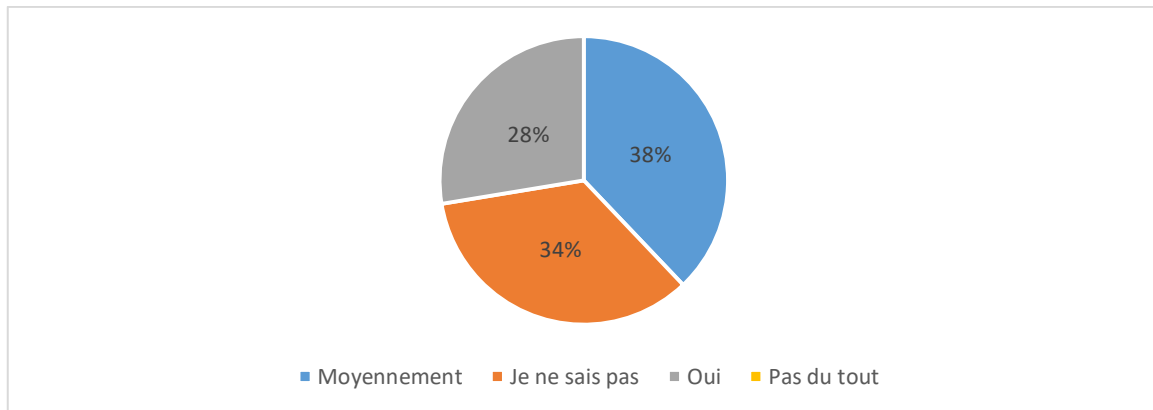
Cela indique que la communication promotionnelle digitale de l'hôtel AB est encore incomplète ou inégalement perçue. Il est possible que certains clients soient mieux ciblés ou inscrits à certains canaux (ex. : newsletter, réseaux sociaux), alors que d'autres passent à côté des campagnes.

❖ **Figure N° 12 : Canaux de diffusion des offres promotionnelles de l'Hôtel AB**



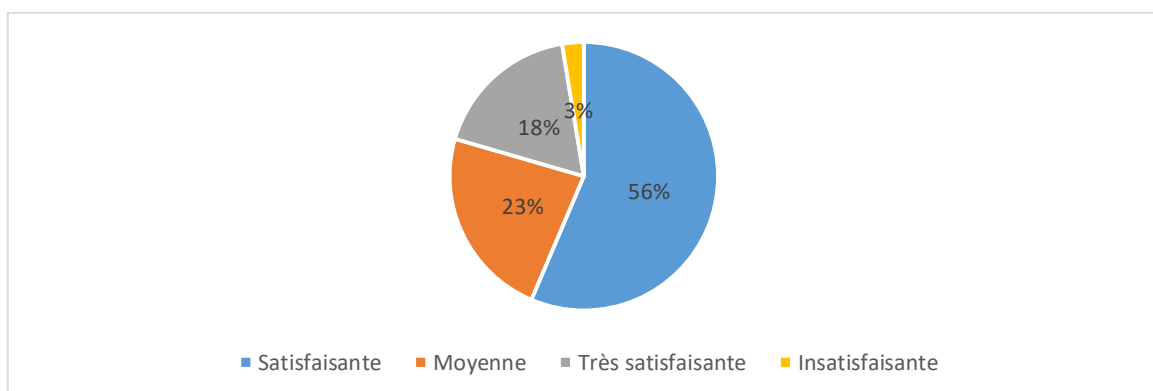
La majorité des clients ayant reçu des promotions les ont obtenues par email (47,4 %), ce qui confirme l'importance de cet outil dans la communication digitale. Les réseaux sociaux représentent également un canal significatif (36,8 %), ce qui reflète l'engagement de l'hôtel sur ces plateformes. Les SMS sont peu utilisés (10,5 %), une seule personne a indiqué, via l'option « autre », avoir reçu une offre sous forme d'un ticket gratuit pour 9 jeux à AB Park pendant son séjour, ce qui reste un cas isolé (5,3 %).

❖ **Figure N° 13 : Adaptation des offres promotionnelles aux clients de l'Hôtel AB**



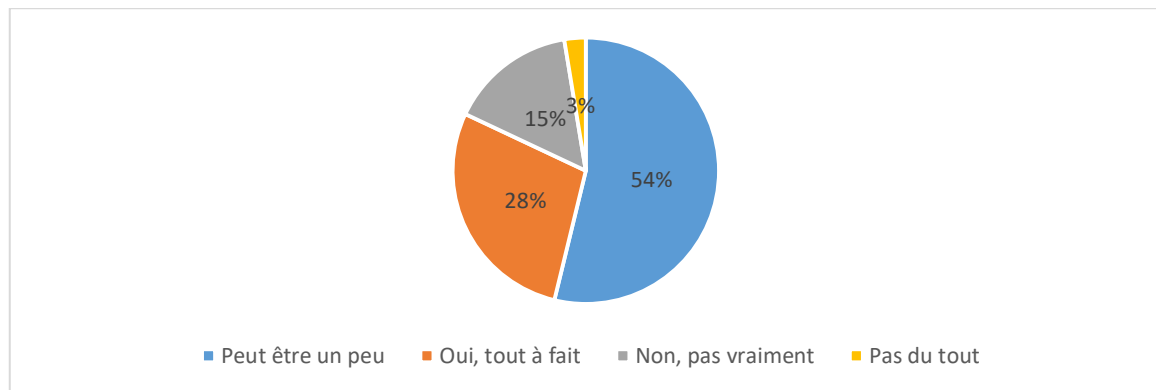
Plus de 70 % des clients perçoivent les offres comme moyennement adaptées ou ne sont pas sûrs de leur pertinence, ce qui suggère que la personnalisation des offres promotionnelles via le CRM digital pourrait être améliorée. Le faible taux de satisfaction totale (27,6 %) montre qu'il y a un potentiel pour mieux cibler les messages selon les préférences clients, ce qui pourrait augmenter leur engagement et leur fidélité.

❖ **Figure N° 14 : Évaluation de la qualité de la communication digitale avec l'Hôtel**



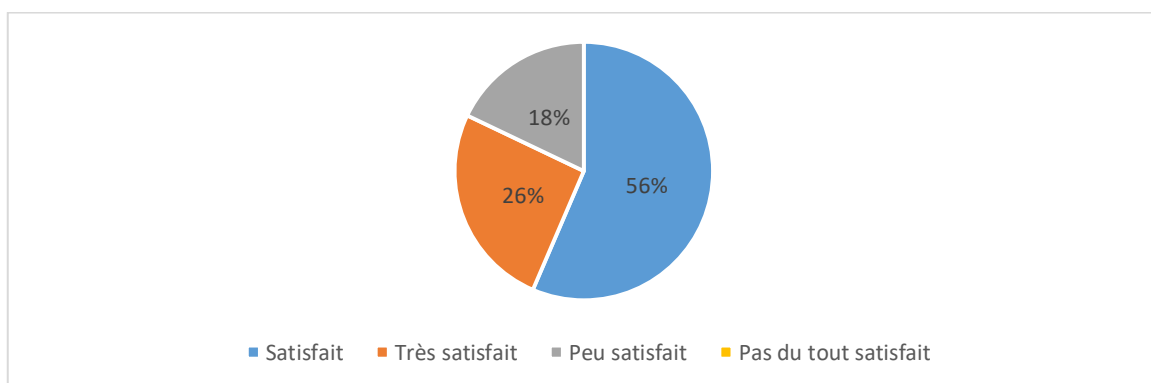
La majorité des clients (74,3 %) apprécie la communication digitale de l'hôtel, la jugeant satisfaisante ou très satisfaisante, ce qui indique une bonne perception globale des échanges. Cependant, près d'un quart des répondants évaluent cette communication comme moyenne ou insatisfaisante, signalant qu'il reste des points à améliorer, notamment en termes de personnalisation, de réactivité ou de clarté.

❖ Figure N° 15 : Impact de la communication digitale sur la décision de réservation et de fidélisation



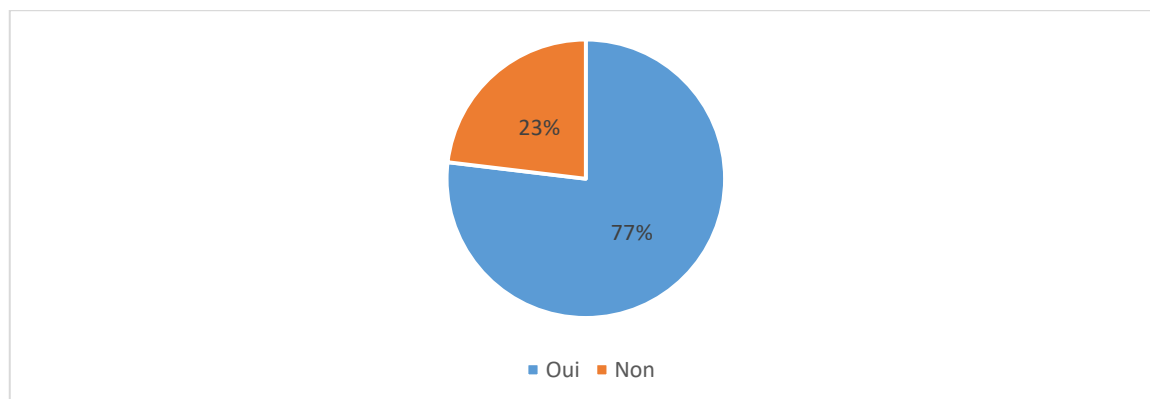
Plus de 80 % des clients considèrent que la communication digitale de l'hôtel a eu un impact, même modéré, sur leur décision de réserver ou de revenir. Cependant, près de 18 % des clients ne sont pas convaincus que cette communication ait influencé leur choix, ce qui laisse entendre qu'il faut encore renforcer l'efficacité et la pertinence des messages.

❖ Figure N° 16 : Satisfaction globale des clients concernant leur relation avec l'Hôtel



Une large majorité des clients (82 %) se déclarent satisfaits ou très satisfaits de leur relation avec l'hôtel, ce qui traduit une expérience client globalement positive. Le taux de « peu satisfaits » (17,9 %) reste relativement faible, mais il indique qu'il existe encore des points d'amélioration, notamment sur certains aspects du service ou de la communication.

❖ **Figure N° 17 : Intérêt des clients pour la réception future de communications de l'Hôtel AB**



Une majorité significative des clients (près de 77 %) souhaitent recevoir des communications futures de l'hôtel, ce qui montre un intérêt marqué pour les offres, événements ou actualités. Ce résultat traduit un potentiel élevé d'engagement client à travers des campagnes de communication digitale bien ciblées. À l'inverse, un quart des clients préfèrent ne pas recevoir de messages, ce qui souligne l'importance de respecter les préférences en matière de confidentialité et de fréquence d'envoi.

3.4. Interprétation générale des résultats :

Les résultats de l'enquête menée auprès des clients de l'Hôtel AB montrent globalement une satisfaction élevée quant à leur expérience avec l'établissement, notamment en ce qui concerne la qualité de la communication, la relation client et les services proposés.

L'analyse des réponses indique que :

- Une majorité de clients ont déjà séjourné plusieurs fois à l'hôtel, ce qui reflète un bon niveau de fidélisation.
- Les canaux de communication digitale sont bien identifiés, avec une forte présence sur les réseaux sociaux, jugée efficace par de nombreux répondants.
- Les offres promotionnelles sont perçues comme moyennement à bien adaptées aux besoins des clients, ce qui traduit un effort réel d'adaptation mais suggère aussi un potentiel d'amélioration ciblée.
- La qualité de la communication digitale est jugée satisfaisante par plus des trois quarts des clients, renforçant l'image positive de l'hôtel.
- La communication a une influence significative sur la décision de réserver ou de revenir, montrant l'importance de la stratégie digitale dans le parcours client.
- Le niveau de satisfaction global vis-à-vis de la relation client est très élevé, bien que certains aspects puissent encore être renforcés pour atteindre un niveau optimal.
- Une majorité de clients se montrent favorables à recevoir des communications futures, ce qui constitue une opportunité pour développer davantage une stratégie CRM efficace et personnalisée.

Les clients interrogés sont globalement satisfaits des prestations et de l'expérience proposées par l'Hôtel AB, avec une bonne perception de la qualité des services et de l'accueil. Le contact humain, l'écoute active et la communication digitale sont des éléments clés appréciés par les visiteurs.

Toutefois, certaines pistes d'amélioration peuvent être envisagées, notamment dans l'adaptation des offres promotionnelles, la personnalisation du suivi client et l'optimisation des canaux numériques. Ces ajustements permettraient à l'hôtel de renforcer encore davantage la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

3.5. Perspectives d'amélioration stratégique et environnementale du complexe :

Suite aux résultats obtenus, plusieurs axes d'amélioration peuvent être envisagés afin d'optimiser l'usage du CRM digital au sein de l'Hôtel AB. Il serait pertinent, dans un premier temps, de renforcer l'exploitation des outils numériques pour une meilleure collecte et analyse des données clients. L'intégration d'un système CRM plus structuré et interconnecté à l'ensemble des services de l'hôtel représenterait un levier stratégique pour améliorer la personnalisation des offres, renforcer la fidélité client et optimiser l'expérience globale. Par ailleurs, la formation continue du personnel aux outils digitaux ainsi qu'à la culture de la relation client reste une priorité pour assurer une utilisation efficace et cohérente du CRM.

Par ailleurs, l'amélioration de l'environnement visuel du complexe hôtelier pourrait également contribuer à une meilleure expérience client. La plantation d'arbres ou de végétation dense permettrait de masquer les éléments extérieurs peu esthétiques visibles depuis l'enceinte de l'hôtel, renforçant ainsi le sentiment de dépaysement et de confort recherché par les visiteurs.

Conclusion

Ce chapitre a permis d'analyser la mise en œuvre des stratégies de GRC digitale au sein de l'Hôtel AB. L'étude, basée à la fois sur l'entretien menés avec le responsable marketing de l'établissement et sur les résultats du questionnaire diffusé auprès des clients, a mis en évidence plusieurs pratiques numériques mobilisées pour renforcer la relation client. Parmi celles-ci, l'utilisation active des réseaux sociaux, la diffusion d'une visite virtuelle 360°, ainsi que la réponse attentive aux demandes des clients, ont été relevées.

L'analyse des données recueillies a permis de constater une perception globalement positive de la qualité des services, de la communication digitale, ainsi que du niveau de satisfaction client. Toutefois, certains axes d'amélioration ont été identifiés, notamment en ce qui concerne l'adaptation des offres promotionnelles et le suivi post-séjour.

Il en ressort que la GRC digitale contribue efficacement à la fidélisation de la clientèle, bien que des efforts supplémentaires puissent être envisagés pour optimiser l'expérience client.

Conclusion générale

Conclusion générale

Avec l'évolution rapide du numérique, la façon dont les hôtels communiquent avec leurs clients a beaucoup changé. Aujourd'hui, les outils digitaux permettent de créer une relation plus rapide et plus personnalisée. Le client moderne attend des réponses immédiates et une présence active des hôtels en ligne.

À travers cette étude menée au sein de l'Hôtel AB, il a été constaté que les canaux digitaux facilitent réellement la prise de contact avec les clients. Une majorité des répondants ont affirmé avoir découvert l'établissement via ces outils, ce qui prouve leur efficacité. De plus, 82 % des clients ont été influencés par la communication digitale dans leur décision de réserver ou de revenir. Ces résultats mettent en évidence l'importance d'une présence numérique active et bien gérée. Ils montrent aussi que ces outils participent activement à l'augmentation de la visibilité et à la conversion des prospects en clients. Cela confirme la première hypothèse.

Les résultats de l'enquête ont également montré que la qualité de la communication digitale joue un rôle déterminant dans la satisfaction des clients. Une majorité des répondants ont jugé la communication digitale satisfaisante ou très satisfaisante. Ce bon retour souligne l'importance d'une interaction claire et adaptée entre l'hôtel et ses clients. Une communication efficace contribue à créer un climat de confiance, ce qui renforce la satisfaction et encourage la fidélité. Par ailleurs, les répondants ont aussi déclaré avoir été influencés par cette communication dans leur décision de réservation ou de retour. Cela confirme ainsi pleinement la seconde hypothèse.

Même si des efforts sont visibles, la GRC digitale dans les hôtels en Algérie reste encore insuffisante ou mal structurée. Dans plusieurs cas, l'usage des outils numériques se limite à la présence sur les réseaux sociaux ou à la gestion des réservations, sans réelle stratégie globale. Pour que la GRC digitale soit vraiment efficace, elle doit s'appuyer sur une planification claire, incluant une analyse des données clients, une communication personnalisée et un suivi constant sur différents canaux digitaux.

L'objectif n'est pas seulement d'attirer les clients, mais de mieux les comprendre, répondre à leurs attentes, et ainsi créer une relation de confiance sur le long terme. La digitalisation permet justement cela, à condition qu'elle soit bien exploitée. Il ne s'agit plus d'un simple complément aux services classiques, mais d'un pilier essentiel pour assurer une expérience client réussie.

Conclusion générale

Ainsi, pour faire face à la concurrence et aux nouvelles habitudes des consommateurs, les établissements hôteliers en Algérie doivent investir dans des outils CRM performants, et former leur personnel au digital, et ainsi adopter une approche centrée sur le client. Cela leur permettra non seulement de fidéliser leur clientèle, mais aussi de renforcer leur position sur le marché.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ALLAT, PEELEN, STEVENS, VOLLE, Gestion de la relation client : Total Relationship Management, Big data et Marketing mobile, 4e édition : France, Pearson, 2014.
- BAYNAST, LENDREVIE, LÉVY, Mercator, 12e édition, Paris : Dunod, 2017.
- CHAFEY, DAVE, ELLIS-CHADWICK, FIONA, Marketing Digital, 5e édition : France, Pearson, 2014.
- CHAPUIS, JEAN-MICHEL, LEJEALLE, CATHERINE, Le grand livre de l'hospitality management, Ed Dunod : Paris, 2024.
- KOTLER, P., KELLER, MANCEAU, Marketing Management, Paris : 16e édition, Pearson, 2018.
- LARS MEYER-WARDEN, Management de la fidélisation, 2e édition, Paris, 2015.
- LENDREVIE, LÉVY, MERCATOR, 11e édition, Dunod : Paris, 2014.
- STANLEY BROWN, CRM Customer Relationship Management, Ed Village Mondial : Pearson Education France, Paris, 2001.

Mémoires :

- ABIDAT Oulaghi, AGOUAZI Saadi, La GRC au sein des établissements hôteliers : cas de l'hôtel « Le Relais Vert », Mémoire de fin de cycle, UMMTO, 2022-2023.
- BRARBI Sihem, SALI Fatima Zahra, Le mix marketing au sein des établissements hôteliers : cas de AZ Mostaganem, Mémoire de Master, Université de Mostaganem, 2020-2021.
- LANANI Samira, KHELOUFI Zakia, Le Marketing Digital et son rôle dans le développement des activités touristiques en Algérie, Mémoire de master en marketing hôtelier et touristique, UMMTO, 2022-2023.
- SERADOUNI Sarah, Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie, Mémoire de master, Université de Mostaganem, 2020-2021.
- SISSOKO Amadou Mary, Les obstacles de la mise en place du marketing digital dans le secteur hôtelier – Cas des hôtels : Atlantis et Azalaï, Mémoire de Master en Marketing, Université de Béjaïa, 2020-2021.

Bibliographie

Revue :

- Chao WANG, Ilaria DALLA POZZA, « Evaluate and understand customer lifetime duration: an example from telecom », Director of Strategy and Corporate Development, Royal Bank of Scotland, London PhD London Business School & Marketing Professor Marketing Department, IPAG Business School, Paris, 2015, p82-83
- Emily Metais-Wiersch, David Autissier et Maud Bailly, « La boîte à outils du Chief Digital Officer », Outil 46. (Electronic) Customer Relationship Management, Dunod, 2018, Pages 140-143
- Hyung-Su Kim, Young-Gul Kim, « A CRM performance measurement framework: Its development process and application », Industrial Marketing Management: Volume 38, Issue 4, May 2009, Pages 477-489
- Jean-Louis Picherit, « Le Moyen Age 2002/2 », L'hôtellerie, les hôteliers et hôtelières, pages 301-332
- Mohamed El Louadi, Meriem Agrebi, Ahmed Ben Hammouda, « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », 2004, p05-07
- Somayya Madakam, R. Ramaswamy, Siddharth Tripathi, « Internet of Things (IoT): A Literature Review », Vol.3 No.5, May 2015

Articles :

- Kamel BENELKADI, « Développement du secteur hôtelier en Algérie : La SIH annonce ses projets », Article du 22/09/2024
- LaKewa Davis, « Customer Relationship Management in the Hotel Industry Walden University », 2023

Lois :

- Guide de la protection des données à caractère personnel en Algérie (Loi 18-07 du 10 Juin 2018)

Bibliographie

Sites internet :

- ANTOINE, « Stratégies de fidélisation et programmes de rétention efficaces » publié 27/02/2025, <https://www.e-relation-client.com/strategies-fidelisation-programmes-retention-innovants-relation-client>
- Laurent Dufour, « Comment le CRM améliore l'expérience-client ? », Publié 07/09/2021, <https://www.leblogdudirigeant.com/comment-le-crm-ameliore-l'experience-client>
- Patricia Beecher, « Optimize Customer Experience Using Customer Data », publié 2020 <https://www.gartner.fr/fr/marketing/temoignages-de-reussites-de-nos-clients/optimizez-experience-client-grace-aux-donnees-client>
- Semrush Team, « 11 CRM Examples and How to Use Them », Publié 15/12/2022, <https://www.semrush.com/blog/crm-examples>
- Rangan Das, « 7 Benefits of CRM in the Hospitality Industry », Publié 28/10/2024, <https://www.leadssquared.com/industries/hospitality/benefits-of-crm-in-the-hospitality-industry>
- Alexia Peru, « Le CRM en hôtellerie : quand la technologie rencontre l'hospitalité », publié 29/08/2024, <https://www.doyield.com/en/blog/le-crm-en-hotellerie-quand-la-technologie-rencontre-l'hospitalite>
- David, « La résistance des collaborateurs face au changement technologique : le cas du CRM », Publié 29/06/2023, <https://www.e-relation-client.com/la-resistance-des-collaborateurs-face-au-changement-technologique-le-cas-du-crm>
- Georges, « Les 4 briques d'une solution IoT à succès », Publié 2025 <https://www.matooma.com/fr/s-informer/actualites-iot-m2m/architecture-solution-iot>.
- Vonintsoa R, « IA et IoT : quand l'intelligence artificielle rencontre l'internet des objets », Publié 04/2025. <https://intelligence-artificielle.com/ia-et-iot-tout-savoir>
- Marie-Christine Lafont, « La révolution numérique dans les hôtels : une nouvelle expérience pour les clients », Publié 16/12/2024, <https://www.chrleaders.com/blog/la-revolution-numerique-dans-les-hotels-une-nouvelle-experience-pour-les-clients>
- Défis et solutions pour la transformation numérique de l'industrie hôtelière, Publié 07/05/2025, <https://fr.hprt.com/blog/Challenges-and-Solutions-of-Digital-Transformation-in-the-Hotel-Industry.html>.

Liste des figures et tableaux

Liste des figures et tableaux

➤ Liste des figures :

Figure	Page
1- Comment le CRM permet de collecter les informations clients sur tous les points de contact	20
2- Les principales fonctionnalités de l'automatisation du marketing avec un CRM	21
3- Pyramide de l'IoT, un outil pédagogique pour décortiquer une solution IoT	40
4- Logo de l'hôtel AB	54
5- Aperçu des pages Facebook et Instagram du complexe hôtelier AB	57
6 -17- Résultats du questionnaire	64-70

➤ Liste des tableaux :

Tableau	Page
1- Comparaison entre un CRM et un CRM Digital	13
2- Tableau comparatif entre un CRM collaboratif, CRM analytique et CRM opérationnel	19
3- Chambres au sein de l'hôtel AB	56
4- La restauration au sein du complexe hôtelier AB	58

Annexes

➤ **Annexe N° 01 : Le guide d'entretien mené avec le responsable marketing**

Thème du mémoire : ANALYSE DES STRATEGIES CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DIGITALES ADOPTEES PAR LES ETABLISSEMENTS HOTELIERS EN ALGERIE.

Ce questionnaire fait partie d'un mémoire de master en Marketing Touristique et Hôtelier. Il a pour but de mieux comprendre les stratégies CRM digitales utilisées dans votre établissement. Il couvre plusieurs aspects : les outils CRM, les stratégies mises en place et votre perception de leur efficacité.

1- Informations Générales sur l'établissement

1. Nom de l'hôtel : _____
2. Localisation : _____
3. Catégorie (nombre d'étoiles) : _____
4. Année de création : _____
5. Nombre de chambres : _____
6. Appartenance à une chaîne hôtelière : Oui / Non Si oui, laquelle ?

7. Type de clientèle principale : Affaires / Loisirs / Passage / Famille / Mixte

2- Adoption des technologies numériques

8. Utilisez-vous un système de gestion de réservations ? Oui / Non Si oui, lequel ?

9. Disposez-vous d'une plateforme de gestion des avis clients ? Oui / Non Si oui, laquelle ?

10. Pratiquez-vous l'email marketing ? Oui / Non Si oui, quel outil utilisez-vous ?

11. Utilisez-vous les réseaux sociaux pour interagir avec vos clients ? Oui / Non Si oui, lesquels ?
Facebook / Instagram / Twitter / LinkedIn / Autre : _____
12. Intégrez-vous des chatbots ou messageries instantanées pour la relation client ? Oui / Non

3- Gestion de la fidélité client

13. Avez-vous un programme de fidélité digital ? Oui / Non Si oui, quel type (points, réductions, cadeaux) ? _____
14. Proposez-vous des offres personnalisées basées sur les préférences des clients ? Oui / Non

Annexes

15. Réalisez-vous des sondages ou enquêtes de satisfaction en ligne ? Oui / Non Si oui, À quelle fréquence ? (Après chaque séjour, mensuellement, annuellement,), Quels outils utilisez-vous ? et comment exploitez-vous les résultats ?

4- Communautés et engagement client

16. Animez-vous une communauté en ligne (forum, groupe Facebook, etc.) ? Oui / Non

17. Encouragez-vous vos clients à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux ? Oui / Non

18. Collaborez-vous avec des influenceurs ou des créateurs de contenu ? Oui / Non

5- Analyse des données pour la personnalisation des offres

19. Collectez-vous des données clients pour personnaliser vos offres ? Oui / Non

20. Utilisez-vous un logiciel d'analyse des données (CRM) ? Oui / Non Si oui, lequel ? (Hubspot, Oracle Opera) _____

21. Mesurez-vous la satisfaction client avec un NPS (Net Promoter Score) ? Oui / Non

6- Défis rencontrés sur le marché algérien

22. Rencontrez-vous des barrières culturelles dans l'adoption du digital ? Oui / Non Si oui, lesquelles ?

23. Manquez-vous de personnel formé aux outils numériques ? Oui / Non

24. Souffrez-vous d'une insuffisance d'infrastructures numériques (connexion, équipements) ? Oui / Non

7- Perspectives et avenir du CRM digital

25. Envisagez-vous des partenariats avec des plateformes de réservation en ligne (Booking, Expedia...) ? Oui / Non

26. Êtes-vous intéressé par l'intégration de l'intelligence artificielle dans vos stratégies CRM ? Oui / Non

27. Quelles améliorations souhaiteriez-vous apporter à vos stratégies CRM ?

➤ Annexe N° 02 : Le questionnaire mené auprès des clients de l'hôtel

Questionnaire – Relation client et communication digitale à AB Park Hôtel (Bouira)

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études en Marketing Touristique et Hôtelier, je mène une étude sur l'utilisation du CRM digital dans les hôtels en Algérie. Ce questionnaire s'adresse aux clients de l'AB Park Hôtel à Bouira. Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

1. Combien de fois avez-vous séjourné à l'Hôtel AB ?

- Une seule fois
- 2 à 3 fois
- 4 à 5 fois
- Plus de 5 fois

2. Comment avez-vous réservé votre séjour ? (Plusieurs réponses possibles)

- Par téléphone
- Sur le site internet de l'hôtel
- Via une plateforme de réservation (ex. : Booking.com)
- Par les réseaux sociaux de l'hôtel (Facebook, Instagram...)
- Directement sur place
- Autre : _____

3. Avant votre séjour, avez-vous eu un échange avec l'hôtel via un moyen digital ?

- Oui

Annexes

Non

Si oui, lequel ?

Email

Réseaux sociaux

Application de messagerie (WhatsApp, Messenger...)

SMS

Autre : _____

4. D'après vous, les moyens de communication digitale utilisés par l'Hôtel facilitent-ils la réservation ou la prise de contact ?

Oui, beaucoup

Assez bien

Peu

Pas du tout

5. Avez-vous déjà reçu des offres ou messages promotionnels de la part de l'Hôtel AB ?

Oui

Non

Si oui, par quel canal ?

Email

Annexes

SMS

Réseaux sociaux

Autre : _____

6. Est-ce que ces offres étaient adaptées à vos besoins ou centres d'intérêt ?

Oui

Moyennement

Pas du tout

Je ne sais pas

7. Comment évaluez-vous la qualité de la communication avec l'hôtel ?

Très satisfaisante (réactive, claire, personnalisée)

Satisfaisante

Moyenne

Insatisfaisante

8. Est-ce que cette communication a influencé votre décision de réserver ou de revenir dans cet hôtel ?

Oui, tout à fait

Peut-être un peu

Non, pas vraiment

Pas du tout

Annexes

9. Globalement, êtes-vous satisfait de la relation avec l'Hôtel AB (avant, pendant ou après votre séjour) ?

Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Pas du tout satisfait

10. Souhaitez-vous recevoir des communications de la part de l'Hôtel à l'avenir (offres, actualités, événements) ?

Oui

Non

Table des matières

Table des matières

Titres	Pages
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre 01 : Fondements du CRM digital dans l'hôtellerie	05
Introduction au chapitre	06
Section 01 : Définition et importance du CRM digital en hôtellerie	07
1.1. Définition générale du CRM	07
1.1.1. La gestion de la relation client	07
1.1.1.1. Approche centrée client	08
1.1.1.2. Processus basé sur la collecte et l'analyse des données	08
1.1.2. Les outils et techniques du CRM	08
1.1.2.1. Les solutions technologiques du CRM	08
1.1.2.2. L'automatisation et la personnalisation des interactions	09
1.1.3. La satisfaction et la fidélité du client	09
1.1.3.1. Améliorer l'expérience client	09
1.1.3.2. La fidélisation	09
1.2. L'évolution du CRM vers le CRM numérique	10
1.2.1. Facteurs influençant la numérisation du CRM	10
1.2.1.1. Augmenter les points de contact client	10
1.2.1.2. Augmenter la demande de services personnalisés	11
1.2.1.3. L'essor du big data et de l'intelligence artificielle	11
1.2.1.4. Exigences pour améliorer la vitesse de réponse	11
1.2.2. Caractéristiques du CRM numérique	12
1.2.2.1. Automatisation des processus	12
1.2.2.2. Intégration omnicanal	12
1.3. Les défis rencontrés par le CRM numérique des hôtels	14
1.3.1. Améliorer l'expérience et la satisfaction client	14
1.3.2. Optimiser la fidélité et augmenter la valeur client (CLV)	14

Table des matières

1.3.3. Automatisation des processus et amélioration de l'efficacité opérationnelle	15
1.3.4. Renforcer la réputation en ligne et la gestion de la e-réputation	16
1.3.5. Augmenter les revenus et améliorer la rentabilité	16
1.4. Le marketing relationnel	17
Section 02 : Les principaux outils du CRM digital	18
2.1. Les catégories d'outils CRM (digitaux)	18
2.1.1. CRM Collaboratif	18
2.1.2. CRM Analytique	18
2.1.3. CRM opérationnel	18
2.2. Les outils Clés du CRM Digital	20
2.2.1. Les outils de collecte et centralisation des données	20
2.2.2. Outils d'automatisation des processus	21
2.2.3. Outils d'analyse et de segmentation	22
2.2.4. Outils collaboratifs et de gestion des interactions internes	22
2.2.5. Outils de formation et de conduite du changement	22
2.3. Des organes supplémentaires	23
2.3.1. Le web	23
2.3.2. Gestion du workflow	24
2.3.3. Data warehousing	24
Section 03 : Les avantages du CRM digital	25
3.1. Amélioration de la connaissance client	26
3.1.1. Collecte/centralisation des données	26
3.1.2. Segmentation avancée	26
3.1.3. Personnalisation des services	27
3.2. Optimisation de la relation client	28
3.2.1. Réactivité Accrue	28
3.2.2. Suivi en temps réel	28
3.2.3. Automatisation des Communications	29
3.3. Amélioration de l'expérience client et fidélisation	29
3.3.1. Programmes de Fidélité Personnalisés	29
3.3.2. Optimisation de l'Expérience Client	30

Table des matières

3.3.3. Gestion des Avis Clients	30
3.3.4. Automatisation des Interactions	30
Conclusion du chapitre	31
Chapitre 02 : Le CRM digital dans les hôtels en Algérie	32
Introduction au chapitre	33
Section 01 : Niveau d'adoption et mise en œuvre dans le contexte algérien	34
1.1. État actuel de l'adoption du CRM digital en Algérie	34
1.1.1. Niveau de maturité numérique des établissements hôteliers	34
1.1.1.1. Grandes chaînes internationales vs. Établissements locaux	34
1.1.1.2. Grandes chaînes vs. Petits établissements indépendants	34
1.1.2. Taux d'adoption du CRM digital	35
1.1.2.1. Utilisation des solutions CRM par les hôtels en Algérie	35
1.1.2.2. Secteurs les plus avancés dans l'adoption	35
1.2. Facteurs influençant l'adoption du CRM digital	35
1.2.1. Enjeux économiques et concurrentiels	35
1.2.1.1. Pression concurrentielle et adoption des solutions numériques	36
1.2.1.2. Perception du CRM comme avantage concurrentiel en Algérie	36
1.2.2. Réglementations et cadre juridique	36
1.2.2.1. Législation algérienne sur la protection des données	36
1.2.2.2. Obstacles légaux à la collecte et à l'exploitation des données clients	36
1.2.3. Accessibilité des technologies	37
1.2.3.1. Disponibilité des logiciels CRM sur le marché algérien	37
1.2.3.2. Coût d'implémentation et accessibilité pour les établissements de taille moyenne ou petite	37
1.3. Défis et freins à la mise en œuvre du CRM digital en Algérie	37
1.3.1. Résistance au changement	37
1.3.1.1. Manque de formation ou de compétences numériques	38
1.3.1.2. Réticence à partager les données clients	38
1.3.2. Limitations technologiques	38
1.3.3. Coût et investissement	39
1.3.3.1. Budget limité pour les solutions technologiques	39
1.3.3.2. ROI incertain	39

Table des matières

1.4. Opportunités et perspectives d'évolution	39
1.4.1. Transformation numérique en cours	39
1.4.2. Potentiel de croissance	40
1.4.3. Rôle des nouvelles technologies	40
Section 02 : Défis de l'adoption du CRM digital	41
2.1. Défis organisationnels	41
2.1.1. Résistance au changement	41
2.1.2. Coordination entre les services	41
2.2. Défis technologiques	42
2.2.1. Compatibilité avec les systèmes existants	42
2.2.2. Infrastructure numérique limitée	42
2.2.3. Sécurité des données et protection de la vie privée	43
2.3. Défis humains	43
2.3.1. Manque de compétences numériques	43
2.3.2. Formation et accompagnement	43
2.4. Défis culturels et sociaux	44
2.4.1. Perception du CRM comme une contrainte	44
2.4.2. Culture d'entreprise rigide	44
2.5. Défis juridiques et réglementaires	44
2.5.1. Absence de cadre réglementaire clair	44
2.5.2. Protection des données personnelles	45
Section 03 : Effets du CRM digital sur la satisfaction et la fidélisation des clients	46
3.1. L'importance du CRM digital pour les établissements hôteliers	46
3.1.1. Les avantages stratégiques du CRM numérique pour les entreprises	46
3.1.1.1. Améliorer l'expérience client	46
3.1.1.2. Optimiser le processus de vente et la fidélisation	46
3.1.1.3. Gain de temps et amélioration de l'efficacité opérationnelle	47
3.1.1.4. Prise de décisions plus stratégiques et rentables	47
3.2. Amélioration de l'expérience et de la satisfaction client	47
3.2.1. Personnalisation des services	47
3.2.2. Optimisation du parcours client	48

Table des matières

3.2.3. Accessibilité et réactivité	48
3.3. Fidélisation des clients	48
3.3.1. Programmes de fidélité automatisés	48
3.3.2. Communication continue et proactive	49
3.3.3. Création d'un lien émotionnel	49
3.4. Mesure de l'efficacité du CRM sur la satisfaction et la fidélisation	49
3.4.1. KPIs	49
3.4.2 Analyse des retours clients	50
Conclusion du chapitre	51
Chapitre 03 : Analyse des résultats du guide d'entretien réalisé auprès de l'hôtel AB (Park)	52
Introduction au chapitre	53
Section 01 : Présentation de l'hôtel AB et ses infrastructures	54
1.1. Présentation de l'hôtel AB	54
1.2. Les infrastructures de l'hôtel AB	55
1.2.1. L'hôtel	55
1.2.2. Salles événementielles	55
1.2.3. Loisirs et détente	55
1.2.4. Sécurité et commodité	55
1.2.5. Développement en cours	55
1.3. Les chambres et suites de l'Hôtel AB	56
1.3.1. Chambres Single (08)	56
1.3.2. Chambres Double (12)	56
1.3.3. Chambres Triple (06)	56
1.3.4. Suites (04)	57
1.4. Outils de communication de l'hôtel AB (AB Park)	57
1.5. La restauration au sein du complexe AB	58
1.6. Objectif du service	58
Section 02 : Méthodologie de l'enquête de terrain	59
2.1. Présentation de l'enquête	59
2.1.1. L'objectif de l'enquête	59
2.1.2. La population mère	60

Table des matières

2.1.2.1. Le choix de l'échantillon	60
2.1.2.2. Présentation du questionnaire	60
2.1.2.3. La structure du questionnaire	61
2.1.3. Le déroulement de l'étude	61
2.1.3.1. Mode d'administration du questionnaire	61
2.1.3.2. Lieu et période de l'enquête	61
2.1.3.3. Difficultés rencontrées	61
Section 03 : Présentation et analyse des résultats	62
3.1. Étude de la GRC au niveau de l'Hôtel AB	62
3.1.1. Qualité de service et écoute client	62
3.1.2. Valeur du service et positionnement concurrentiel	62
3.1.3. Outils digitaux et innovations	63
3.1.4. Stratégie marketing et partenariats	63
3.2. Le CRM digitale au sein du complexe hôtelier AB	63
3.2.1. Service après-vente digital	63
3.2.2. Formation digitale du personnel en contact	63
3.2.3. Stratégie digitale de gestion de la relation client	64
3.3. Résultats du questionnaire	64
3.4. Interprétation générale des résultats	71
3.5. Perspectives d'amélioration stratégique et environnementale du complexe	72
Conclusion du chapitre	73
Conclusion générale	74
Bibliographie	77
Liste des figures et tableaux	81
Liste des figures	82
Liste des tableaux	82
Annexes	83
Table des matières	90
Résumé	97

Résumé

La gestion de la relation client en hôtellerie occupe une place essentielle, car les services offerts, souvent immatériels, exigent une approche stratégique axée sur la satisfaction du client. Les établissements hôteliers doivent donc adopter une démarche centrée sur la relation client afin de fidéliser leur clientèle et renforcer la qualité des échanges. Dans ce contexte, la GRC digitale devient un levier incontournable, car elle permet une meilleure compréhension des besoins grâce aux outils numériques.

En analysant le cas de l'hôtel AB à Bouira, cette étude a permis de constater que les canaux digitaux facilitent la prise de contact et influencent positivement la satisfaction des clients. Toutefois, une structuration plus claire est encore nécessaire pour rendre cette stratégie pleinement efficace. Ainsi, la relation client, soutenue par le digital, s'impose comme un outil clé pour assurer une amélioration continue des services, tout en répondant aux attentes des clients de l'établissement.

Mots clés : GRC – Digital – Gestion de la Relation Client digital - Hôtellerie en Algérie

Summary

Customer relationship management in the hotel industry holds a vital role, as the services offered are often intangible and require a strategic approach focused on customer satisfaction. Hotel establishments must therefore adopt a customer-centric strategy to build loyalty and strengthen the quality of interactions. In this context, digital CRM has become an essential tool, as it enables a better understanding of customer needs through digital technologies.

By analyzing the case of Hotel AB in Bouira, this study has shown that digital channels facilitate customer contact and positively influence client satisfaction. However, a clearer and more structured strategy is still needed to make this approach fully effective. Thus, customer relationship management, supported by digital tools, stands out as a key element to ensure continuous service improvement while meeting customer expectations.

Keywords : CRM - Customer Relationship Management - Digital - Digital Customer Relationship Management - Hospitality Industry in Algeria