UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing des services

THEME :

Impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur
Etude de cas : Hôtel El-Djazaïr

Présenté par :

Melle. Thamali AMAROUCHE

Encadreur :

Mr. Samir KHEDACHE

(Maître-assistant)

Promotion : 2017-2018

Dédicaces

Je dédie ce travail :

À mon cher mari NADJIB,

À ma tendre mère KARIMA,

À mon cher père AMAR,

À ma tendre mère NADERA,

À mon cher père NOUREDDINE,

À mes chers frères AREZKI et SAID,

Â ma chère nièce DANIA,

À ma chère CELIA,

À ma meilleure amie SOUAD,

Et à mes chères tantes DJAMILA, DJOHRA, RATIBA et AZIZA.

Que ce modeste travail soit pour eux

Le témoignage de ma parfaite reconnaissance.

Remerciements

Je tiens à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de m'avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Je remercie aussi toute ma famille pour leurs affections et leur constant soutien.

Mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à mes professeurs de l'Université de Mouloud Mammeri.

Plus particulièrement à Mr. KHEDACHE Samir, mon encadreur de mémoire, pour sa disponibilité, sa compréhension et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Et je tiens aussi à remercier toute l'équipe de l'hôtel El-Djazaïr.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titres	Pages
Tableau N°1	Les quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services	9
Tableau N°2	Présentation d'impact positif et négatif entre la société et la culture	30
Tableau N°3	Sélection de définitions de l'implication	72
Tableau N°4	Sexe	127
Tableau N°5	Âge	128
Tableau N°6	Niveau d'instruction	129
Tableau N°7	Catégorie socioprofessionnelle	130
Tableau N°8	Motif de séjour	131
Tableau N°9	Le moyen de connaissance de l'hôtel	132
Tableau N°10	Le degré de réactivité de l'hôtel aux besoins des clients	133
Tableau N°11	La satisfaction des clients	134
Tableau N°12	Recherches sur Internet avant une décision d'achat	135
Tableau N°13	Consultations des commentaires postés sur Internet	136
Tableau N°14	La crédibilité des informations postés sur Internet	137
Tableau N°15	La prise en considération des commentaires et avis dans le choix de l'hôtel	138
Tableau N°16	Une réaction négative peut déprécier aux yeux des clients l'image de marque	139
Tableau N°17	L'intention de laisser un avis sur le site ou la page de l'hôtel	140
Tableau N°18	La présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux est indispensable	141
Tableau N°19	L'usage des réseaux sociaux par l'hôtel, contribue à promouvoir l'image de marque	142
Tableau N°20	Payer plus cher pour un établissement mieux noté sur Internet	143
Tableau N°21	Revenir dans l'hôtel	144
Tableau N°22	Recommandation de l'hôtel	145
Tableau N°23	Tableau croisé : L'âge et le moyen de connaissance de l'hôtel	146

Liste des tableaux

Tableau N°24	Tableau croisé : La crédibilité des informations postés sur Internet et le niveau d'instruction	147
Tableau N°25	Tableau croisé : La prise en considération des commentaires et avis des consommateurs sur Internet dans la décision de choix de l'hôtel Et Être prêt à payer plus cher pour hôtel équivalent mais mieux noté sur Internet	148
Tableau N°26	Tableau croisé : La satisfaction des clients Et La recommandation des clients de l'hôtel à d'autres personnes.	149

Liste des figures

Numéro de figure	Titres	Pages
Figure N°1	Les trois formes de marketing dans les services	13
Figure N°2	Le schéma de la servuction	16
Figure N°3	Le bouquet des facteurs favorables au tourisme	18
Figure N°4	Le schéma de la variation entre saison haute et saison basse	24
Figure N°5	Les trois grands types de médias digitaux	38
Figure N°6	Identité, Image, Réputation	52
Figure N°7	Le cycle de l'e-réputation	56
Figure N°8	La hiérarchie des besoins selon Maslow. A	69
Figure N°9	Les antécédents de l'implication	74
Figure N°10	Le processus de mémorisation	78
Figure N°11	Les étapes du processus de prise de décision	85
Figure N°12	Sexe	127
Figure N°13	Âge	128
Figure N°14	Niveau d'instruction	129
Figure N°15	Catégorie socioprofessionnelle	130
Figure N°16	Motif de séjour	131
Figure N°17	Le moyen de connaissance de l'hôtel	132
Figure N°18	Le degré de réactivité de l'hôtel aux besoins des clients	133
Figure N°19	La satisfaction des clients	134
Figure N°20	Recherches sur Internet avant une décision d'achat	135
Figure N°21	Consultations des commentaires postés sur Internet	136
Figure N°22	La crédibilité des informations postés sur Internet	137
Figure N°23	La prise en considération des commentaires et avis dans le choix de l'hôtel	138
Figure N°24	Une réaction négative peut déprécier aux yeux des clients l'image de marque	139

Figure N°25	L'intention de laisser un avis sur le site ou la page de l'hôtel	140
Figure N°26	La présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux est indispensable	141
Figure N°27	L'usage des réseaux sociaux par l'hôtel, contribue à promouvoir l'image de marque	142
Figure N°28	Payer plus cher pour un établissement mieux noté sur Internet	143
FigureN°29	Revenir dans l'hôtel	144
Figure N°30	Recommandation de l'hôtel	145
Figure N°31	L'âge et le moyen de connaissance de l'hôtel	146
Figure N°32	La crédibilité des informations postés sur Internet et le niveau d'instruction	147
Figure N°33	Prise en considération des commentaires et avis des consommateurs sur Internet dans la décision de choix de l'hôtel Et Être prêt à payer plus cher pour hôtel équivalent mais mieux noté sur Internet.	148
Figure N°34	La satisfaction des clients Et La recommandation des clients de l'hôtel à d'autres personnes	149

Sommaire

Introduction générale……..……1

Chapitre I : Du marketing au Digital……..……..……..…….6

Section 1 : Le Marketing des services...……...……...6

Section 2 : Le Marketing Touristique……..…….……16

Section 3 : Le Marketing Digital ……..……...…….31

Chapitre II : L' E-réputation et le comportement du consommateur……..…45

Section 1 : La réputation à l'ère du numérique.…..……...…46

Section 2 : Le comportement du consommateur.……..…62

Section 3 : L'influence de l'E-réputation sur le comportement du consommateur…….……90

Chapitre III : L'impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur de l'hôtel El-Djazaïr……...…….……..…104

Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil……..……104

Section 2 : Déroulement de l'enquête, traitement et analyse des résultats...121

Conclusion générale……..…....149

Introduction générale

L’industrie des services est devenue une des tendances de notre époque. Partout dans le monde, le secteur des services est en évolution permanente et s’adapte continuellement aux changements rapides de l’environnement.

La part des services dans l’économie des pays en voie de développement est en forte croissance et plus particulièrement celle relative au secteur du tourisme qui est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations. En effet, il représente la première industrie de service dans le monde.

Le tourisme est un phénomène nouveau, né du besoin humain au dépaysement, ce dernier augmente relativement par rapport aux contraintes physiologiques, subies par l’homme imposées par la modernité, d’une part. L’amélioration des conditions de vie sociale (congés payés, retraite, améliorations des salaires, etc.), l’innovation dans le domaine du transport, la diversification des infrastructures touristiques et la commercialisation des voyages d’autre part ont contribué à l’expansion du tourisme dans le monde entier.

En marketing, l'étude du comportement du consommateur est une étape très importante. À travers l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat. Grâce à l’étude du comportement du consommateur, les entreprises peuvent adopter une stratégie marketing efficace et segmenter la clientèle selon des critères bien précis pour mieux l’approcher et puis le fidéliser.

L’usage quasi universel d’Internet a conduit à la digitalisation de l’économie, phénomène qui constitue une véritable révolution surtout pour les entreprises touristiques. En effet, tous les secteurs sont impactés par l’irruption d’Internet. Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d’abord la vitesse. Celle avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les smartphones sont en train de devenir le premier moyen d’accès à la Toile, celle avec laquelle, enfin, de nouveau usages et de nouveaux comportements émergent.

Avec la révolution numérique les internautes peuvent créer, consulter, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

Désormais, la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne ».

Internet vient comme un outil qui permet pour l'entreprise à créer et bâtir son capital image 2.0 et valoriser sa réputation dont les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, par les échanges entre internautes, et aussi par le référencement des nouveaux contenus.

Aujourd'hui l'apparition des entreprises sur Internet et sur les réseaux sociaux devient un facteur primordial.

Notre thème est : **L'impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur de l'hôtel E-Djazaïr (Ex. Saint-Georges)**.

Il nous a semblé intéressant car :

-Il a une relation directe avec notre spécialité ; marketing des services, du moment que le tourisme est une forme de service ;

-C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche ;

- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie avec des actions marketing ;

- L'importance que peut offrir l'E-réputation pour une entreprise ;

- Les nouveaux changements du comportement des consommateurs.

Dans notre travail nous essayerons de répondre à la problématique suivante :**« Quel est l'influence de l'E-réputation sur le comportement du consommateur de l'hôtel El-Djazaïr (Ex. Saint-Georges) »**

Afin de mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux interrogations suivantes :

- L'hôtel **El-Djazaïr** dispose-t-il d'une bonne E-réputation ?
- L'E-réputation de l'hôtel **El-Djazaïr** at-il un impact positif sur le comportement de ses consommateurs ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- H1 : L'hôtel **El-Djazaïr** dispose d'une bonne E-réputation lui permettant d'influencer le comportement de ses clients ;
- H2 : L'E-réputation de l'hôtel **El-Djazaïr** a un impact positif sur le comportement de ses consommateurs.

Tout au long de ce travail de recherche, nous allons essayer de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses. Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous allons réaliser une enquête par un questionnaire.

Notre travail de recherche va être scindé en trois chapitres :

- Le premier chapitre se basera sur les généralités du marketing, marketing des services, marketing touristique et le marketing digital ;
- Le deuxième chapitre concernera l'E-réputation et le comportement du consommateur ; on se basera sur les concepts et notions de ces derniers ;
- Le troisième et le dernier chapitre on mettra une présentation générale pour l'hôtel **El-Djazaïr**, et de projeter notre cas d'étude avec un questionnaire pour en sortir avec une synthèse et une recommandation.

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de services pour le marketing s'explique aisément : il s'agit souvent de petites entreprises (coiffeur, cordonnier), et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (notaire, médecin, avocat).

Cependant, c'est de moins en moins vrai et les activités de service mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Les banques et les compagnies d'assurances investissent aujourd'hui beaucoup dans le marketing, de même que les compagnies aériennes, les hôtels, les restaurants et les sociétés du tourisme et de loisirs.

Mais avec l'avènement d'Internet et son utilisation à grande échelle par les consommateurs, les entreprises se sont trouver face à de nouveaux changement dans leurs démarches et leurs communications. Les entreprises se sont pencher sur le digital vu le nombre de personnes connectés ; et c'est là que le marketing digital est né. Le marketing digital permet aux entreprises d'être visible à moindre coût et toucher un nombre plus important que le marketing traditionnel ne peut faire.

Section 1 : Le marketing des services

La fonction marketing est devenue parmi les fonctions les plus importantes dans les entreprises économiques ou autres. En effet, le marketing consiste à évaluer les attentes et les besoins d'un groupe cible et à proposer des produits ou services propres à les satisfaire.

Au début, le marketing était lié seulement aux biens tangibles. Alors qu'à partir des années 1970, l'apparition d'un marketing spécifique aux services est plus que nécessaire vu les particularités qu'ils ont par rapport aux produits.

1 Généralités sur le marketing des services :

On va d'abord donner quelques définitions du marketing dans sa généralité puis le marketing des services.

1-1 Définition du marketing

Il n'y a pas une définition unique du marketing qui soit universellement acceptée. Les définitions du marketing ne cessent d'évoluer avec les pratiques et les problématiques des entreprises.

Selon **PHILIP Kotler** : « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »[1]

Et dans le **Mercator** on trouve aussi une toute autre définition qui est : « Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. »[2]

Ces définitions sont toutes pertinentes mais elles ne couvrent pas entièrement tous les secteurs occupés par le marketing. Plusieurs auteurs ont noté la différence entre le marketing des services et le marketing des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendait nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

[1] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, "Marketing management", 15ème edition, Pearson, Paris, 2017, P.5.

[2] LANDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Mercator « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, P.2.

1-2 Définition du service :

De nouveaux services sont constamment lancés afin de répondre à nos besoins et même de satisfaire ceux que nous ignorons avoir.

Bien, service, produit : c'est une question de vocabulaire :

Il existe une multitude de définition pour les « services », en voilà quelques-unes :

- Un bien est tangible.
- Un service est intangible, c'est-à-dire immatériel.
- Le terme « produit » désigne de façon indifférente un bien, un service ou un mélange des deux.[3]

Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique.[4]

D'après **Christopher LOVELOCK** qui est le maitre du marketing des services, il définit le service comme suit : « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ».[5]

Et d'une façon plus amusante, **Christopher LOVELOCK** a décrit les services comme étant quelque chose qui : « peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur les pieds ».[6]

Enfin, le service se distingue du bien par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage et qui est généralement consommé au moment de sa production.

1-3 Un continuum entre les biens et les services :

Les offres qu'une entreprise proposent sur le marché sont généralement des associations de biens et de services.

[3] LEVY.L, MERCATOR « Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, DUNOD, P838.
[4] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P 440.
[5] LOVELOCK. C, WIRTZ. J, LAPERT.D, « Marketing des services », PEARSON, 5ème edition, 2004, P9.
[6] Ibid., P9.

Tableau n°1 : Les quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

Tableau n°1	**Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services**		
Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de services	Biens à faible composante de services faible ou nulle
Médecine généraliste Coiffure Enseignement primaire et secondaire Agence de travail intérimaire	Location de voiture Transport aérien Hôtellerie-restauration Médecine hospitalière	Téléphone Téléviseurs Ordinateurs Automobiles	Essence en libre-service Confiture Lessive Fourniture de bureau

SOURCE : LEVY.L, MERCATOR « Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, 2014, DUNOD, P838.

On peut aussi distinguer les services fondés sur un équipement (lavage automatique de voitures, distributeurs automatiques) et ceux fondés sur le personnel (psychologue, audit, ménage).

Sachant que ces derniers temps, de nombreuses activités correspondant historiquement à des biens tangibles évoluent vers le service.

2 Distinction du produit principal et les services associés :

Le marketing des services peut concerner deux aspects différents d'une offre qui est : [7]

- Le service principal ou le service de base : qui correspond à la vocation première de l'entreprise ;
- Les services associés ou services additionnels : tels que le service après-vente, qui peuvent servir de préparation à l'achat, de facilitation de la transaction, etc.

[7] LEVY. L, Op.cit., P 840.

Pour un hôtel, le room-service, la piscine ou encore la salle de massage peuvent être considérés comme des services associés qui accompagnent la location de la chambre et qui ont pour objectif d'agrémenter le séjour du client.

Le service associé peut permettre de proposer une gamme de produit qu'on peut même inclure dans le prix et qui permettra à l'entreprise de se différencier par rapport aux concurrents. Sachant que dans le secteur des services, il est très difficile voire même quasi impossible de ne pas se faire copier par la concurrence en matière de différenciation. C'est pour cela qu'il faut faire l'objet d'innovations constantes.

3 Les spécificités des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

3-1 L'intangibilité :

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, c'est la distinction clé entre services et biens. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les gouter ou les entendre.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer).[8]

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe.

- **La communication est plus difficile :** il est plus facile de montrer un bien, que de communiquer sur un service ;
- **La justification du prix :** on a plus de difficulté à apprécier le prix de revient d'un service que d'un bien ;
- **La protection de l'innovation :** l'innovation est très déterminante pour la réussite d'une entreprise de service que pour un producteur de biens, mais il est très difficile de défendre un service contre les copies de la concurrence.

Pour favoriser la confiance du client, il convient donc de **tangibiliser le service** en travaillant le contexte de la prestation et la communication.[9]

[8] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P 443.
[9] Ibid., P 443.

Si l'intangibilité des services est à la source de difficultés particulières, elle peut en revanche, ouvrir des opportunités considérables.

3-2 La simultanéité entre production et consommation :

La production et la consommation sont inséparable. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé.

On ne peut, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service.[10]

Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut as étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.
La présence du client durant la production du service est primordiale, ce qui n'est pas le cas pour la production d'un bien.

L'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services et aussi les interactions entre les clients eux-mêmes jouent également un rôle clé dans l'expérience vécue par chacun d'entre eux.

3-3 La variabilité :

L'intangibilité du service et la participation du client au processus de production d'un service sont autant des éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel en contact.

La variabilité des services est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation.

C'est pour cela que les entreprises peuvent standardiser la qualité de plusieurs manières :

- Investir dans un personnel compétent et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.
- Codifier le processus de prestation et les étapes qui le composent, qui pourrait peut-être utile pour identifier les moments potentiellement désagréables pour le client, développer de nouveaux services, atteindre le « zéro défaut » ou concevoir des stratégies d'amélioration du service.
- Suivre la satisfaction des clients. Les enquêtes de satisfaction généralisées, l'analyse des lettres de réclamation, les clients mystères sont autant de méthodes efficaces. Les entreprises peuvent

[10] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P 446.

également développer des bases de données et des systèmes d'information sur les clients qui permettront un service plus personnalisé, notamment sur Internet.

Le service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

3-4 La périssabilité :

Puisqu'on ne peut pas stocker les services, on risque d'être fréquemment en décalage avec la demande. La capacité de production de service peut être insuffisante aux moments de pointe ce qui fera perdre à l'entreprise des clients, donc de l'argent mais avec une régulation très fine, l'entreprise peut générer un supplément de revenu substantiel. Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services.[11]

Par contre si la demande est stable, la périssabilité d'un service n'est plus problématique pour les entreprises. [12]

Du côté de la demande :

- Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande, comme le font les hôtels, les restaurants et les médecins ;
- Proposer des tarifs différents : afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses.
- Offrir des prestations aux heures creuses ;
- Proposer des services complémentaires afin d'occuper la clientèle en attente ;
- Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très avantageux.

Du côté de l'offre :

- Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe ;
- Réduire le service à l'essentiel en période de pointe ;
- Accroître la participation du client ;
- Partager les services pour éviter que le personnel ne soit peu occupé pendant les périodes creuses en lui faisant assurer d'autres types de services.

Ces quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur les politiques marketing qui leur sont associées

[11] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P 447.

[12] Ibid., P 449.

4 Le marketing des services :

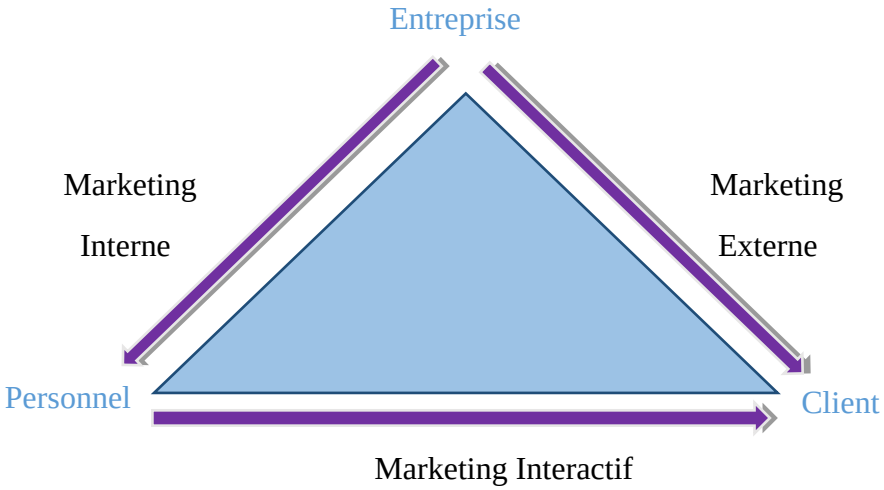
Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit. C'est donc un domaine très vaste et très complexe.[13]

Donc le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Et qui est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

5 Les trois volets du marketing des services

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing.

Figure n°1 : Les trois formes de marketing dans les services



SOURCE : KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, " Marketing management", 15ème édition, Pearson,2017, P453.

- **Le marketing externe :** décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution et communication ;
- **Le marketing interne** : signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel à bien servir les clients ;

[13] http://marketingservices.centerblog.net/2-QU-EST-CE-QUE-LE-MARKETING-DES-SERVICES. (Consulté le : 03.04.2018)

- **Le marketing interactif** : souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle (la confiance).

6 La nouvelle réalité des services :

Les problèmes sont dramatiques dans la nouvelle réalité des activités de services, caractérisée par le pouvoir accru des consommateurs, la coproduction entre les entreprises et leurs clients, et la nécessité de traiter le personnel comme un client interne.

6-1 La prise de pouvoir des clients :

L'ère du digital a changé les relations clients. Ceux-ci ont des attentes plus précises et plus complexes. Plus encore, Internet permet aux clients d'exprimer largement leur mécontentement ou leur satisfaction en informant le monde entier par un simple clic. 90 % des clients mécontents racontent leur mauvaise expérience à un ami. Désormais, ils la partagent aussi avec des inconnus.[14]

Les sites comme Booking, Yelp, TripAdvisor, la Fourchette ou Michelin centralisent les commentaires des clients. Ces communications peuvent avoir un effet désastreux. Pour cette raison, il est indispensable pour une entreprise de réagir très vite lorsqu'elle reçoit une manifestation de mécontentement d'un client. Il faut encourager les interactions avec les acheteurs, à travers des services de réponse 24 heures sur 24, l'e-chat, les blogs, les médias sociaux.

Reste que, au-delà d'une réponse adéquate aux clients mécontents, la priorité des entreprises de services doit être d'éviter l'insatisfaction.

6-2 La coproduction avec le client :

Les clients sont partis prenantes dans la production du service. Leurs propos, leurs actions et leur attitude influencent la prestation et la productivité des employés. Les clients considèrent souvent que la valeur fournie est supérieure lorsqu'ils sont fortement impliqués dans la prestation. Ils sont ensuite plus fidèles à l'entreprise. Cette coproduction constitue cependant une source de pression pour les employés et peut créer des situations d'inconfort, surtout lorsqu'ils diffèrent des clients en termes de profil ou de culture.[15]

[14]KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P451.
[15]Ibid., P452.

6-3 La satisfaction des employés :

Du fait du rôle central du personnel dans la réalisation de la prestation, les meilleures sociétés de services ont compris que la satisfaction de la clientèle passe par celle de leurs équipes.

En réalité, le marketing des services inclut un marketing interne consistant à considérer les employés comme des clients internes qu'il convient d'attirer, de satisfaire et de fidéliser.[16]

7 La servuction :

Cette notion a été développé par **P.Eiglier** et **E.Langeard** en 1987 en combinant les termes service et production.

Ils définissent la servuction comme suit : « C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».[17]

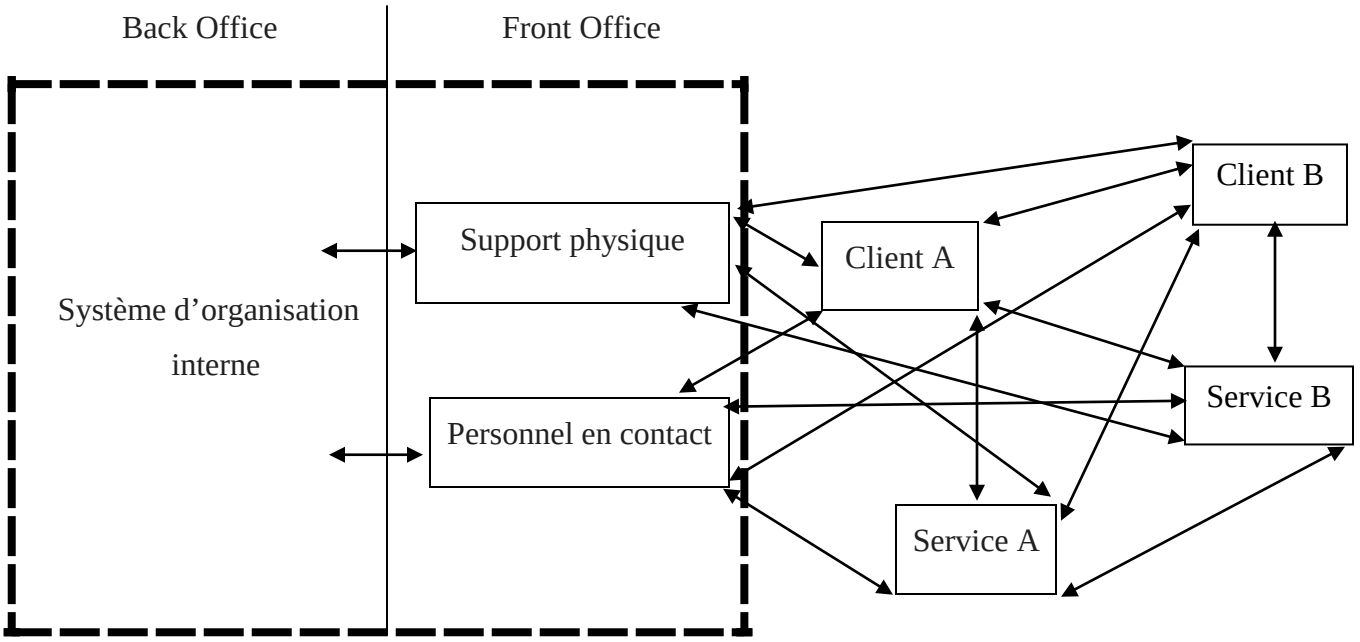
Pour une autre définition pour la servuction : « la création de services qui insiste sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation ».[18]

Il n'y a pas de création de service sans interaction (forte ou faible) avec le Client : Le Client est au cœur de la servuction. Dans la servuction on trouve :

Le client, est considéré comme coproducteur qui veut dire qu'il participe à la réalisation du service, le support physique, qui sont les éléments matériels requis pour produire un service, le personnel en contact qui est considéré comme la vitrine de l'entreprise et qui veillera à au bon déroulement du service. Et de manière schématique :

[16] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P452.
[17] MEYRONIN.B, DITANDY.C, « Du Management au marketing des services », DUNOD, 3ème édition, 2015, P22.
[18] http://marketingservices.centerblog.net/2-QU-EST-CE-QUE-LE-MARKETING-DES-SERVICES.(Consulté le :04.04.2018)

Figure 2 : Le schéma de la servuction



SOURCE : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-bbf-1990-06-0350a.jpg (Consulté le 06.01.2018).

Le client intervient donc non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service. Pour qu'un service soit coproduit, l'implication du client est plus que nécessaire.

Certains anglo-saxons sont allés jusqu'à parler « d'employés à temps partiel » pour souligner le poids de l'implication des clients dans la réalisation du service.[19]

En ce qui concerne le support physique, il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. On peut distinguer alors l'environnement, les instruments nécessaires au service, dont l'utilisation rend possible la prestation. Il est, avec le personnel en contact, le principal vecteur de l'image de l'entreprise.

Le personnel en contact et son management sont naturellement les composantes déterminantes du service. Il peut ne plus exister dans certaines servuctions dématérialisées (tels que les distributions automatiques).

[19] MEYRONIN.B, DITANDY.C, Op.cit., P23.

Le service constitue l'objectif du système, son résultat. Le système de servuction peut alors conçu de manière aussi rigoureuse qu'un système productif de nature industrielle :[20]

- Il faut définir très précisément le résultat à atteindre, c'est-à-dire le service et ses caractéristiques compte tenu des segments de clientèles ciblés ;
- Ensuite identifier les éléments nécessaires à la réalisation du service, c'est-à-dire style et rôles du personnel en contact, types de support physique requis et pour finir, nature et degré de la participation que l'on attend de la part des clients coproducteurs ;
- Enfin, il faut anticiper les relations qui vont s'instaurer entre ces différents éléments, de manière à les optimiser lors de tout changement.

Les entreprises de service diffèrent énormément des entreprises de production de biens et cela par plusieurs aspects importants, donc il faudrait une approche marketing différente à celle des biens tangibles.

[20] MEYRONIN.B, DITANDY.C, Op.cit., P24.

Section 2 : Le marketing touristique

Le terme marketing émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme.

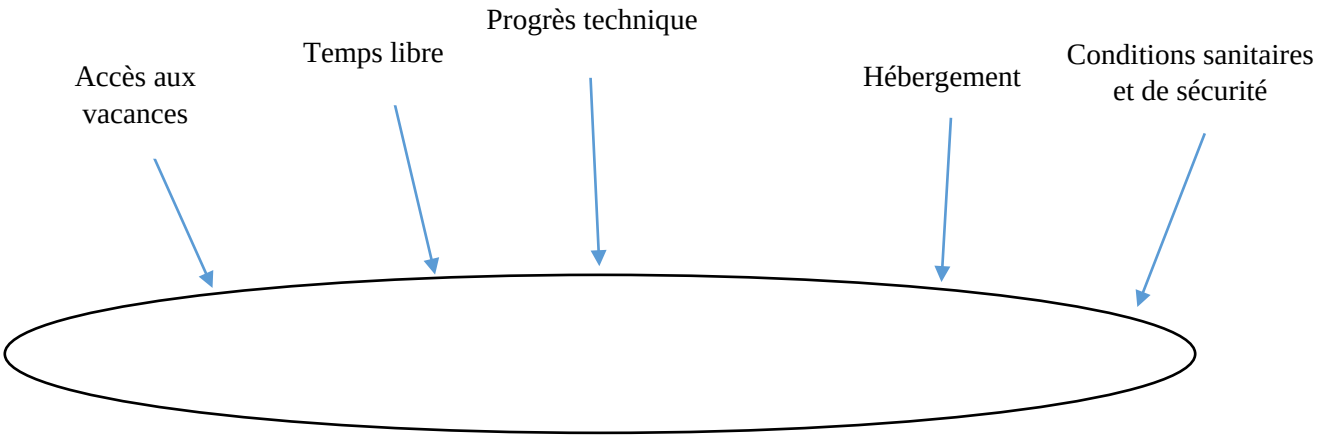
Sachant que le tourisme est un secteur de l'économie qui est en pleins croissance et dont l'évolution à long terme est très prometteuse. Certains pays viennent tout juste de commencer à s'ouvrir au tourisme, tandis que d'autres observent une forte progression de l'activité ou sont déjà entrés en phase de maturité.

1 Généralités sur le tourisme :

Le voyage constitue depuis toujours une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture et un outil de la connaissance. Les flux touristiques ne cessent de s'accroitre surtout depuis que les populations ont droit à des congés payés et aussi la hausse du pouvoir d'achat a permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages qui par la suite deviennent un besoin nécessaire dans la vie de toutes les personnes.

Les progrès socio- économiques et technologiques semblent avoir joué un rôle décisif dans l'augmentation du nombre des individus ayant accès aux loisirs touristiques.

Figure n°3 : Le bouquet des facteurs favorables au tourisme.



SOURCE : Jean-Pierre Lozato-Giotart, « Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maitrisé », Pearson édition, France, 2003, page 15.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui s'est traduit par le passage d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse.

1-1 Définitions du touriste et du tourisme :

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique.

1-1-1 Définition du touriste :

Les individus ou les groupes qui se déplacent peuvent être associés au vocable de « Voyageurs » : c'est historiquement l'idée de voyage qui a été associée à celle naissante de tourisme.[21]

D'après la Conférence qui a été tenue par les Nations Unies sur le Tourisme à Rome en1963, les statistiques du tourisme international donnent les définitions suivantes :[22]

Le visiteur : est : « toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même ».

Il y a deux catégories de visiteurs :

- **Les excursionnistes :** visiteurs temporaires dont le séjour ne dépasse pas 24 heures et ne génère pas de nuitée. Leur but n'est pas la visite ;
- **Les touristes :** visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et donnant lieu à une "nuitée" dans un moyen d'hébergement du pays. Leur but est le tourisme.

L'Organisation Mondiale du tourisme (OMT) définit le touriste comme suit : « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité ».[23]

Et d'après les **NATIONS UNIES**, un voyageur est une personne : « qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle ».

En résumé, le voyageur devient touriste lorsqu'il passe donc une nuit ou plus hors de son lieu de résidence.

[21] BALFET.M, « MARKETING DES SERVICES TOURISTIQUES ET HOTELIERS », ELLIPSES, France, 2001, P 16.
[22]TOURAB.A, Mémoire de MAGISTER, « Approche d'un système de composants industrialisés pour la réalisation d'équipements de loisirs », Centre universitaire Mohamed Chérif Messaadia, SOUK AHRAS, Juin 2012, P 2.
[23]http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf**,** (Consulté le : 22.04.2018)

1-1-2 Définition du tourisme :

Sachant qu'il existe une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

Le tourisme est : « L'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».[24]

L'Organisation Mondiale du Tourisme, définit le tourisme comme étant un : « déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».[25]

Par contre le dictionnaire **Petit Larousse** a essayé de donner une définition simple et courte : « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ».

1-2 Définition du marketing touristique :

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants. Comme on le sait, il en existe une multitude de définitions pour ce domaine aussi :

Krippendorf donne une définition du marketing touristique qui est la suivante : « C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié. ».[26]

Et **Lanquar**&**Hollier** donnent celle-ci : « Une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des

[24] BALFET.M, Op.cit., P 14.

[25]http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf. (Consulté le : 22.04.2018)

[26]https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/marketing-touristique.php(Consulté le: 13.05.2018)

motifs de loisirs agrément, vacances, santé, études, religion et sports, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion ».[27]

2 Quelques formes de tourisme :

Il en existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques-uns :

2-1 Tourisme des jeunes :

Le tourisme des jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse nés après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix. Aujourd'hui, les jeunes voyageurs (15-25 ans) représentent plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établis par l'organisation mondiale du tourisme. Le tourisme des jeunes constitue un enjeu important.

2-2 Le tourisme de cure, de santé ou thermal :

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier). Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre cout dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

2-3 Le tourisme sportif :

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques et sportives.

2-4 Le tourisme culturel :

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire »

Secteur professionnel qui comprend les visites guidées des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. Le tourisme culturel est motivé par des raisons de recherches, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels.

[27] HAROUAT.F-Z, Mémoire de magister, "COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE", Université Abou Bekr-Belkaid Tlemcen,2011-2012, P 81.

2-5 Le tourisme religieux :

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux.

Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

2-6 Le tourisme d'affaires :

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international. Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels.

2-7 Le tourisme gastronomique :

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes de tourisme. Certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires.

2-8 Le tourisme littoral :

Il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répondu dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous. C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vue scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines…) constituent des attraits indéniables pour les touristes.

2-9 Le tourisme saharien :

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence. Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc.… ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.[28]

[28] HAROUAT.F-Z, Op.cit., P 18.

3 Les spécificités des prestations touristiques

Les spécialistes en Sciences de Gestion, Praticiens du marketing touristique que sont **TOCQUER** et **ZINS** s'attardent particulièrement sur les aspects stratégies de commercialisation ; ils définissent le produit touristique comme :

« Un produit d'une spécificité particulière, et ce, pour plusieurs raisons. Chacun de ces critères confère au produit touristique une nature particulière qui affecte dans une large mesure les stratégies et la commercialisation de celui-ci. Cette spécificité se traduit à partir des critères suivants : la tangibilité et l'intangibilité, la multiplicité des intervenants, l'environnement géographique, la multiplicité des types de produits, les caractéristiques d'un service, les caractéristiques d'ordre public et social. ».[29]

Comme l'industrie touristique fait partie du secteur des services, il est donc normal que cette industrie partage les mêmes caractéristiques que les services. Mais on retient aussi comme autres spécificités l'aspect spatial et saisonnier du phénomène touristique.

3-1 La chaine de fonctions :

La demande internationale et l'intérêt qu'ont les agences et les voyagistes à proposer des services complets, des produits intégrés qui contribuent à créer de la valeur, orientent l'offre vers une plus grande complexité des prestations et donc vers une plus grande sensibilité aux aléas environnementaux et à… l'incompétence ; il convient d'ajouter à cette remarque les facteurs aggravants que sont la dimension internationale et l'extrême dispersion économique et technique de l'offre de services touristiques.

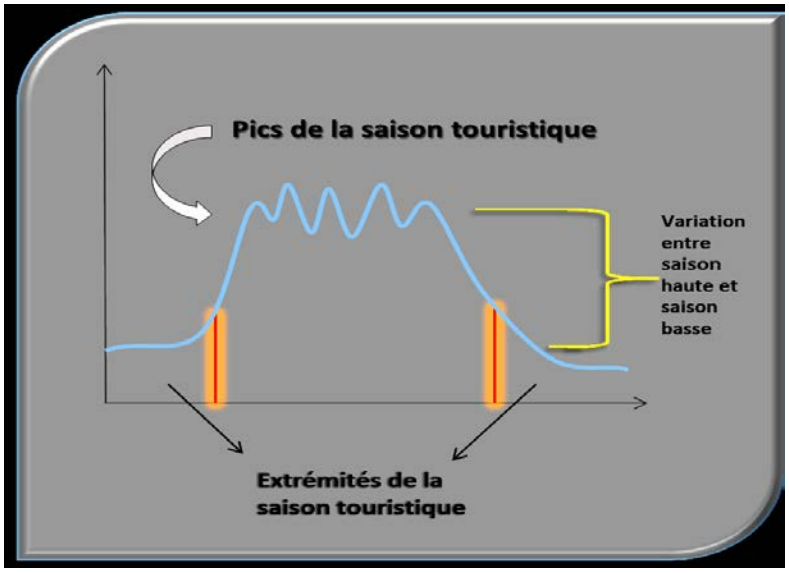
3-2 La saisonnalité :

L'activité touristique est assujettie à des fluctuations importantes, à des cycles liés aux activités humaines ; ces cycles peuvent être annuels (vacances, fêtes religieuses ou civiles, saisons), voire hebdomadaires tels ceux que connait l'hôtellerie d'affaires. Toutefois, l'accroissement du nombre et de l'importance des segments de clientèle « entrant en tourisme », conduit à une autre répartition du temps de vacances et à une certaine permanence des loisirs qui tendent à lisser le phénomène de la saisonnalité (pré et post-saison) ; cependant, les fluctuations restent importantes et entrainent toujours des réponses mercatiques.[30]

Le phénomène des hautes et des basses saisons constitue un problème de taille pour lequel les solutions demeurent plutôt méconnues.

[29] BALFET.M, Op.cit., P 23.
[30] Ibid., P 24.

Figure 4 : Le schéma de la variation entre saison haute et saison basse



SOURCE : Andréanne Goupil, Étudiante à la maîtrise en sciences géographiques, Université Laval, « La saisonnalité en tourisme », 2017, Capsules touristique.

Tel que présenté dans le schéma ci-contre, la saisonnalité est la période de transition entre la saison touristique haute et la saison touristique basse. C'est précisément la variation entre ces deux types de saisons touristiques qui représente une problématique dans l'industrie du tourisme.

En résumé, la saisonnalité est la variation de l'activité d'une entreprise à certaines périodes de l'année et ça nécessite la mise en œuvre d'une organisation permettant l'intégration de salariés temporaires.

3-3 L'espace :

Il parait comme un élément clef du tourisme ; en effet, le voyage ou la villégiature supposent la prise en compte de l'espace. Les attraits touristiques, qu'ils soient naturels, historiques ou évènementiels, sont relativement concentrés et par là posent de graves problèmes de saturation d'espaces et de tensions qui vont à l'encontre de l'objet même du tourisme. Toutefois, les pratiques récentes d'offre de produits touristiques dits « hors sol » (parcs de loisirs, stations créées « ex-nihilo », cités de loisirs) modifient quelque peu la donne ; on ne peut à ce jour évaluer clairement l'impact de ces pratiques en termes de relations avec l'espace.

3-4 La sensibilité des flux et pratiques touristiques :

La sensibilité des flux est importante eu égard aux grands évènements diplomatiques, politiques, économiques, sociaux, sportifs. Ils peuvent affecter les dynamiques du tourisme domestique et international dans des proportions très souvent difficiles à prévoir, et qui parfois, peuvent mettre en difficultés ou solliciter tout le potentiel touristique d'une région ou d'un pays.[31]

Les quatre facteurs évoqués précédemment, il peut paraitre intéressant de croiser ces facteurs de spécificité afin d'identifier quelques problématiques mercatiques majeures nées de l'effet multiplicateur de tels facteurs.

4 Les sous-secteurs du tourisme :

Il en existe plusieurs sous-secteurs qui concerne cette industrie :[32]

4-1 L'hébergement :

L'hébergement est l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'industrie touristique. Les différents types d'hébergements touristiques : Partir en voyage veut souvent dire essayer toutes sortes de choses et se dépayser. Si vous avez envie de savoir ce qui s'offre à vous en termes d'hébergement, voici une petite liste qui montre la diversité des possibilités de logements à l'étranger :

- **Hôtels et motels :** Les plus classiques et probablement les plus populaires, les hôtels et les motels sont des établissements commerciaux qui mettent à la disposition des voyageurs des chambres meublées pour un prix journalier ;
- **Gîtes, auberges et B&B :** Tous sensiblement le même concept, ces trois types d'hébergement correspondent à des résidences privées exploitées comme établissements d'hébergement par leurs propriétaires ou locataires résidents ;
- **Chambres d'hôtes :** Une chambre d'hôtes est une chambre meublée qui est située chez l'habitant et qui offre non seulement le gîte, mais aussi le couvert (le petit déjeuner est inclus dans le prix) ;
- **Camping / glamping :** Pour les amoureux de la nature et/ou les voyageurs moins fortunés, le camping reste une très agréable façon de s'immerger dans l'environnement et de débourser peu de sous. Pour ceux qui tiennent un peu plus à leur confort, il y a toujours le glamping (une forme de camping doté d'un luxe supplémentaire) ;

[31] BALFET.M, Op.cit., P 24.
[32]BOUSHABA.M, « La contribution du digital au développement de la relation clients dans le secteur du tourisme », mémoire de master, EHEC, ALGER, Juin 2018.

- **Auberge de jeunesse :** Alors que les auberges de jeunesse peuvent avoir mauvaise réputation pour leur salubrité douteuse, leurs chambres encombrées et le bruit quotidien, elles restent pourtant un moyen très économique de rencontrer d'autres voyageurs et de s'immerger dans la culture visitée ;
- **WOOfing :** Le WOOFing est une forme de volontariat qui permet d'être logé et nourri. Les bénévoles aident aux travaux sur une ferme, en plus de s'immerger dans la culture et de rencontrer d'autres woofers ;
- **Échange de maisons :** Quand on veut économiser, mais tout de même bénéficier du confort d'une maison, les échanges de maisons sont tout désignés. Selon les sites, il est possible d'échanger de façon bilatérale, mais aussi unilatérale (ne pas nécessairement prêter sa propre maison) ;
- **Co-living :** Nouvelle tendance qui s'ancre dans l'ère du nomadisme numérique (la possibilité de travailler partout dans le monde), le Co-living propose d'habiter à l'étranger dans des logements tout équipés qui combinent espaces de travail et chambres ;
- **Mini-maisons :** Si vous avez envie de réduire votre empreinte écologique et d'avoir votre propre petit nid douillet, les mini-maisons sont des types d'hébergement de taille réduite qui sont toutes aussi mignonnes que pratiques. Souvent très abordables, elles permettent de profiter de son séjour plus simplement ;
- **Workaway :** Comme le WOOFing, Workaway est une plateforme de bénévolat créée pour favoriser les échanges équitables entre les voyageurs au budget serré et les familles, individus ou organisations qui nécessitent de la main-d'œuvre pour réaliser certains travaux. Une autre façon d'être hébergé gratuitement ;
- **Croisière :** C'est une évidence, un bateau de croisière n'est pas seulement un mode de transport, mais aussi un énorme hôtel flottant. Pour ceux qui ont le pied marin ;
- **Couchsurfing :** De plus en plus connu, le couchsurfing est un service d'hébergement temporaire et gratuit, entre particuliers. Les individus proposant ou cherchant un hébergement sont mis en relation par l'entremise d'un service en ligne. Pour une immersion culturelle gratuite ;
- **Ecogites :** Les Eco lodges sont des hébergements que l'on retrouve le plus souvent en campagne et qui s'inscrivent dans la mouvance de l'écotourisme. Certains critères écologiques doivent être respectés, comme la préservation de la faune et de la flore, la réduction de l'impact

environnemental, la maîtrise de la consommation d'énergie, l'importance de s'intégrer parfaitement à son milieu, etc. ;

- **Pourvoiries :** Existant seulement au Canada, les pourvoiries sont des entreprises qui proposent des services et des infrastructures à des fins récréatives en lien avec la chasse, la pêche et la trappe. Ces endroits louent aux chasseurs et aux pêcheurs diverses installations (pavillon, auberge, chalet, camp, roulotte et même bateau-maison).

4-2 La restauration :

Le secteur de la restauration englobe tous les types d'établissements fournissant des aliments et boissons pour la consommation de restaurants gastronomiques et restaurants ethniques à la nourriture institutionnelle points de vente et entreprises de restauration, des pubs et des bars aux boîtes de nuit et aux salons.

4-3 Le transport :

Le transport de passagers lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans différents domaines liés à ce secteur. Le secteur du transport comprend les entreprises qui veillent au confort, à la sécurité et au plaisir des voyageurs lors de leurs déplacements. Ce secteur se divise en quatre sous-secteurs : Aérien ; Ferroviaire ; Routier ; Maritime.

Tous ces modes de transport génèrent de nombreuses occasions d'emplois et d'affaires. En outre, comme les touristes souhaitent explorer les moindres recoins d'un vaste territoire mondiale, il semble que ce ne sont pas les possibilités qui manquent pour créer de nouveaux services de transport.

4-4 Loisirs et divertissement :

On trouve :

4-4-1 Attractions :

Convient les clients autour de différents centres d'intérêts, déclinés en plusieurs catégories : sites historiques, maisons historiques sur les sites patrimoniaux, musées et centres d'interprétation, galeries d'art, jardins botaniques, aquariums, jardins zoologiques, parcs aquatiques, parcs d'attractions, casinos et les très nombreux attraits culturels.

4-4-2 Tourisme d'aventure / écotourisme / loisirs de plein air :

Cet aspect du sous-secteur des loisirs et divertissements offre des perspectives de types variés, depuis le travail saisonnier à temps partiel jusqu'aux poste permanents à temps plein.

Répond aux besoins des voyageurs à la recherche d'action, voire même d'émotions fortes. Il inclut des activités variées axées sur la pratique de sports, par exemple : Le ski, la motoneige, le golf, le tennis, le canotage, la voile, la descente en eaux vives, la pêche au saumon, l'équitation, la randonnée en milieu sauvage. Il inclut également des services offerts par les parcs : excursions d'interprétation de la nature, aventures (éducatives) d'intérêt spécial, comme l'observation des oiseaux ou des baleines.

4-4-3 Services touristiques :

Le secteur des services touristiques regroupe deux catégories d'organisations celles qui fournissent des services directs aux voyageurs, par exemple :

- Les bureaux d'information touristique ;
- Les agences de guides touristiques ;
- Les clubs automobiles ;
- Les entreprises de services au détail qui tirent profit des dépenses des touristes, les agences gouvernementales (ex. : douanes).

Celles qui s'occupent exclusivement de satisfaire les besoins de l'industrie du tourisme, par exemple :

- Les associations sectorielles et régionales ;
- Les associations de formation en tourisme ;
- Les formateurs et les écoles en tourisme ;
- Les consultants ;
- Les agences gouvernementales.

4-4-4 Le voyage :

On peut répartir le secteur des voyages en deux groupes principaux :

- **Agences de voyages détaillantes :** les mieux connues, qui vendent directement au client son voyage d'affaires ou de loisir ;
- **Grossistes (ou voyagistes) :** qui vendent des composantes de voyages ou des forfaits par l'intermédiaire des agences détaillantes.

4-4-5 Les événements et congrès :

Ce secteur concerne la planification, l'organisation et la réalisation d'une variété d'événements : congrès, réunions, fêtes et festivals, foires d'expositions, activités culturelles, événement sportifs.

Le secteur des activités et congrès est particulièrement propice au travail bénévole. C'est là une excellente occasion pour les personnes qui s'intéressent à ce secteur d'expérimenter des fonctions de

travail afin de déterminer si celles-ci leur conviennent, tout en acquérant une expérience et des compétences précieuses à inscrire dans leur curriculum vitae.

5 Les fonctions du marketing touristique :

L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique[33] :

5-1 La communication :

Attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.

5-1 Le développement :

Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

5-2 Le contrôle :

Analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

6 L'impact du tourisme sur la société et la culture :

Le tourisme a inévitablement un impact sur la société et la culture dans des sens aussi bien positifs que négatifs. Tout en appréciant les changements positifs qu'il induit, on s'efforcera d'en minimiser les effets négatifs.[34]

[33] HAROUAT.F-Z, Op.cit., P 82.
[34] Organisation internationale du travail, « Outils sur la Réduction de la pauvreté par le Tourisme en Zone Rurale », Genève, 2011.

Tableau n°2 : Présentation d'impact positif et négatif entre la société et la culture

Société	Culture
Impacts positifs	
-Amélioration des infrastructures et de l'accès aux infrastructures et aux aménagements ; -Meilleur accès à l'information (par l'amélioration des infrastructures et des communications) ; -Développement des capacités et éducation ; -Autonomisation ; -Renforcement des institutions communautaires ; -Egalité entre les genres ; -Tolérance et respect ; -Mieux connaître les visions et les expériences du monde ; -Apprendre à connaître d'autres sociétés et cultures et être plus tolérantpour les personnes de cultures différentes.	-Fierté accrue de la culture ; -Revitalisation de la culture ; -Meilleures préservation et restauration des sites d'héritage culturel ; -Accroissement des ventes d'artisanat local, et par conséquent fierté et confiance en soi accrues.
Impacts négatifs	
-Erosion des valeurs sociétales ; -Criminalité, prostitution et exploitation des enfants ; -Ressentiment local en cas d'exclusion du tourisme ou des aménagements ou disparités de ressources évidentes entre les touristes et les habitants ; -Perte d'accès aux ressources ; -Comportement inapproprié pour la société locale, générateur d'embarras chez les habitants.	-Erosion de la culture locale ; -Perte de culture ; -Dégradation des sites culturels.

SOURCE : Organisation internationale du travail, « Outils sur la Réduction de la pauvreté par le Tourisme en Zone Rurale », Genève, 2011.

Le marketing touristique est en constant renouvèlement grâce à l'intervention des tous les moyens et les nouvelles technologies de l'information et de communication qui sont à la disposition de l'entreprise, elle doit définir la meilleure combinaison selon la nature du produit et de sa cible afin qu'elle puisse atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée d'autant plus que ce secteur doit faire face à la concurrence et surtout au phénomène de saisonnalité.

Section 3 : Le marketing digital

Dans la dernière décennie, l'évolution rapide d'Internet a offert aux consommateurs la possibilité de chercher et d'accéder à l'information en ligne, tout en repoussant les frontières de la communication. En progression continue depuis les années 1990, les nouvelles technologies de l'information sont désormais parties intégrante des foyers. Le marketing digital est un domaine enthousiasmant dans la mesure où il est en constante évolution, qu'il offre autant de défis que d'opportunités, chaque année, chaque mois et même chaque jour.

1 Généralités sur le marketing Digital :

Les chiffres 2017, nous donne les Statistiques d'usage d'Internet dans le monde qui sont très stupéfiant :[35]

- 3,81 milliards d'internautes, soit 51% de la population (avril 2017) ;
- 2,91 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 39% de la population ;
- Taux de pénétration d'Internet dans le Monde :
    - 88% en Amérique du Nord ;
    - 84% en Europe de l'Ouest ;
    - 29% en Afrique ;
    - 33% en Asie du Sud.

Avec l'augmentation accru des chiffres d'utilisateurs d'Internet, l'apparition d'un marketing dédié est bien plus que nécessaire.

1-1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital :

Le marketing traditionnel est actuellement en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Avec les avancées technologiques que l'on rencontre de nos jours, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio entre autres.[36]

Avec le marketing digital, l'approche avec le client se fait à travers un nouvel intermédiaire, notamment Internet.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux

[35]https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/ (Consulté Le : 25/06/2018)
[36]http://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/(Consulté le 02/07/2018)

business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise.[37]

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (big data). Le marketing digital est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation et de sa survie, c'est pour cela que chaque entreprise se doit d'avoir sa propre stratégie digitale tout en plaçant l'internaute au cœur de ses réflexions et de ses actions.

1-2 Du web à la plate-forme digitale :

Le Web s'est déporté (notamment avec le développement de l'Internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée = les trois écrans). Deux inflexions principales sont ainsi observées :[38]

Action → interaction → interaction sur des canaux différents ; Site → réseau → plate-forme.

Nous pouvons donc donner les définitions suivantes :

- **Le marketing digital « 1.0 »** est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web ;
- **Le marketing digital « 2.0 »** est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux ;
- **Le marketing de « plate-forme »** est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale.

1-3 Définitions du marketing digital :

Le terme **« marketing digital »**, lui-même, est assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques par les termes e-marketing, Web marketing ou encore marketing numérique.

Plusieurs auteurs ont donné diverses définitions au marketing digital, parmi elles on retrouve :

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital : « Comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'u produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en

[37]BERSSOLES.G, « le marketing digitale », Dunod, 2éme édition, PARIS, 2016, P 10.

[38] SCHEID.F, VAILLANT.R, MONTAIGU.G, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », EYROLLES, PARIS, 2016, P 32.

œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »[39]

François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu considèrent le marketing digital « Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »[40]

Et on peut simplement aussi définir le marketing digital comme : « L'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. »[41]

Une dernière définition qui complémentera les précédentes : « Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet (traditionnel), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante. »[42]

Plusieurs dénominations existent pour signifier le « marketing digital » comme : le webmarketing, le marketing internet, le marketing numérique ou encore l'e-marketing.

L'expression « marketing digital » tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marqueteur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

1-4 Les périodes d'évolutions du marketing digital :

La façon dont les internautes accèdent à l'information n'est pas figée et les manières de consommer Internet évoluent avec les capacités du réseau, avec les innovations technologiques, et surtout avec l'usage qu'en font les internautes. Ils ont en effet une formidable capacité à réinventer en permanence de nouvelles façons de communiquer.

La pratique de la communication web ne date que d'une vingtaine d'années, trois grandes périodes liées à l'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques webmarketing peuvent être identifiées :[43]

- **Première période : Les sites web et les portails :** Être présent sur Internet a longtemps été synonyme de « posséder un site web ». Le marketing online n'est à son émergence qu'une copie numérique du message ou du catalogue d'une société. Durant cette période, le web est organisé

[39]BERSSOLES.G, Op.cit., P 9.
[40] SCHEID.F, VAILLANT.R, MONTAIGU.G, Op.cit., P3.
[41] CHAFFEY.D, ELLIS-CHADWICK.F, ISAAC.H, VOLLE.P, MERCANTI-GUERIN.M, "Marketing digital", PEARSON, 5ème edition, FRANCE, P 5.
[42]http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/ (Consulté Le 25/06/2018).
[43]LOUKOUMAN.A, « Marketing des réseaux sociaux », MA, Paris, 2014, P 24.

autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégories. Ces portails, de par leur vocation à concentrer l'audience, s'inspirent directement de la télévision ou de la radio : la diffusion de l'information à un public cible. Aujourd'hui les choses ont changé, c'est Internet qui sert de modèle à la télévision tant dans son esthétique que dans son provisionnement de contenus ;

- **Deuxième période : Les moteurs de recherches et Google :** Le webmarketing s'est réellement émancipé au moment où les marques et les entreprises ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la toute puissance des moteurs de recherche, et plus particulièrement de Google avec ses deux offres d'accès à l'information : gratuite (le référencement naturel) et payante (les programmes de liens sponsorisés au coût par click CPC). Avec les moteurs de recherche, les marques se sont rendu compte qu'il était nécessaire d'être présents auprès des personnes qui connaissaient déjà le nom mais aussi auprès d'internautes prospects de plus en plus nombreux, qui sont entre temps devenus e-consommateurs. Dans le même mouvement, les internautes sont devenus e-citoyens en faisant leurs démarches administratives en ligne, commentateur de l'actualité sur les forums et les sites des médias ;

- **Troisième période : Les médias sociaux :** Les médias sociaux sont présentés par leurs développeurs comme une nouvelle façon d'accéder à l'information et de la consommer par le biais des recommandations d'amis et grâce à des échanges de contenus entre des communautés fédérées autours de centres d'intérêts communs ou des liens qui les rapprochaient. Il s'agit donc d'accéder à une information plus pertinente que celle des moteurs de recherche.

2 Les spécificités du marketing digital :

Le marketing digital présente des spécificités et des différences sensibles par rapport au marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales :[44]

2-1 L'interactivité :

Le consommateur sur internet, généralement, est celui qui initie le contact avec le site. On a l'habitude de dire que sur internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Lorsqu'il

[44] BERSSOLES.G, Op.cit., P 10.

est sur le site, l'entreprise peut ainsi obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. De ce fait, ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via les médias digitaux. Il y'a pour ainsi dire l'établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas pour les médias traditionnels.

Donc l'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est actif dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être passif.

2-2 La connaissance du consommateur :

Chaque fois que le consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière donc ils interagissent avec le site. Il est donc possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

2-3 L'individualisation :

Une autre caractéristique important des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.

Le marketing digital se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à « l'intelligence » des technologies digitales, permettant une approche de sur-mesure de masse. Ces relations individualisées et interactives avec les clients, permettraient de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

3 Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés) :

On distingue trois types de médias : les médias achetés (Paid), les médias détenus (Owned) et les médias gagnés (Earned).[45]

[45] CHAFFEY.D, ELLIS-CHADWICK.F, ISAAC.H, VOLLE.P, MERCANTI-GUERIN.M, Op.cit., P 6.

3-1 Les médias achetés (Paid) :

Ces médias sont achetés dans le sens ou l'organisation doit investir des sommes parfois (très) importantes pour être visible : présence sur les moteurs de recherches, diffusion de bannières et autres formats display, présence auprès des sites affiliés, etc. Ce type de média se rapproche cependant des médias traditionnels (presse, radio, télévision, etc.) dans le sens ou les organisations paient pour être visibles auprès de leur audience.

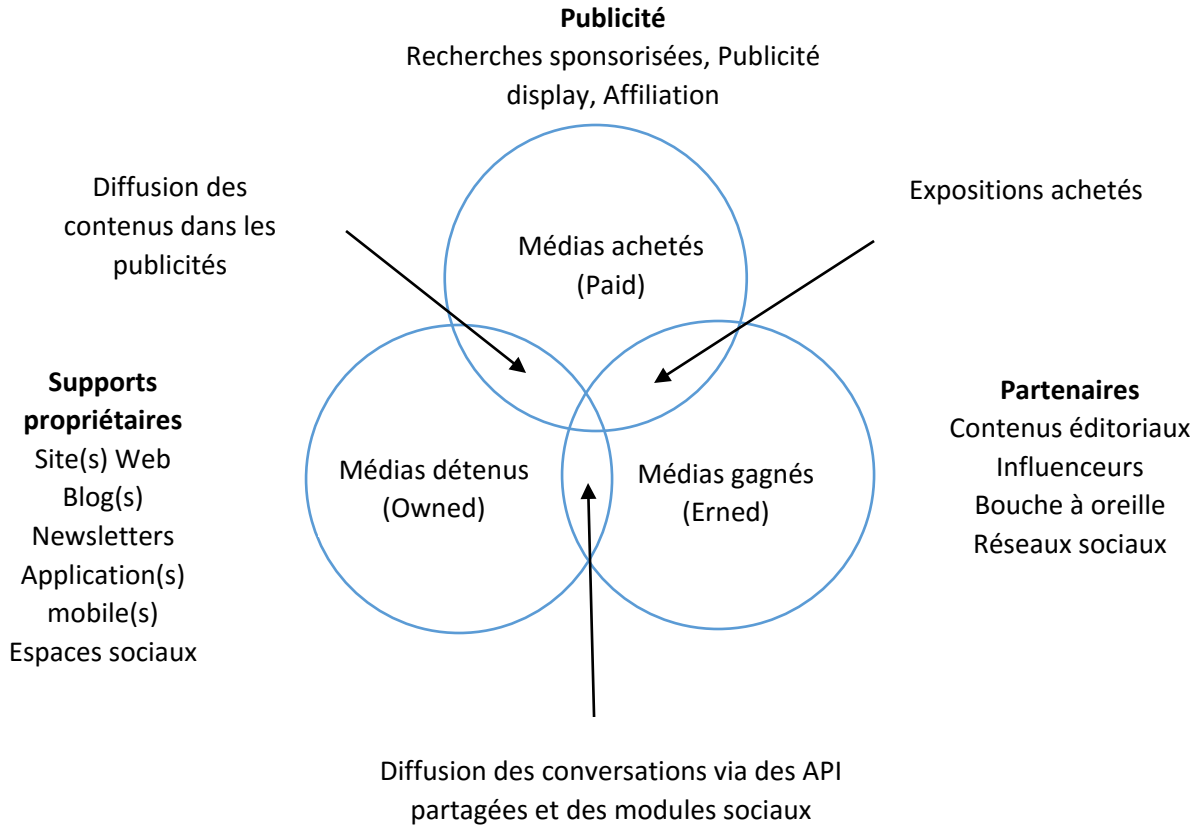
3-2 Les médias détenus (Owned) :

Ces médias sont détenus dans le sens ou l'organisation en est (plus au moins) propriétaire. Dans cette catégorie de médias, on regroupe les sites Web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, ainsi les espaces maitrisés par la marque sur les réseaux sociaux comme une page Facebook ou un compte tweeter, etc. Il ne faut pas oublier aussi les médias hors ligne comme le packaging, les points de vente ou les brochures.

3-3 Les médias gagnés (Earned) :

Ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse qui consistent à cibler les journalistes afin que ceux-ci parlent de l'organisation, de ses marques et de ses produits positivement. Cette catégorie s'est néanmoins considérablement enrichie avec l'arrivée des médias digitaux, dans la mesure ou les médias sociaux peuvent générer une bouche à oreille important.

Figure 5 : Les trois grands types de médias digitaux.



SOURCE: CHAFFEY.D, ELLIS-CHADWICK.F, ISAAC.H, VOLLE.P, MERCANTI-GUERIN.M, "Marketing digital", PEARSON edition, 5ème edition, FRANCE, 2014, P 7.

Cette figure, nous indique les zones de recouvrement entre les différents types de médias. Ces recouvrements ne sont pas négatifs pour les organisations, bien au contraire. Ils sont obtenus quand les actions (campagnes, infrastructures, etc.) sont intégrées pour générer des sortes de rebondissements.

4 Les différents outils du marketing digital :

La publicité digitale a représenté 1,9 milliard d'euros en 2014, soit 6 % des dépenses de communication. En 2013, pour la première fois, les dépenses de la publicité digitale ont dépassé celles de la publicité télévisée aux États-Unis.

4-1 Les sites internet :

Le site Internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne, le design d'un site repose sur sept éléments, les 7C : [46]

- Contexte : présentation, apparence et design ;
- Contenu : texte, images, son, vidéo, etc. ;
- Communauté : capacité à permettre une communication entre internautes ;
- Customisation : capacité du site à personnaliser son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnaliser lui-même ;
- Communication : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site ;
- Connexion : liens avec d'autres sites ;
- Commerce : vente en ligne ou non.

Au sein desquels le contexte et le contenu sont particulièrement importants, tout en intégrant un autre C : la mise à jour, le changement constant.

Les internautes jugent un site en fonction de deux critères : [47]

- **La facilité d'utilisation :** qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation ;
- **L'attrait du site :** qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur (et du son).

4-2 Les searchads (ou liens sponsorisés) :

Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. En effet, 35 % des recherches sur Internet portent sur des produits et des services. Il s'agit donc d'une forme de publicité, facturée au clic. Les searchads représentent aujourd'hui 56 % des investissements médias sur Internet. Que l'on soit une PME ou un grand groupe, on peut bénéficier d'une stratégie pertinente dans le domaine

[46] RAYPRT.J, JAWORSKI.B, "e-Commerce", New York: McGraw-Hill, 2001, P116.
[47] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P695.

Les responsables marketing achètent certains mots dans le cadre d'une enchère permanente. Quand le consommateur les saisit sur Google, Yahoo! ou Bing, les sites apparaissent sur la page, dans la liste des liens sponsorisés, en fonction du montant proposé dans l'enchère et de l'algorithme du moteur de recherche qui évalue la pertinence du lien sponsorisé avec la recherche en cours. L'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur le lien. [48]

Le coût au clic varie selon le rang d'apparition du lien sur la page et selon la demande pour le mot en question.

4-3 Les displays :

Les displays représentent 36 % des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants :[49]

- **Les bannières :** il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte. Plus l'audience du site web d'insertion est importante, plus le prix est élevé ;
- **Les interstitiels :** écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre. De nombreux internautes les trouvant gênants, des logiciels pour les bloquer ont été développés.

Deux indicateurs évaluent l'efficacité des displays : l'audience et le taux de clic.

4-4 L'e-mailing :

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic. Malgré une forte baisse du taux de clic au cours des dernières années, les e-mails restent un outil efficace, surtout s'ils sont assortis d'un lien vers le site Internet pour faciliter la commande. On estime qu'ils génèrent trois fois plus d'achats que la publicité sur les médias sociaux, avec un montant de la transaction supérieure de 17 % en moyenne.[50]

Certaines entreprises demandent aux internautes si et quand ils veulent recevoir des e-mails. Pour maximiser l'impact des e-mails, il faut qu'ils soient ciblés, pertinents et envoyés au bon moment.

[48] KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, Op.cit., P696.
[49] Ibid., P696.
[50] Ibid., P697.

5 La stratégie digitale :

La mise en place d'une stratégie digitale pour les entreprises est une phase capitale du développement du déploiement de leur activité sur le web.

5-1 Définition de la stratégie digitale :

Selon **Jacques Tang** : « la stratégie digitale est Totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liée à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels ».[51]

Et d'après le **Blog Tulipmedia :**« La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise **».**[52]

La conception d'une stratégie digitale permet potentiellement de répondre à une innovation technologie, un besoin client, une volonté d'avoir une meilleure organisation de l'entreprise ou bien sûr une évolution de la stratégie marketing vers le web**.**

5-2 La démarche stratégique du marketing digital :

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marqueteur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaine de valeur en déployant trois modes d'action génériques :[53]

- **Attirer :** Acquérir ou générer du trafic ;
- **Convertir :** Transformer le trafic en valeur ;
- **Fidéliser :** Répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

5-2-1 Attirer :

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction. L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marqueteurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).

---

[51] www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/ (Consulté le : 12.09.2018).
[52] https://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/(Consulté le : 12.09.2018).
[53] SCHEID.F, VAILLANT.R, DE MONTAIGU.G, « Le marketing digital », EYROLLES, France, 2012, P13.

- **Les stratégies d'acquisition :** L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le cout est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une compagne de conquête par e-mail, etc. ;

  Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic ;
- **Les stratégies de génération :** Les stratégies de génération englobent les leviers onlines pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO, le développement d'une page fan Facebook, des relations presse en ligne… La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement.

Les leviers onlines peuvent se compléter les uns les autres. C'est toute l'expertise du marqueteur Internet de trouver le bon « mix » de leviers.

5-2-2 Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaine de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maitrisée par le marqueteur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marqueteur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaitre la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic Par exemple pour un site médias, il peut être intéressent de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Le tunnel de conversion est un processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, inscription au service, consultation de plus de 10 pages, etc.).

5-2-3 Fidéliser :

Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur

fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti.

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation.

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier au marqueteur l'importance de ce levier. Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaitre comme action essentielle. Portant, **Fred Reichheld** affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller 'L'effet loyauté', que : « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ». Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vraie pour marketing online.

6 Les enjeux du marketing digital :

C'est sur l'entreprise que la révolution digitale est en passe d'avoir le plus grand impact, en posant de nouveaux défis. L'innovation digitale induit en effet avec une incroyable rapidité d'importants changements pour l'entreprise et son modèle d'affaires. Les entreprises doivent s'adapter à un monde de plus en plus digital si elles ne veulent pas perdre en compétitivité, voire sombré.

En effet, elles ne peuvent faire l'économie d'une véritable stratégie digitale, qui doit couvrir non seulement les relations avec les clients, mais aussi avec l'ensemble des stakeholders : clients, employés, fournisseurs, investisseurs. L'avènement des nouvelles technologies et des réseaux sociaux oblige l'entreprise à repenser ses objectifs stratégiques, ses modèles d'affaires et son organisation. Il implique aussi de nouveaux risques en termes de sécurité et de protection des données. On est ainsi en présence d'un véritable changement de paradigme. Le digital est ainsi en passe de s'imposer définitivement dans la communication d'entreprise. Le développement très rapide des nouveaux médias et des réseaux sociaux introduit d'importants bouleversements dans les méthodes et les codes de communication. Les sites internet des entreprises ne peuvent plus se contenter d'être des vitrines, mais doivent être de plus en plus interactifs.

La stratégie de communication de l'entreprise ne peut plus se limiter au seul Web, et doit couvrir aussi les médias sociaux et les terminaux mobiles. La révolution digitale suscite ainsi à la fois l'enthousiasme d'un passage à un monde d'échanges plus horizontaux et sans intermédiaires et la peur

d’un monde où les individus perdraient toute vie privée et feraient l’objet d’une surveillance et d’un contrôle généralisés.[54]

A travers cette section, nous avons pu constater que l’enjeu de la communication digitale dépasse de loin les moyens traditionnels utilisés jusqu’à aujourd’hui. L’ère de la digitalisation est entrains de bouleverser le courant de notre vie quotidienne.

[54]https://www.letemps.ch/opinions/enjeux-lentreprise-digitale(Consulté Le : 02/07/2018).

En conclusion, nous pouvons affirmer que la mercatique est déterminante dans le sens où elle est essentielle pour les entreprises, elle leur permet de s'adapter aux besoins et aux demandes des consommateurs. Elle permet de prévoir la demande et la personnaliser. De plus, la mercatique est déterminante pour les consommateurs car elle dirige et oriente leurs désirs. Tous les secteurs sont concernés, surtout le secteur tertiaire avec ses caractéristiques spécifiques.

Le marketing a toujours eu pour fonction de mettre les entreprises en contact avec leur audience au bon endroit et au bon moment. Aujourd'hui, il faut aller à la rencontre du consommateur là où il passe le plus clair de son temps : sur internet. Il était plus que primordial d'utiliser Internet à des fins marketings. On assiste alors à la naissance du marketing digital qui a bouleversé le marketing traditionnel. Les entreprises se mettent toute sur le virtuelle car contrairement au marketing hors ligne, le marketing digital permet d'obtenir des résultats plus précis sur les performances en temps réel.

La réputation classique était ce qu’on appelle le bouche-à-oreille, ce qui été dit par un proche, un collègue ou un voisin sur une personne ou sur une entreprise.

Avec l’avènement du digital, de plus en plus les entreprises essayent de s’adapter à ces nouveautés et changements. On trouve l’apparition de l’E-réputation, c’est la réputation à l’ère du numérique. L’e-réputation peut être positive ou négative sur une personne ou une entreprise. Pour cela les entreprises doivent veiller à ne pas avoir une mauvaise e-réputation et appliquer une stratégie adéquate à toute situation.

Les consommateurs connectés ont changé de comportements aussi depuis l’apparition d’internet. Ils sont ultra connectés, soif d’informations et méfiant aussi. Avant toute prise de décision, il consulte les informations disponibles, les avis des autres consommateurs. Il ne fait plus confiance aux informations émise par les commerciales.

Section 1 : La réputation à l'ère numérique

Avec le passage au web 2.0, chacun a la possibilité de s'exprimer sur Internet et de devenir ainsi, non seulement récepteur de l'information, mais également émetteur en diffusant son avis et en partageant ses expériences. Avec ces informations qui circulent sur internet, qu'elles soient positives ou négatives, on ne peut ignorer le fait de ce qui peut être dit sur internet.

1 Généralités sur l'E-réputation :

Les plus récents sondages menés dans le milieu des affaires ont révélé que la réputation est considérée comme un actif précieux. Nous allons à présent nous attacher à la notion d'e-réputation.

1-1 Définitions de l'E-réputation :

L'E-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs web-réputation, réputation numérique, réputation internet, etc. La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. A l'origine la réputation concernait l'individu, puis cette notion a été assez naturellement étendue à l'entreprise.[1]

C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et d'opinions associées à un sujet. Sur un plan étymologique, la référence latine est « reputare », qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer ».[2]

« **L'E-réputation** est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation. »[3]

[1] DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert, Paris, 2013, P 114.
[2] OLIVIER.A, BILLIET.S, « communication », Édition Dunod, Paris, 2015, P 212.
[3] ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013, P 55.

L'E-réputation renvoie à : « L'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous.»[4]

D'une façon plus simple : « l'E-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet. »[5]

Et d'une autre façon, l' E-réputation est définit comme étant : « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose ».[6]

Donc si on comprend bien, L'E-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience.

En résumé, la réputation en ligne d'un établissement fait référence à toutes les informations qu'un client peut trouver sur Internet. Toutes les publications sur les réseaux sociaux, les sites de partenaires de réservation, les sites d'avis, etc. sont concernées. Par contre l'E-réputation ne dépend pas que d'un contenu online : elle est également assujettie aux actions « offline », qui veut dire la vie réelle. Et ce concept s'applique aussi bien à l'individu qu'à une organisation.

1-2 Les concepts voisins de l'E-réputation :

Lorsque l'on parle d'E-réputation il y a trois (03) termes susceptibles de se confondre. Il est important de bien faire la différence entre l'E-réputation, l'image de marque et l'identité numérique.

---

[4] BABKINE.A, HAMDI.M, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011, P 175.
[5] ADAMY.G, Op.cit., P 13.
[6] FUYOU.C, E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « *Profil* » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1 Capitole, 2015, P 43.

1-2-1 L'identité numérique de l'entreprise :

L'identité numérique est un lien technologique entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numériques).[7]

L'identité numérique peut être définit aussi comme « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non ».[8]

Elle est considérée comme une sorte de carte d'identité virtuelle et qui se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprise, etc.), des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums, etc.

L'identité numérique est finalement assez comparable à l'identité traditionnelle dans son aspect multidimensionnel. Simplement, en raison de sa nature digitale, elle est Caractérisée par deux groupes d'informations distincts mais complémentaires :[9]

- **Les informations ou données incontestables et uniques :** coordonnées physiques, adresse IP, certificats numériques, comptes bancaires, numéro de téléphone, etc. Elles sont généralement attribuées par une autorité tierce (état civil, fournisseur d'accès Internet, opérateur de télécommunications, banque, etc.) ;
- **Les informations réputées plus ambiguës et multiples :** pseudonymes, avatars, commentaires, blogs, photos, CV, etc., qui sont générées par l'individu lui-même ou par les individus composant son réseau.

L'identité précède l'image. Il convient donc maintenant d'expliquer ce concept.

1-2-2 Image de marque :

Le concept d'**image de marque** à fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

[7] https://fr.wikipedia.org/wiki/Identité_numérique (Consulté le 05/07/2018).
[8] TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017, P 44.
[9] Ibid., P45.

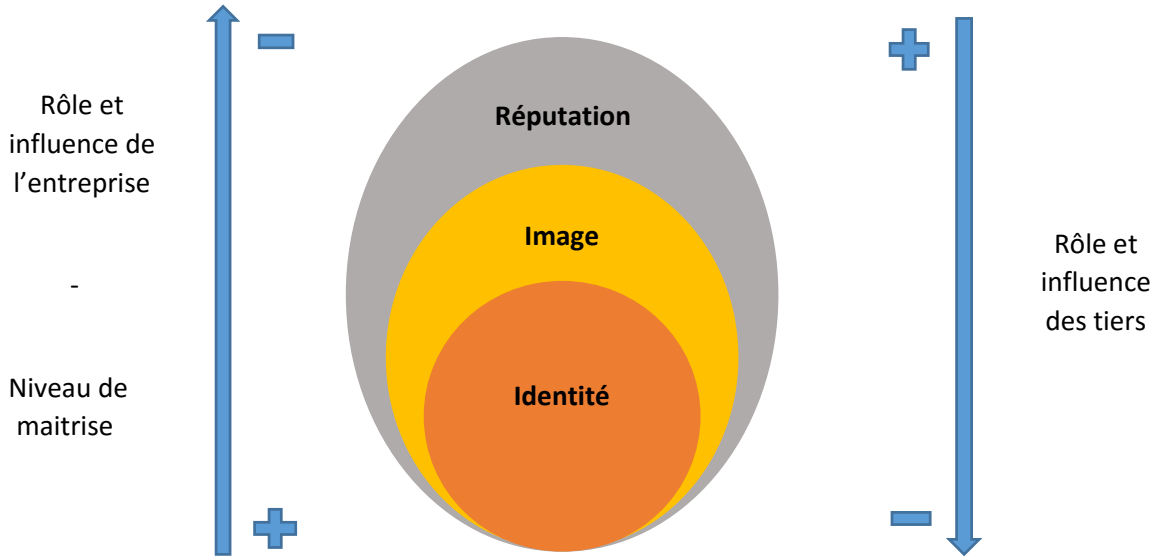
Selon **LENDREVIE** et **LEVY** : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque .»[10]

Et **Jean-Jacques Lambin** apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois (03) niveaux d'image de marque :[11]

- **L'image perçue :** c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque ;
- **L'image vraie ou réalité** de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise ;
- **L'image voulue :** c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

[10] LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P811.
[11] http://aubertm.me/wp-content/uploads/2016/05/Réputation-image-de-marque-et-notoriét...es-significations-CaddE-Réputation.pdf (Consulté Le: 05/07/2018).

Figure N°6 : Identité, Image, Réputation



SOURCE : BODIN.L, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition Pearson, France, 2014, P 86.

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur. La réputation d'une organisation peut donc être associée à son « image perçue » et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation.

1-3 Internet et l'E-réputation :

Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque.[12]

L'E-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux.

[12] RIGUER.D, « L'e-réputation », Dunod, Paris, 2011, P 14.

2 Gérer son E-réputation :

La gestion de l'E-réputation passe par différentes phases : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces phases, quelle que soit la marque-objet, doit faire l'objet d'une gestion efficace et réfléchie, organisée dans le temps et surtout non figée. Nous allons nous intéresser dans la partie qui suit à ces phases et aux outils permettant de les mettre en place, pour les entreprises comme pour les particuliers.

La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendances globales. Alors que c'est un aspect souvent négligé, la veille doit représenter le socle sur lequel baser l'élaboration des messages publiés sur le digital, et ce pour deux raisons :[13]

- Coller aux sujets chauds ;
- Répondre aux attentes de la cible.

Dans les faits, pour les entreprises, cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer son image, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie.

L'E-réputation traite trois (03) volets importants, qui sont comme suit :

2-1 Le particulier :

Il s'agit ici de tout un chacun, sans objectif précis. On s'intéresse plus dans ce cas à une forme de surveillance qu'à de la veille en tant que telle. Le but est de vérifier qu'aucun contenu potentiellement néfaste (photos, commentaires…) n'entache l'e-réputation. Cela permet également de mettre en exergue les phénomènes de harcèlement sur les réseaux sociaux. La configuration d'une alerte sur le nom et des paramètres des réseaux sociaux demandant un accord avant publication d'une mention de soi (Facebook) suffisent le plus souvent.

2-2 Le personal branding :

On s'adresse ici aux particuliers souhaitant travailler sur leur image, le plus souvent dans une optique professionnelle. Le but est de mettre en avant ses compétences, ses qualités et son

[13] ROCHAS.A, « E-réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016, P 21.

expertise dans un domaine. Aux précautions précédentes, on ajoute l'abonnement à des comptes sociaux et sites/blogs traitant des sujets dont on se rapproche.

2-2 L'entreprise :

Cela peut être une entreprise comme une marque, un produit ou une personne publique. On travaille ici à la fois sur l'image, sur la stratégie de contenu et sur l'innovation. La veille opérationnelle, ici, est quotidienne et les alertes doivent être calibrées de façon à « ratisser large ».

De nombreuses sociétés se sont spécialisées dans ce secteur en plein expansion. Les grandes firmes, les marques de renom, les people et les personnalités politiques ont largement recours à leurs services. Un seul but : rechercher et repérer les publications et les informations en ligne qui peuvent nuire à la réputation de leurs clients pour ensuite faire perdre en visibilité aux informations négatives tout en privilégiant la publication et le référencement de contenus positifs valorisants.

3 Les outils pour surveiller sa réputation :

Il existe des outils spécialisés et gratuits pour la plupart ; grâce à eux, la veille se fait de façon automatique. Ces logiciels permettent de scanner, de façon très rapide et complète, la totalité des informations disponibles sur les médias sociaux et le web en général.

Se priver d'une telle mine d'informations reviendrait à avancer à l'aveugle, alors que de nombreuses informations peuvent aider l'entreprise à s'améliorer, à corriger ses erreurs et à mieux comprendre le consommateur et l'environnement global. Il ne s'agit pas ici de présenter tous les outils existants mais de proposer les plus pertinents pour un suivi efficace de l'E-réputation d'une entité.[14]

- **Les recherches dans les moteurs de recherche** (Google, Bing, etc.) qui se font à l'aide de mots-clés ou d'association de mots-clés. Pour que la recherche soit efficace, il ne faut pas hésiter à décliner et multiplier les mots-clés et les associations de mots-clés en prenant en compte les fautes d'orthographe ;

[14] HOSSLER.M, MURAT.O, JOUANNE.A, « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media », Edition Eyrolles, France, 2014, P 51.

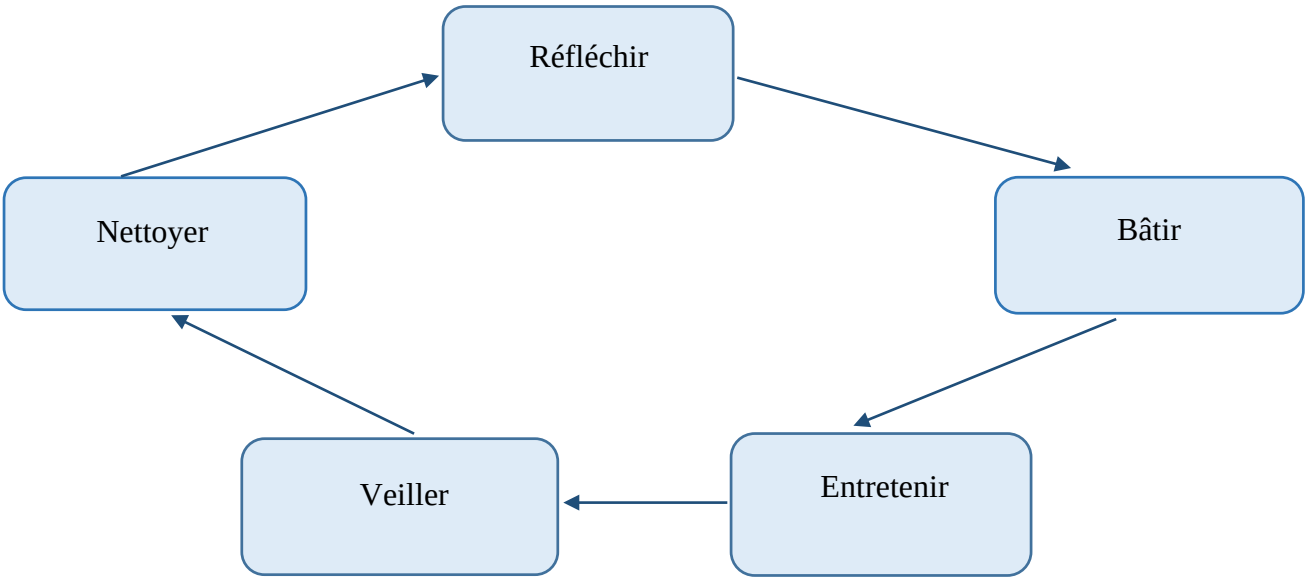
- **Alerti** est un outil avec un bon rapport performances/prix, qui permet de réaliser des recherches par mots-clés, sur une sélection de réseaux sociaux. Des bilans automatiques sont générés à des fréquences réglables ;
- **Kurrently** permet de suivre en temps réel ce qui se dit sur une marque sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Google + et Twitter. Cela donne une très bonne visibilité du bruit généré autour d'une marque à un instant donné ;
- **Howsociable** donne une note entre 0 et 10 qui indique le niveau d'activité autour d'une marque sur une semaine donnée. La version gratuite ne donne accès qu'à un certain nombre de réseaux sociaux ;
- **Socialmention** va, quant à lui, un peu plus loin en proposant un mix entre une analyse en temps réel et une analyse qualitative des résultats du bruit ;
- **Mention** est une plateforme qui, selon les mots-clés que vous avez saisis et décidé d'analyser (nom de votre entreprise, produit, opération…), repère les conversations sociales sur l'ensemble des contenus publics diffusés sur les médias sociaux et restitue ces contenus pour permettre un accès quotidien et facile à ces discussions ;
- **Netvibes** est un tableau de bord complet qui permet de gérer plusieurs marques en même temps, de réaliser une veille permanente très efficace et de traquer toutes les conversations sociales des consommateurs et prospects sur les médias sociaux ;
- **Synthesio**, **Radian.6**, **Social Bro** sont des outils premium et coûteux mais très efficaces et complets, etc.

4 Cycle de l'E-réputation :

Le cycle de l'E-réputation passe par ces cinq étapes suivantes :[15]

[15] YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux**,** livre blanc, France, P 14.

Figure N°7 : Le cycle de l'e-réputation



SOURCE : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France, P 14.

4-1 Réfléchir :

Est la base de la construction de l'E-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet.

4-2 Bâtir :

La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».

4-3 Entretenir :

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

4-4 Veiller :

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre E-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

4-5 Nettoyer :

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

Par contre si au sein de l'entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines.

5 L'importance de l'E-réputation :

On ne doit surtout pas négliger l'importance de l'E-réputation. On va voir un bref aperçu sur l'importance de l'e-réputation pour une entreprise tout comme pour une personne :[16]

5-1 L'importance de l'E-réputation pour une entreprise ou une marque :

Internet a conquis tous les secteurs et il n'existe pas une seule société qui n'ait pas de présence digitale (site web, comptes sur les réseaux sociaux, avis, etc.). Les achats en ligne étant devenus une pratique extrêmement courante, les consommateurs ont de plus en plus tendance à vérifier l'opinion que les autres ont d'un produit avant de l'acheter. Selon une étude réalisée par l'IFOP pour Réputation VIP, sur internet, 85 % des consommateurs réalisent des achats et 80 % se renseignent avant d'acheter. Une mauvaise réputation sur le web peut désormais être synonyme de pertes colossales. En effet, toujours selon l'étude IFOP, 66% des consommateurs venus chercher un avis avant un achat diffèrent l'achat en cas de commentaires défavorables quand, dans

[16] https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/ (Consulté Le : 20.11.2018).

30% des cas, ils vont même jusqu'à renoncer à l'achat. Ainsi, 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation d'une marque lors d'un achat.

Un grand nombre d'entreprises sont aujourd'hui dotés d'un community manager, dont la fonction principale est de soigner l'image de la marque auprès des internautes. Un tweet maladroit ou une publication à charge sur Facebook, Twitter ou autre, peut faire perdre des milliers de clients en quelques heures et faire plonger le titre d'une entreprise en bourse.

Les entreprises ont désormais tout intérêt à soigner leur E-réputation si elles désirent à la fois garder leurs clients et en conquérir de nouveaux.

5-2 L'importance de l'E-réputation pour une personne :

Que ce soit les « people », les hommes politiques, les dirigeants, ou encore une personne en recherche d'emploi… tout le monde a intérêt à soigner sa réputation numérique. Certaines personnes ont vu leur destin basculer en postant de simples vidéos sur YouTube. Des hommes politiques ont dû faire des excuses publiques après des propos polémiques sur les réseaux sociaux. D'autres ont gagné des élections en peaufinant leur image auprès des internautes. Sur les réseaux sociaux, les comptes des hautes personnalités sont scrutés par les journalistes et les internautes. Nul ne peut désormais se permettre d'écorner son e-réputation sans en pâtir de façon directe.

Bien valorisée, l'E-réputation peut avoir un impact important sur la vie réelle. Mal gérée, elle peut être source de cataclysmes.

6 Les différentes stratégies de l'E-réputation :

Cela peut se faire sur plusieurs volets :[17]

6-1 Déployer une stratégie « web social » :

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maitrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque.

[17] YOUR, Op.cit., P 31.

La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme la fidélisation client.

Une notion importante est celle de la création de valeur. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté.

6-2 Trouver des mots clés pertinents :

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés à votre secteur afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur votre site, mais aussi dans les différents contenus que vous produirez sur la toile.

Sachez que votre manière de chercher une information, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Vos mots clés ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents :

- **Google Tendances des recherches :** Cet outil est extrêmement efficace puisqu'il permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés. Google Tendances de recherches montre également l'évolution des recherches dans le temps. Les résultats peuvent être affinés à l'aide de critères temporels, géographiques et linguistiques ;
- **Google Adwords :** Google Adwords est un générateur de mots clés. A partir de la saisie d'un mot clé ou de l'adresse d'un site web, et de critères géographiques et linguistiques, Google va générer une liste de mots clés associés à la recherche. Le résultat de cette génération automatique de mots clés présentera en détail la concurrence sur un mot clé, ainsi que le volume de recherches mensuelles. On obtiendrait ainsi l'état concurrentiel des mots clés, c'est-à-dire si celui-ci est largement utilisé ou non. A savoir que plus un mot clé présente une concurrence élevée plus il sera difficile de se positionner sur ce mot clé en question.

6-3 Optimiser le référencement :

Dans une stratégie d'E-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

Il est donc du devoir des web-marqueteurs d'une entreprise de connaitre les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.

Il existe dix (10) techniques pour occuper la première page de résultat :

- **Optimiser le référencement « on-page » du site de l'entreprise**, cela se traduit par l'utilisation de balises html : Ces balises indiquent à Google les éléments importants du site de l'entreprise et permettent donc d'influencer son référencement ;
- **Associer un blog marketing à son site web**. Etant donné que les blogs sont mis à jour régulièrement, ceux-ci sont favorisés par Google et gagnent très vite les premières pages de résultats ;
- **Ouvrir des sous domaines ou des sites complémentaires** pour les espaces auxquels l'entreprise accorde de l'importance ;
- **Rédiger un article sur Wikipédia**. Ce wiki est généralement bien positionné par les moteurs de recherche. Attention toutefois à bien respecter les règles d'admissibilité sous peine de voir son article refusé ;
- **Utiliser de manière adaptée les réseaux sociaux** tels que Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn. Ces réseaux se positionnent généralement dans les premiers résultats des moteurs de recherches ;
- **Prendre part à des échanges au sein de forums** concernant l'entreprise (au nom de l'entreprise bien sûr) ;
- **Adopter une stratégie de Netlinking**, c'est-à-dire obtenir des articles de sites tiers assurant la promotion de l'entreprise et pointant un lien vers le site de l'entreprise et ses différents contenus ;
- **Rédiger des communiqués de presse** afin de les publier sur des sites spécialisés ;
- **Inscrire le site de l'entreprise dans des annuaires d'entreprises** ;

- **Soumettre les meilleurs articles de l'entreprise aux DiggLike les plus fréquentés.** Les DiggLike sont des sites communautaires ou les internautes peuvent voter pour les articles soumis.

6-4 Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus :

- **Réserver son propre identifiant :** Il est primordial pour une marque d'identifier les noms de comptes qu'elles souhaitent détenir (nom de la marque, nom des produits, nom des personnalités) et de les réserver avant qu'ils ne soient ouverts par des internautes étrangers à la marque ;
- **Réseaux sociaux :** Ce regroupement d'internautes sur les réseaux sociaux nationaux et internationaux, présente pour les marques un moyen d'asseoir leur popularité et l'opportunité d'être visibles auprès d'un grand nombre d'internautes. La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic et de référencement (Social Media Optimization) ;
- **Blogs de marque :** Pour une société, la création d'un blog officiel peut être pertinente, que ce soit pour améliorer la communication avec les internautes mais également pour contrôler son positionnement dans les moteurs de recherche. Un blog possède la qualité de bien se positionner sur les moteurs de recherche car celui-ci est alimenté plus régulièrement qu'un site institutionnel, lui permettant d'obtenir un Page Rank important plus rapidement. Dans l'esprit du Web 2.0, le blog de marque peut même permettre une communication moins officielle, plus libre et interactive qu'un site Internet traditionnel ;
- **Les forums :** Les forums sont des lieux d'échanges entre internautes partageant des centres d'intérêts communs. De nombreuses études ont démontré que les internautes se fient davantage aux avis laissés sur les forums par les internautes que par les dires de la marque. En aucun cas une société ne doit se faire passer pour un internaute en publiant un commentaire sur un forum. Les messages publiés par les marques sur les forums sont facilement repérables et ces pratiques sont loin d'être du goût des internautes. Cependant pour les marques, il reste possible d'intervenir sur les forums dans le but d'aider la communauté et de fournir des informations pertinentes répondant aux questions des membres du forum.

Il est indispensable de bien la gérer et mettre en place différentes stratégies pour optimiser son influence sur son image.

7 Les limites de l'E-réputation :

L'E-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de l'E-réputation d'une marque ou d'une personne.

Certaines limites de l'E-réputation sont également liées à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. Cela peut se traduire par plusieurs aspects : [18]

- **Utiliser les mauvais outils :** a moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller ;
- **Cibler les mauvais mots clés :** l'étape du choix de mots clés est important afin de couvrir la plus large conversation autour de la marque ;
- **Cibler les mauvais espaces à surveiller :** peu importe le nombre de sources que vous surveillerez, si les espaces où s'expriment sa communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace ;
- **Manquer de temps ou de ressources humaines :** l'E-réputation est un travail de longue haleine ; de nouveaux contenus à surveiller seront à intégrer aux outils de veille de manière quotidienne, ce qui nécessite du temps et des ressources.

Les marques ont une multitude de moyen d'être présente sur Internet. Cependant elles doivent avant tout établir de vraies stratégies « Social Media » et réfléchir à l'image qu'elles souhaitent dégager et entretenir auprès de leur communauté. A l'heure où les internautes accordent une grande importance aux avis de leurs pairs pour leur décision d'achats, les entreprises se doivent de veiller à ce qui se dit à leur sujet afin de pouvoir réagir. L'E-réputation se fabrique et s'entretient sur le long terme, il est donc primordial qu'un poste de l'entreprise soit dédié à l'E-réputation.

Non seulement l'E-réputation exerce une influence significative sur la satisfaction du consommateur mais aussi sur sa fidélité à l'organisation. Face à cette prise de conscience autour

[18] YOUR., Op.cit., P 78.

de ce concept, il est certain que le marché de l’e-réputation se développera de manière importante dans les années à venir.

Section 2 : Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un champ d'études auquel de nombreux chercheurs s'intéressent. C'est un domaine à la fois incontournable et fascinant. Incontournable puisqu'il constitue un des piliers du marketing en aidant les gestionnaires à prendre des décisions permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs. Fascinant car il concerne le comportement humain dans des situations de consommation.

1 Généralités sur le comportement du consommateur :

Nous allons commencer par présenter quelques définitions relatives à l'étude du comportement du consommateur.

1-1 Définition du consommateur :

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi d'une discipline a une autres, ainsi, un consommateur du point de vu marketing est diffèrent de celui défini par les théories économiques.

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, …etc.).

1-1-1 Personnes physique :

La littérature économique et marketing propose plusieurs définitions du consommateur a titre individuel : « Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».[19]

Et dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit : « Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension,

[19] VRACEM.P, JANSESS-UMFLAT.M, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P 13.

il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale ».

1-1-2 Personnes morales (consommateur industriel) :

Cette catégorie de consommateurs comprend ; les entreprises privées et publiques et les administrations gouvernementales. Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel dans la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de les transformer ou de les revendre.[20]

Reste à souligner que l'étude du comportement du consommateur dans son ensemble, est orientée essentiellement vers les consommateurs des produits et services courants et très peu vers les consommateurs industriels.

1-2 L'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux ; sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus. L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit : « L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services ».[21]

Ou bien, comme : « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ».[22]

Le domaine du comportement du consommateur est amplement vaste. Il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits/services, idées ou

[20] KADI.A, « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile », mémoire de fin d'étude pour l'obtention de diplôme magister, Institut National de Commerce, Alger, 2008, P 9.
[21] SERRAF.G, « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1985, P 81.
[22] KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., P 182.

expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs. [23]

1-2-1 Les consommateurs sont les acteurs du marché :

La théorie des rôles considère que le comportement des consommateurs est très comparable aux actions d'une pièce de théâtre. Comme dans une pièce, chaque consommateur dispose d'un texte, d'accessoires et de costumes nécessaires à la réussite du spectacle. Un individu joue plusieurs rôles différents et modifie parfois ses décisions de consommation selon la « pièce » qu'il est en train de jouer.

1-2-2 Le comportement du consommateur est un processus :

A l'apparition de cette notion, l'accent était mis sur le comportement de l'acheteur, plus particulièrement sur l'interaction entre consommateurs et producteurs lors de l'acte d'achat. Il est maintenant couramment admis que le comportement du consommateur, est un processus permanent qui ne se limite pas à ce qui se produit lorsque le client donne de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service. L'échange est un constituant important, cette notion de comportement du consommateur s'étend désormais à l'ensemble du processus de consommation, et notamment aux éléments qui influencent le consommateur avant, pendant et après un achat.

1-2-3 Le comportement du consommateur implique de nombreux acteurs différents :

Dans bien des cas, plusieurs personnes peuvent être impliqués dans cette séquence. L'acheteur et l'utilisateur d'un produit ne sont pas forcément la même personne, comme dans le cas d'achat de vêtements d'enfant. Ou encore, un tiers peut influencer le consommateur par ses recommandations ou ses critiques, sans pour autant acheter ou utiliser le produit en question.

Enfin, le consommateur peut être une entreprise ou un groupe. Une ou plusieurs personnes décident d'acheter des produits destinés à d'autres, comme le responsable des achats pour les fournitures de bureau. Dans d'autres cas, les décisions d'achat dépendent de nombreuses personnes tels que les comptables, les ingénieurs, commerciaux, etc. qui ont toutes leur mot à dire aux différents étapes du processus de consommation.

---

[23] SOLOMON.M, TISSIER-DESBORDES.E, HEILBRUNN.B, « Comportement du consommateur », Pearson,6ème édition, France, 2005, P 6.

Les besoins, les désirs et les motivations sont à la source du comportement du consommateur. C'est ce qu'on va voir dans les prochains points.

2 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

Ce sont des facteurs qui représentent les caractéristiques individuelles des consommateurs.

2-1 Les facteurs individuels :

Les besoins, les désirs et les motivations sont à la source du comportement du consommateur.

2-1-1 Les besoins :

Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment.

Un besoin peut se concevoir comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante.[24]

Le besoin est défini comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale ». On distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogéniques (qui sont appris, liés à note appartenance à telle société).

On distingue également les besoins manifestes (qui s'expriment facilement) et les besoins cachés. Concernant les besoins cachés, à l'extrême, on peut parler des pulsions, une catégorie de besoins inconscients et socialement rejetés. Selon les psychanalystes, ces pulsions sont souvent refoulées par l'individu qui les ressent, puis transformées ou projetées vers d'autres entités.

De nombreuses recherches ont tenté de classifier les besoins humains. Il est possible de connaitre les vrais besoins d'accomplissement ou d'affiliation d'une personne, ou tout autre besoin qui pourrait influencer ses choix. Murray pensait que chacun a grosso modo les mêmes besoins, mais que les individus ne leur accordent pas à tous la même importance et les classent différemment.[25]

---

[24] ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFFET.P, BOULAIRE.C, « comportement du consommateur », CHENELIERE EDUCATION, 3ème édition, CANADA, 2010, P 29.
[25] SOLOMON.M, TISSIER-DESBORDES.E, HEILBRUNN.B, Op.cit., P 113.

Ils accordent la priorité aux produits et services qui véhiculent l'idée du succès car leur consommation leur renvoie une image de la réalisation de leurs objectifs. Voici d'autres besoins importants et révélateurs du comportement des consommateurs :

- **Le besoin d'affiliation :** Ce besoin est symbolisé par les produits et services consommés en groupe et qui soulagent la solitude ;
- **Le besoin de puissance :** Beaucoup de produits et services donnent aux consommateurs le sentiment de maitriser ce qui les entourent ;
- **Le besoin d'être unique :** Les produits peuvent satisfaire ce besoin en s'engageant à accentuer les qualités distinctives du consommateur.

En résumé, un besoin est un problème que le consommateur ressent et pour lequel il cherche une solution. Mais il ne faut surtout pas confondre entre besoin et désir.

Le désir, est un moyen privilégié par un consommateur pour satisfaire un besoin. Les désirs sont influencés par l'environnement et l'expérience antérieure du consommateur. Souvent, il s'avère nécessaire d'établir des mécanismes de contrôle de ses désirs de consommation afin d'en limiter le nombre.[26]

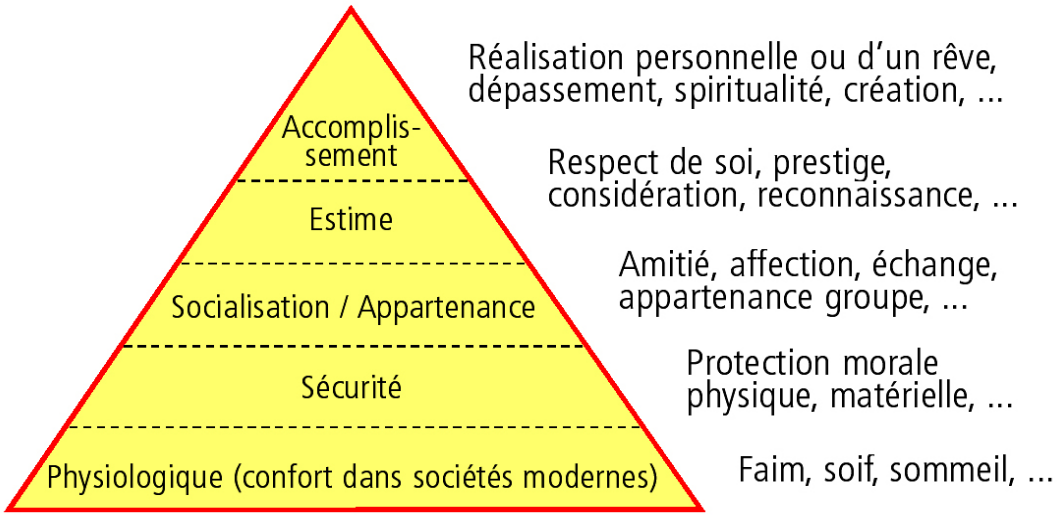
Lorsque **le besoin** est non satisfait, il se manifeste par une sensation désagréable de manque, d'inconfort, de rétractation ou de privation. Pour faire disparaître ce manque, nous sommes poussés à agir par un comportement d'adaptation menant à un mieux-être et c'est à ce moment-là que ce crée **un désir**. Lorsque le besoin est satisfait, nous ressentons à ce moment-là, un sentiment agréable de bien-être, de plaisir et de joie, d'expansion.[27]

Le désir s'appuie, se crée à partir **d'un besoin**, mais il ne s'en tient pas simplement à lui, il le dépasse. Malgré que **le besoin** puisse être satisfait, **le désir** lui continue, se renouvelle.

Maslow a proposé une pyramide des besoins pour identifier de façon simple les différents types de besoins que peut ressentir le consommateur.

[26] ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFFET.P, BOULAIRE.C, Op.cit., P 31.
[27] http://stephanie-buononato.over-blog.com/identifier-nos-besoins-2-diff%C3%A9rence-entre-besoins-et-d%C3%A9sirs (Consulté le : 13.11.2018).

Figure n°8 : La hiérarchie des besoins selon Maslow. A



SOURCE : Dubois.B, « Comprendre le consommateur », Dalloz, 2ème édition, Paris, 1994, P 36.

Lorsqu'un groupe de besoins est satisfait un autre va progressivement prendre la place selon l'ordre hiérarchique. Tous les besoins sont continuellement présents, mais certains se font plus sentir que d'autres à un moment donné.

2-1-2 Les motivations :

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne d l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui qui pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire. Les responsables marketing utilisent les processus motivationnels ayant principalement pour fondement, d'une part, l'approche homéostatique de l'individu et, d'autre part, l'approche psychanalyste de Freud.[28]

[28] DARPY.D, GUILLARD.V, « Comportement du consommateur, concepts et outils », 4éme édition, Dunod, France, 2016, P34.

- **L'approche homéostatique des motivations :** Cette approche repose essentiellement sur une vision homéostatique de l'être humain qui constamment à la recherche d'une situation d'équilibre aussi bien physiologique que psychologique. Lorsque notre corps ressent un manque (soif, faim, chaleur), il cherche à le satisfaire (boire, manger, se couvrir). Quand le corps a obtenu satisfaction, il signale qu'il n'a plus besoin d'aide. Comme le corps réagit pour atteindre son équilibre, le mental fonctionne similairement ;
- **L'approche psychanalyste des motivations :** La seconde approche prend ses sources dans l'antagonisme freudien entre la vie et la mort. Deux énergies fondamentales antagonistes déterminent les conduites humaines. Les instincts de vie (eros) s'expriment dans le comportement sexuel, et alimentent la vie et la croissance. Ces instincts de vie fournissent une énergie qui est appelée la libido, source de motivation. Les instincts de mort (thanatos) sont à la base de l'agressivité, et poussent l'individu à la destruction.

-Les différents types de motivations :

Les motivations sont des pulsions incitant à l'achat. On en distingue trois types de motivations :[29]

- **Les motivations hédonistes :** les consommateurs vont chercher à se faire plaisir en achetant des biens et services. Par exemple, acheter une tablette de chocolat afin de la savourer en lisant un bon livre ;
- **Les motivations oblatives :** les consommateurs vont chercher à faire plaisir à autrui. Par exemple, l'achat d'un cadeau pour fêter un anniversaire ;
- **Les motivations d'auto-expression :** chaque consommateur a besoin de s'exprimer au travers de ce qu'il achète. Par exemple, acheter des vêtements décontractés pour signifier qu'on est un jeune sportif qui prend soin de son apparence.

-Les freins : sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat. On distingue plusieurs types de freins :

[29] https://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html (Consulté le: 14.11.2018).

- **Les inhibitions :** il s'agit d'un phénomène de blocage psychologique. Par exemple, refus pour une personne discrète, de style classique, de porter un vêtement trop coloré qui l'exposerait aux yeux des autres ;
- **Les peurs :** il s'agit des craintes qui empêchent un individu d'agir. Par exemple, refus d'acheter un chapeau de peur d'être ridicule.

2-1-3 L'implication :

Une discussion sur la motivation des consommateurs serait incomplète si l'on négligeait de parler d'une variable de très grande importance en marketing et en comportement du consommateur : L'implication personnelle.

Il existe de nombreuses définitions de l'implication. Le tableau suivant, résume partiellement quelques définitions de l'implication. [30]

[30] DARPY.D, GUILLARD.V, Op.cit., P53.

Tableau n°3 : Sélection de définitions de l'implication

Auteurs	Définitions
Day (1970)	« Le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu ».
Houston et Rothschild (1978)	« L'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement » ; « L'implication durable reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira » ; « L'implication réponse est la complexité ou l'étendue du processus cognitif et comportemental caractérisant le processus de décision global ».
Rothschild (1984)	« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraine des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ».
Zaichkowsky (1984)	« L'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent ».

SOURCE : DARPY.D, GUILLARD.V, « Comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, 4éme édition, 2016, France, P54.

A partir de toutes ces définitions, on constate que celle de Rothschild (1984), est la plus complète et la plus utilisée.

-La nature de l'implication : elle est à la fois cognitive et affective. [31]

- **L'implication cognitive,** repose sur des bases utilitaristes. L'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le

[31] DARPY.D, GUILLARD.V, Op.cit., P54.

consommateur s'engage dans des activités destinées à optimiser le rapport qualité/prix (« Il analyse tous les sites internet » ; « Il se rend sur le point de vente avec la fiche technique » ; « Toutes les informations sont méthodiquement collectées ») ;

- **La composante affective** de l'implication intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus, c'est-à-dire la valeur de signe.

-Les différents types d'implication :

En général, les chercheurs en comportement du consommateur distinguent trois types d'implication :

- **L'implication envers le produit** traduit l'intérêt qu'un consommateur porte à une catégorie de produits en fonction des caractéristiques fonctionnelles et des bénéfices qu'il apporte à l'individu ;
- **L'implication envers la publicité** caractérise l'intérêt du consommateur à traiter les différentes communications marketing. Les consommateurs fortement impliqués par rapport à la publicité seront davantage enclins à écouter attentivement le message publicitaire, à avancer des objections (contre argumentation) et à faire des associations que les consommateurs moins impliqués ;
- **L'implication envers la situation** est présente lorsque ce sont les conditions de l'achat, le lieu de l'achat, l'utilisation prévue du produit (le temps, le moment de la journée, l'endroit…) qui sont importantes pour l'acheteur. Comme l'implication envers la publicité, elle est indépendante de l'implication envers le produit. Ce type d'implication peut s'appliquer à d'autres objets d'implication.

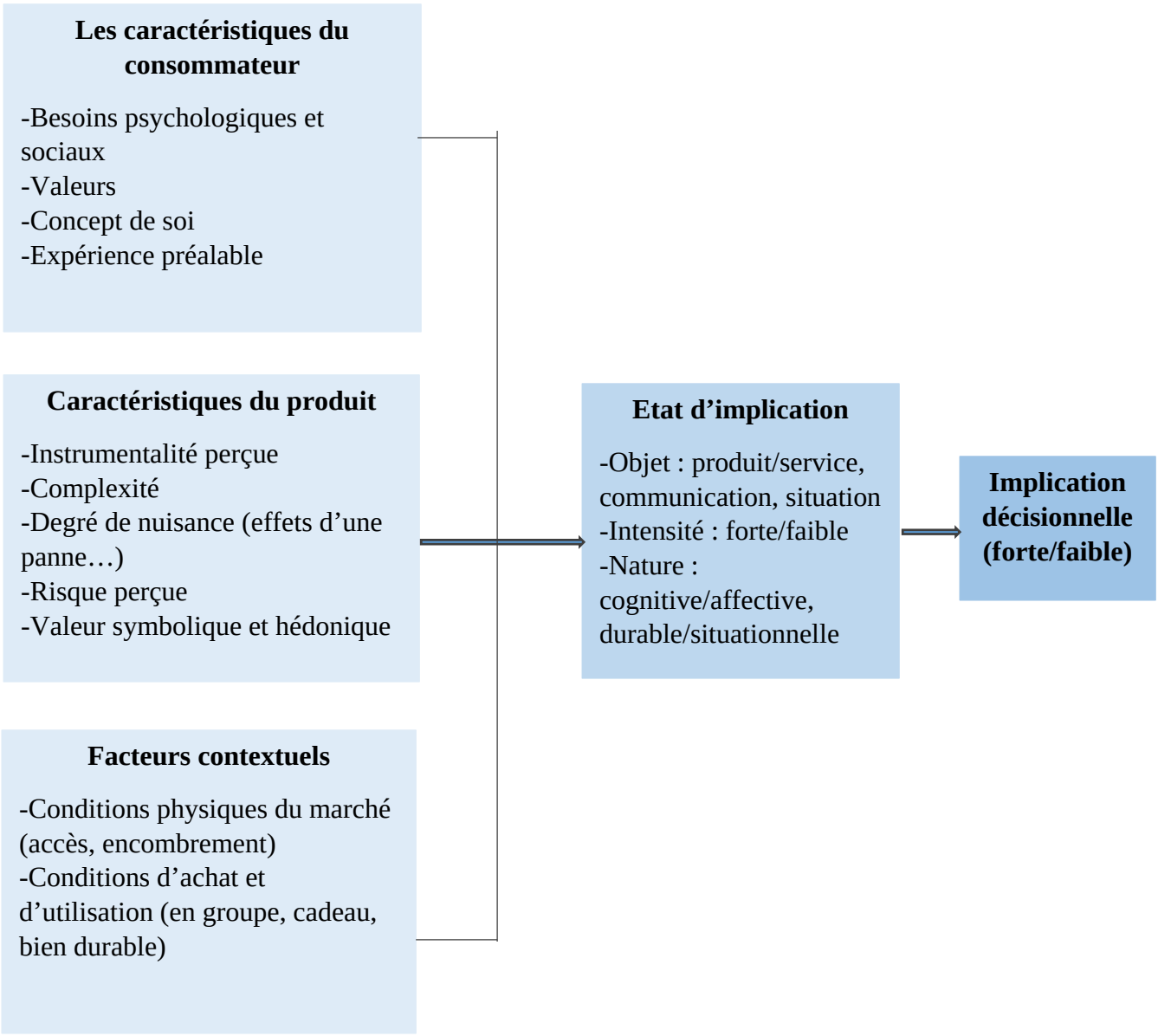
Et y a aussi :

- **L'implication envers l'enseigne** peut remplacer l'implication envers la marque, car les marques-enseignes assurent continuité et conseil. C'est le succès des formules de distribution ;
- **L'implication envers le shopping** est durable et considéré comme à la fois une activité économique (minimiser la dépense), de loisir et socialisante (rencontrer du monde).

-Les antécédents de l'implication :

Chaque type d'implication est provoqué par des variables antécédentes particulières qui sont : Les caractéristiques du consommateur, le produit et le contexte sont trois antécédents principaux de l'implication.

Figure 9 : Les antécédents de l'implication



SOURCE : DARPY.D, GUILLARD.V, « Comportement du consommateur, concepts et outils 4éme édition, Dunod, France, 2016, P55.

Chaque type d'implication est provoqué par des variables antécédentes particulières et donne lieu à des conséquences distinctes.

2-1-4 Valeurs et styles de vie :

Correspondent à deux approches différents que les chercheurs en marketing ont adoptées pour étudier les styles de vie des consommateurs : les valeurs et AIO (activités, intérêts et opinions).[32]

-Une valeur est une croyance fondamentale ayant trait à la façon dont on doit agir afin d'atteindre les buts que l'on juge importants. Il y a deux types de valeurs : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales.

- **Les valeurs instrumentales :** sont celles qui permettent d'atteindre les objectifs que la personne considère comme importants ;
- **Les valeurs terminales :** elles correspondent aux objectifs poursuivis.

-Les AIO (activités, intérêts et opinions) constituent une approche moins structurée que l'approche par les valeurs. Elle part du postulat qu'en examinant les activités, les intérêts et les opinions des consommateurs, on peut cerner leur style de vie.

Sauf que les résultats d'une étude de styles de vie ne servent la plupart du temps qu'à orienter la thématique publicitaire.

2-1-5 Les attitudes :

Fishbein et **Ajzen** définissent l'attitude comme étant « une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné ».[33]

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur envers une marque, un produit ou un service et résultent du processus d'apprentissage et de mémorisation, à

[32] ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFFET.P, BOULAIRE.C, Op.cit., P 54.

[33] DARPY.D, VOLLE.P, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, P 94.

l'exposition aux stimuli publicitaires et à l'environnement de l'individu (mécanisme de perception).

Il existe trois (03) composante de l'attitude :

- **La composante cognitive :** Elle rassemble les connaissances et les croyances liées à l'objet considéré, en d'autres termes, ce que sait le consommateur d'une marque ;
- **La composante affective :** Elle représente l'évaluation d'une marque au travers des sentiments et des émotions que lui porte le consommateur ;
- **La composante conative :** Elle concerne l'attitude développée après l'achat effectif.

L'individu développe des attitudes par rapport à des produits, des services, des marques, mais également par rapport à la publicité.

2-1-6 La perception :

Les besoins, les motivations ou l'implication ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur. Celui-ci agit dans son environnement, au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. Egalement, le consommateur acquiert un produit ou un service en fonction de sa nature, et donc de la façon dont il le perçoit.[34]

Le processus de perception se décompose en deux phases : [35]

- **La sensation :** Elle est la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens ; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. La sensation est de nature différentielle ;
- **L'interprétation :** L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs, et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages et symboles perçus.

[34] DUBOIS.B, Op.cit., P 57.
[35]Ibid., P 58.

2-1-7 La personnalité :

Chaque individu est doté d'une personnalité, qui se manifeste dans son comportement. « La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé ».[36]

La définition révèle l'existence de plusieurs composantes qui représentent des repères importants dans l'explication et la compréhension du comportement humain. **Karen Horney** a établi une typologie des personnalités, elle propose trois (03) profils : [37]

- **Le complaisant :** va vers les autres, aime se sentir utile ;
- **L'agressif :** dominant, aime le pouvoir ;
- **Le détaché :** indifférent, libre, isolé.

D'autres applications utilisent les inventaires de traits de personnalité et les mettent en rapport avec le comportement du consommateur. La personnalité est une variable difficilement mesurable et peu facilement utilisable en marketing.

2-1-8 L'apprentissage et la mémorisation :

-L'apprentissage : Un grand nombre de recherches menées en psychologie ont montré que le comportement d'un individu dépend essentiellement de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation. On distingue généralement deux (02) écoles de pensées. [38]

- **L'approche béhavioriste :** Les béhavioristes expliquent la modification du comportement aux travers des mécanismes de conditionnement auxquels est confronté le consommateur (l'individu est décrit comme un sujet passif) ;
- **L'approche cognitive :** Cette approche met en relief les processus mentaux internes de l'individu. A l'inverse de l'approche béhavioriste, qui décrit l'individu comme un sujet passif et très influencé par les facteurs environnementaux, l'approche cognitive soutient

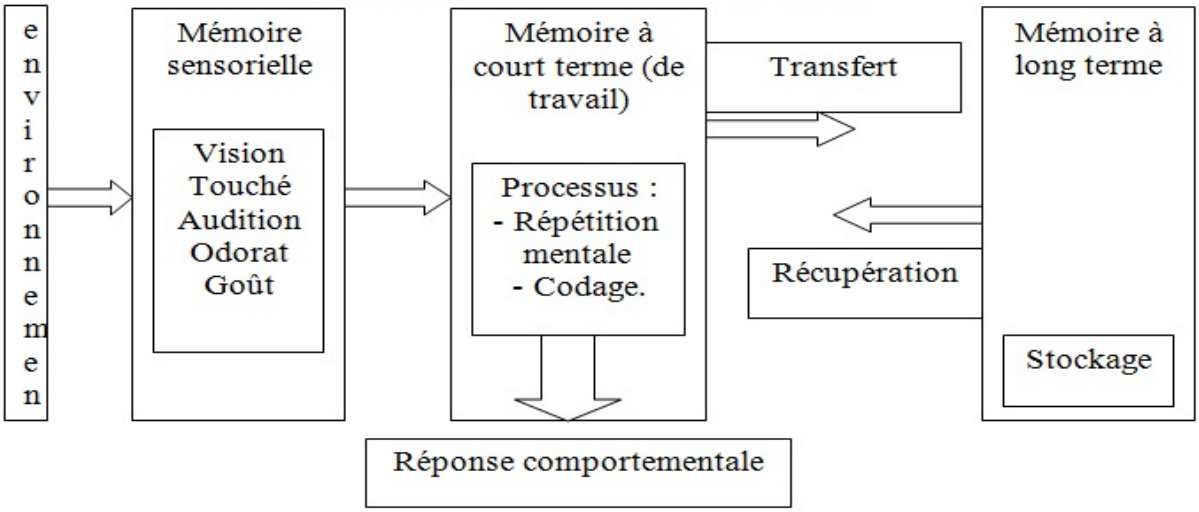
[36] HELFERJ.P, ORSONI.J, « Marketing », 7éme édition, Vuibert, Paris, 1999, P 117.
[37] HORNEY.K, « La Personnalité névrotique de notre temps », L'Arche, France, 1997, P 86.
[38] https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53270377a569e.pdf (Consulté le: 22.10.2018).

que l'individu est actif et que les activités mentales jouent un rôle essentiel dans la mise en place de stratégies afin de résoudre un problème.

-La mémorisation : L'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat ; ce mécanisme est appelé « la mémorisation ».

Trois (03) types de mémorisations fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :[39]

Figure n°10 : Le processus de mémorisation



SOURCE : Darpy.D, Volle.P, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, P 84.

- **La mémoire sensorielle :** Elle permet le stockage des informations reçues par nos cinq sens. Elle est le lien des mécanismes de perception et d'attention, et ne conserve les éléments qu'elle reçoit que quelques instants avant de les transférer à la mémoire à court terme ;
- **La mémoire à court terme :** Elle permet le stockage temporaire des informations (de 20 à 30 secondes), avant leur transfère à la mémoire à long terme. Durant cette phase les informations sont interprétées, c'est pour cette raison que la mémoire à court terme est aussi appelée la mémoire de travail. Elle est aussi la mémoire qui favorise la mémorisation

[39] https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53270377a569e.pdf, (consulté le 22.10.2018).

des spots publicitaires présentés en début ou en fin de séquence de publicité, et qui coûtent donc plus chers à l'annonceur ;

- **La mémoire à long terme :** Elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue, la mémoire implicite, elle retient des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu ne soit conscient. Et la mémoire explicite correspond au souvenir conscient des faits et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

2-2 Les facteurs socio-culturels :

L'Homme, de nature, est un être qui vit au rythme d'une société portante d'une culture et de valeurs relativement communes. De ce fait, son comportement individuel est, généralement, soumis à des lois et paramètres socioculturels bien précis et le comportement de consommation n'échappe pas à cette règle.

En effet, l'acte d'achat ou de consommation d'un produit peut devenir un signe de ; richesse, appartenance à une classe sociale, différenciation, etc.

2-2-1 Les classes sociales :

On peut définir les classes sociales comme : « Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement ».[40]

L'analyse de cette définition permet de faire émerger cinq (05) caractéristiques des classes sociales. A cet effet, les classes sociales représentent des groupes : relativement homogènes ; ordonnés ; secondaires ; évolutifs et multidimensionnelles.[41]

- **Homogènes :** Les comportements des individus appartenant à la même classe sont généralement similaires. Cette homogénéité se caractérise par un langage commun ; même façon de s'habiller, etc. ;
- **Ordonnés :** les classes sociales sont des groupes hiérarchisés, la notion de supériorité et d'infériorité en sont les principes fondamentaux. Cette caractéristique représente un facteur

[40] KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 10éme édition, publi-union, Paris, 2000, P 197.
[41] DUBOIS.B, Op.cit., P 152.

clé dans l'explication du comportement du consommateur. Ce dernier, préfère acheter un produit apprécié par les membres d'une classe sociale supérieure à la sienne ;

- **Groupes secondaires :** Les classes sociales ne sont pas des groupes au sens propre du terme. A ce titre, l'influence de ces groupes sur le comportement des individus est symbolique ;
- **Evolutif :** L'évolution des classes sociales s'exprime par le passage des individus d'une classe a une autre. Ainsi, un employé dynamique et ambitieux peut être promu au poste de chef de service, ce qui lui procurera un nouveau statut social ;
- **Multidimensionnels :** Contrairement à l'approche marxiste, les classes sociales sont fondées sur la base de plusieurs critères tels que le niveau d'étude, le revenu, la profession, le lieu de résidence, etc.

2-2-2 Les groupes de références :

On distingue sous le nom de groupe, toute réunion de plusieurs personnes. Les groupes de référence ont un pouvoir d'attirance ou de répulsion, le consommateur calque ses comportements sur ceux du groupe auquel il souhaite appartenir. Ces groupes de référence ont une double fonction d'identification, et normative :

- **Fonction d'identification :** L'individu affirme son identité à travers son affiliation sociale, tout produit ou toute marque constitue un élément pouvant exprimer l'appartenance à un groupe, jugé valorisant ;
- **Fonction normative :** Confronté à une norme de groupe, l'individu peut admettre une réponse contradictoire à sa propre vision.

Les attirances ou répulsions s'exercent différemment selon les produits, ainsi, la consommation ostentatoire est par définition fortement liée aux concepts de groupes de référence.

2-2-3 La famille :

Tout individu est membre d'un groupe, la famille figure au premier rang de ces groupes. La famille éduque l'individu, elle façonne par conséquent ses attitudes et comportements de consommation.

On distingue quatre rôles au sein de la famille (ces rôles représentent les intervenants dans le processus de prise de décision d'achat) : [42]

- **L'inspirateur :** émet l'idée d'achat du produit en service ;
- **Le décideur :** prend la décision d'achat ;
- **L'acheteur :** procède à l'achat ;
- **Le consommateur :** utilise ou consomme le produit ou service.

Un même membre de la famille peut évidemment remplir une ou plusieurs de ces fonctions.

2-2-4 La culture :

La culture est l'ensemble des (valeurs, idées, croyances, coutumes, mœurs, symboles significatifs, etc.) qui modulent le comportement de l'individu et régissent la société. Elle est exprimée à travers (le langage, les gestes, les opinions, les couleurs, les goûts, etc.). Elle diffère d'une zone géographique à une autre et parfois même d'une époque à une autre.[43]

L'homme de communication doit être attentif aux symboles, couleurs, langues et croyances religieuses de la cible de communication dans la conception du spot publicitaire, afin que ce dernier soit compris et ne provoque pas de choc chez le récepteur.

2-3 Les facteurs liés à l'entreprise :

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur. A cet effet, les prix, la qualité du produit ou service, la publicité sont des éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du processus d'achat.

2-3-1 Le prix :

Le prix exprime une contrepartie (argent) nécessaire pour l'obtention d'un bien (produit/service) susceptible de satisfaire des besoins précis du consommateur. Autrement dit, le prix représente la valeur monétaire d'un bien. Etudier l'impact des prix sur le comportement du consommateur est une tâche ardue et complexe. En effet, un prix élevé ou bas peut constituer, à la

[42] https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53270377a569e.pdf (Consulté le : 23.10.2018).
[43] DUBOIS.B, Op.cit., P 175.

fois, un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Habituellement, le consommateur considère que la variation des prix reflète plusieurs niveaux de qualité (produit cher, qualité élevée). Selon A. Amine, le rapport qualité-prix perçu est confirmé lorsque : [44]

- Les acheteurs sont faiblement impliqués dans l'achat d'un produit ;
- Ils ne peuvent pas faire la différence entre les produits offerts sur le marché ;
- Ils ont un niveau de connaissances faibles d'une famille de produits.

On parle de sensibilité au prix, lorsque celui-ci constitue un élément très important dans la décision d'achat.

L'impact du prix le consommateur est très variable. La sensibilité du consommateur aux prix peut être considérée comme un processus aboutissant, d'une part, à la réduction du coût d'achat d'un produit ou service, d'autre part, à simplifier et rendre facile les choix de l'acheteur.

2-3-2 La qualité de service :

D'après **Eiglier** et **Langeard** : « Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client ».[45]

Pour établir le lien entre le comportement de fidélité et la qualité de service, il va falloir passer par l'examen d'un élément intermédiaire : « la satisfaction ». Un client satisfait est celui qui juge que le produit ou service utilisé correspond à la qualité qu'il percevait. Autrement dit, la satisfaction est un jugement direct du produit par rapport à ses attentes.

Cependant, il est très important de signaler qu'un consommateur satisfait, par la qualité de service, n'est pas forcément un client fidèle. En effet, le comportement de fidélité et beaucoup plus complexe et difficile à mesurer.

2-3-3 La publicité :

La publicité est l'un des outils majeurs qui permettent à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses clients.

---

[44] AMINE.A, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, Caen, 1999, P 141.
[45] EIGLIER, LANGEARD, « Servuction : le marketing des services », éditions Mac Graw-Hill, Paris, 1988, P 90.

On peut définir la publicité comme : « toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. »[46] La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat et du changement d'attitude ou d'opinion d'un consommateur.

Les réponses des consommateurs à la publicité, sont conditionnées par les degrés d'exposition et d'attention qu'ils auraient consacrée à l'interprétation du message publicitaire. L'influence de la publicité, sur les consommateurs, se manifeste en leur faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour racheter le produit.

2-3-4 La distribution :

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons…), au style d'étalage dans les points de ventes. Elle doit améliorer constamment ses techniques de vente, pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

La nature et le poids de ces facteurs qui influent les comportements et les réactions des consommateurs, sont à l'origine du choix final du point de vente.

2-3-5 Les promotions de vente :

Les opérations de promotion de ventes sont très variées, mais, elles visent toutes à provoquer un changement dans le comportement d'achat ou de consommation des clients. De ce fait, les offres promotionnelles ont généralement pour objectifs, soit d'augmenter le volume d'achat des clients, soit de les fidéliser.

Les promotions, basées sur la réduction des prix, profitent plus aux grandes marques. En effet, les acheteurs d'une petite marque perçoivent une telle opération comme une opportunité pour s'offrir un produit d'une marque prestigieuse, qu'ils ne peuvent avoir dans les conditions de ventes normales.[47]

[46] KOTLER.P, DUBOIS.B, op.cit., P 580.
[47] AMINE.A, Op.cit., P 148.

2-4 Les facteurs technologiques :

L'évolution de la technologie a permis une croissance importante des connexions réseaux et des capacités de traitement de l'information. D'autre part, les technologies sont de plus en plus abordables pour la population, générant ainsi la croissance du nombre des utilisateurs.

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, grâce à la tribune que lui donne l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur Facebook et autres réseaux, etc.) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire. Il est aussi important de signaler que l'essor des technologies de l'information et de la communication a modifié la manière dont les gens communiquent et aussi leurs modes de vie et d'interactions avec les autres.[48]

A l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation, dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité et elles sont moins accessibles que le segment.

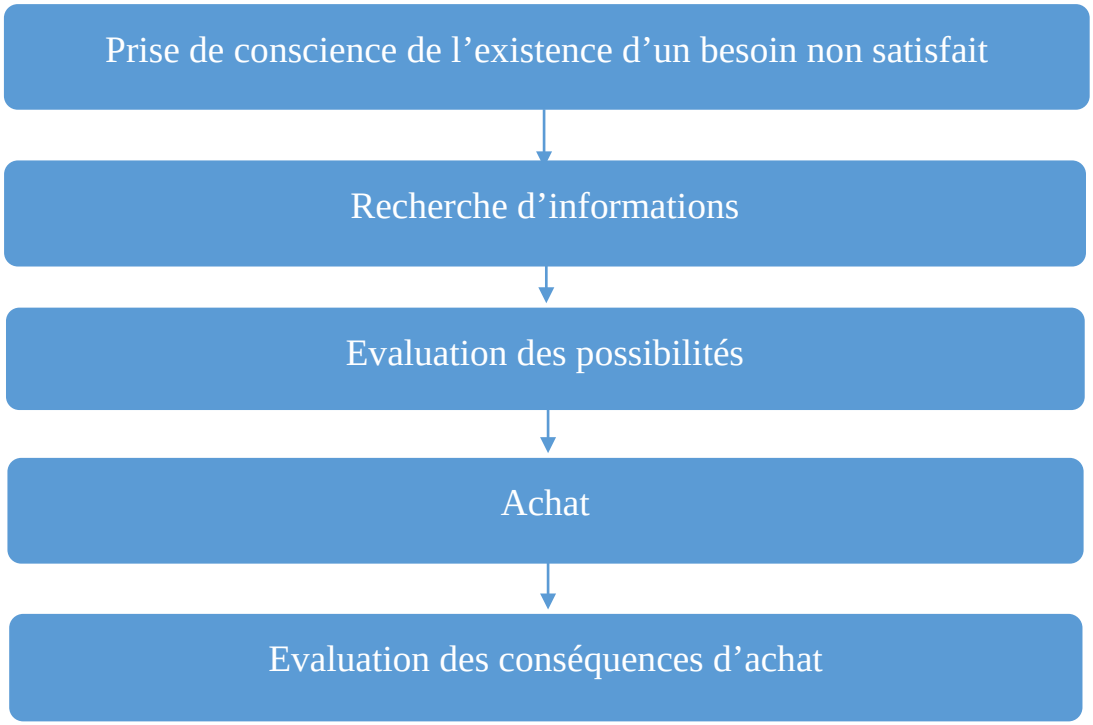
[48] https://www.journaldunet.com/management/expert/64015/le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur.shtml (Consulté le: 14.11.2018).

3 Le processus d'achat :

« La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière ».[49]

Nous allons utiliser le modèle des chercheurs américains **Engel**, **Blackwell** et **Kollat**, mis au point dans les années 1970. Il repose sur les cinq (05) étapes suivantes :

Figure n°11 : Les étapes du processus de prise de décision



SOURCE : Etablit par nous-même.

Le processus d'achat est une suite d'opérations mentales qui conduisent un client à choisir et à acheter un produit ou un service.

3-1 Les étapes du processus d'achat :

Effectivement, il existe plusieurs étapes intermédiaires avant que le client prenne sa décision finale. Elles sont comme suivies :[50]

[49] DUBOIS.B, Op.cit., P 227.
[50] KOTLER.P, DUBOIS.B, Op.cit., P 216.

3-1-1 La reconnaissance du besoin :

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont actifs par divers stimuli, le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important. Le besoin peut être révélé par des stimuli internes (faim, soif…etc.) ou externe (une annonce publicitaire, emballage, etc.).

3-1-2 La recherche d'information :

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque. Plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.

3-1-2-1 Les sources d'informations :

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit ou service. Le second correspond à une recherche active d'information en rassemblant des brochures, en regardant les sites Internet appropriés, en consultant ses amis et en allant dans les magasins pour en savoir davantage sur les produits.

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories :[51]

- **Les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- **Les sources commerciales** (publicités, sites Internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;
- **Les sources publiques** (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- **Les sources liées à l'expérience** (manipulation et consommation du produit).

[51] KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., P 202.

En général, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles et liées à l'expérience. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

3-1-2-2 La dynamique de la recherche d'information :

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération. Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie.

Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.[52]

3-1-3 Evaluations des alternatives :

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs. Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare aux autres sur certaines caractéristiques. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

3-1-3-1 Les croyances et les attitudes :

À travers l'expérience et l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite leur comportement futur. Les croyances et les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque

[52] KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., P 203.

fois : ses croyances et ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement.[53]

Une entreprise a donc intérêt à adapter ses produits aux croyances et aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

3-1-3-2 Modèles compensatoires (linéaires additifs) :

Différents modèles cherchent à décortiquer comment les croyances déterminent l'évaluation globale des produits/Services. Ils reposent sur l'analyse des croyances de chaque consommateur concernant les différents attributs du produit/service.[54]

Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut.

3-1-3-3 Modèles non compensatoires :

Ces modèles ont pour principe d'établir, pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun de ces critères. Trois modèles sont déterminés :[55]

- **Le modèle conjonctif :** Le produit choisi sera celui dont les performances pour chaque attribut sont au-delà d'un niveau minimum ;
- **Le modèle disjonctif :** Le produit sera choisi en fonction d'un niveau d'excellence sur un seul attribut ;
- **Le modèle lexicographique :** Le produit choisi sera celui qui a le meilleur score sur l'attribut jugé le plus important, en cas d'égalité, on passe à l'attribut classé en second et si nécessaire l'attribut n°3, etc.

3-1-4 Prise de décision d'achat :

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat proprement parler. Sa décision va dépendre des

[53] KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., P 204.
[54] Ibid., P 205.
[55] AMINE.A, Op.cit., P 78.

informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :[56]

- **L'attitude d'autrui :** Quand une personne accorde sa confiance aux jugements des membres de son entourage, sa décision d'achat dépendra de leur approbation ;
- **Facteurs situationnels imprévus :** Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la non disponibilité de produit au magasin.

3-1-5 Evaluation post achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.[57]

- **La satisfaction :** Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit.si l'écart entre les attentes et les performances est nul, le consommateur est satisfait. Dans le cas contraire, il est mécontent. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit donc éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et s'efforcer de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit/service ;
- **Les actions post-achat :** Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux

[56] KOTLER.P, ALII, « Marketing management », 13éme édition, Pearson, Paris, 2009, P 277.
[57] Ibid., P 228.

manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable) ;

- **L'utilisation du produit :** Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

3-2 Typologie des processus d'achat :

Les phases du processus d'achat, que nous avons déjà examiné, varient et prennent des formes différentes d'un consommateur à un autre. Il existe des vecteurs clés, sur lesquels, la décision d'achat varie fortement. **Darpy.D** et **Volle.P** proposent deux types de processus :[58]

3-2-1 Processus extensif et limité :

Dans ce type de processus, l'évaluation des alternatives suit le modèle de combinaison d'attributs. Autrement dit, le consommateur cherchera à obtenir toutes les caractéristiques des produits, offerts sur le marché, ces derniers vont faire l'objet d'une évaluation qui vise à les concilier avec les attentes, les besoins et les moyens du consommateur. La prise de décision est, donc, précédée par : une recherche intense d'informations ; une forte implication du consommateur. En général, le processus extensif correspond au premier achat d'une nouvelle gamme de produits.

Le processus limité est un développement du processus extensif, lorsque le consommateur effectue des achats répétés, il finit par retenir les attributs les plus importants de l'usage du produit.

3-2-2 Processus routinier :

L'achat routinier est l'aboutissement d'une série d'achat répétitive de certains produits, généralement de grande consommation. De ce fait, le consommateur prend rapidement sa décision, habituelle, d'achat.

Ainsi, le processus d'achat routinier est caractérisé par :

- **Une faible implication des acheteurs dans les activités de** ; recherche d'informations, évaluation des alternatives et les conséquence d'achat d'un produit ;

[58] KADI.A, Op.cit., P 23.

- **Une absence totale de comparaison entre les produits**. Ainsi, le consommateur réduit le risque pour ses achats et simplifie considérablement son processus d’achat.

L’étude du comportement du consommateur se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l’économie. Ces dernières, fournissent des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d’achat et de consommation des individus.

Etudier ou expliquer l’acte d’achat, ne suffit pas pour fournir à l’entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d’une décision marketing. Car pour les achats importants, les consommateurs vont poursuivre l’avis des internautes à travers les médias sociaux et les sites de notation de produits et service et c’est ce qui peut influencer leur décision d’achat.

Section 3 : L'influence de la e-réputation sur le comportement du consommateur

Le consommateur a aujourd'hui accès à de nouvelles sources d'informations qui lui permettent de s'affranchir du simple discours de vente qui lui est proposé lors de son acte d'achat. Il se renseigne avant, pendant et après achat. Tout comme la surveillance de la marque, la surveillance du consommateur est un enjeu majeur pour la gestion de la e-réputation. Les deux stratégies rassemblent à la fois le message et l'auteur du message, celui qui va être à l'origine de la tonalité de l'information diffusée.

Le consommateur en tant que « personnage influent » dans la fonction d'achat et de consommation, interprète les rôles suivant : Initiateur, Collecteur, Prescripteur, Décideur, Acheteur, Consommateur/Utilisateur.

1 L'évolution du consommateur :

Le consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation. Le consommateur évolue, le consommateur est :[59]

1-1 Surinformé :

Le consommateur a aujourd'hui accès à de nouvelles sources d'informations qui lui permettent de s'affranchir du simple discours de vente qui lui est proposé lors de son acte d'achat. Il se renseigne avant, pendant et après achat.

1-2 Infidèle :

Pour la simple et bonne raison qu'il est aujourd'hui mieux informé sur l'existence d'une concurrence plus variée, et qu'il a par ailleurs accès à des sources d'informations plus importantes, il est devenu moins fidèle et plus autonome.

[59] file:///C:/Users/tamy/Downloads/Mémoire-Louis-Derrac_-Les-bouches-à-oreille-diffusés-sur-Facebook.pdf (consulté le : 07.10.2018).

1-3 Méfiant :

Le consommateur a appris à détecter et à se protéger contre les messages publicitaires. Il ne leur fait plus confiance. Il y a même une forme d'exaspération vis-à-vis de ce matraquage publicitaire qu'il considère comme une invasion de sa vie privée et qui ne répond pas à ses besoins.

1-4 Consomm'acteur :

Le nouveau consommateur est sorti de sa passivité. Il ne se contente plus d'acheter des produits et de les consommer : il se renseigne avant achat, requiert des avis différents, et continue d'agir après achat. Si le produit ne répond pas à ses besoins ou s'il a l'impression d'avoir été trompé de quelque façon que ce soit dans la vente, il n'hésitera pas à agir en critiquant la marque online (sur des forums, sites de comparaison, sites d'avis et de notation, etc.) et offline (via bouche à oreille négatif). Ce nouveau type de consommateur réclame un marketing adapté, plus personnalisé.

Le consommateur d'aujourd'hui est surinformé, méfiant, infidèle, exigeant et actif. En un mot, il bouleverse un bon nombre de standards du marketing.

2 Du marketing digital au marketing de la réputation :

Le marketing digital est aujourd'hui de plus en plus présent dans la vie d'une entreprise. Difficile de faire face à la concurrence et de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs si une entreprise n'a pas entamé sa transformation digitale. L'avantage principal du marketing digital est son coût peu élevé et son champ d'action. En effet, le marketing digital n'a pas de limites géographiques ou temporelles. Grâce à ce marketing, on peut atteindre les consommateurs n'importe où et à n'importe quel moment.

Que l'on parle de référencement naturel ou payant, de la présence sur les réseaux sociaux, de l'e-mailing, les entreprises ont aujourd'hui conscience qu'elles doivent faire le pari du marketing digital. [60]

Bien que très divers, chaque catégorie du marketing digital a pour but :

- D'améliorer la visibilité et le trafic d'une marque ;

[60] https://touch-innovation.com/guides/digital/tactile029.html (Consulté le: 05.12.2018).

- D'améliorer l'image, la réputation d'une marque et d'augmenter son chiffre d'affaires.

Mais pas que, le marketing digital a pour but de suivre et s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs connectés, chose que le marketing traditionnel ne peut faire.

Avec le mariage de la gestion de la réputation et du Marketing de la marque, donnent naissance à un **Marketing de la Réputation**. Le Marketing de la Réputation permet d'améliorer la visibilité d'une entreprise ou d'une marque, auprès de milliers de consommateurs, en la positionnant comme leader sur son marché.[61]

La différence entre la gestion de la réputation et le marketing de la réputation, est que la Gestion de la Réputation ne fait pas sonner le téléphone ; C'est une activité défensive qui ne génère pas de nouveaux clients. Par contre, le Marketing de la Réputation utilise des stratégies proactives afin de construire la marque d'une entreprise. L'objectif est clairement défini : augmenter le nombre de clients. Le Marketing de la Réputation intègre une activité Marketing qui existe depuis bien longtemps : le Marketing de la Recommandation. Mais le Marketing de la Réputation capitalise sur l'effet multiplicateur d'Internet afin d'amener à l'entreprise encore plus d'avantages que ceux procurés par le Marketing de la Recommandation grâce à la puissance offerte par le Marketing des avis.

Le Marketing de la Recommandation permet de véhiculer un message, en n'utilisant pas les vecteurs traditionnels, mais en s'appuyant plutôt sur les clients existants. Le Marketing du Bouche-à-Oreille, qui se produit lorsqu'un consommateur parle avec un autre consommateur, est considéré comme une forme de Marketing de la Recommandation.[62]

Le Marketing des Avis permet de reprendre le contrôle sur les avis déposés en ligne. Il construit une réputation à 5 étoiles, et se base sur le principe de la preuve sociale pour amener vers l'entreprise encore plus de clients. Le Marketing des Avis doit être la pierre angulaire d'une stratégie Marketing, car toutes autres formes de promotion sont inutiles si l'entreprise a : une mauvaise réputation (avis négatifs), ou pas de réputation (aucun avis).

[61] https://reputationaegis.com/fr/presentation/qu-est-ce-que-le-marketing-de-la-reputation (Consulté le: 10.12.2018).
[62] Ibid.

La différence entre le Marketing de la Recommandation et le Marketing des Avis est que : Le Marketing de la Recommandation est une activité privée où l'ambassadeur ne parle qu'à un seul prospect à la fois, tandis que dans le Marketing des Avis, l'ambassadeur partage son expérience avec des milliers de prospects.

3 Internet et le comportement du consommateur :

Les mouvements consuméristes traditionnels, institutionnalisés ou non, semblent avoir vite compris les avantages associés à l'exploitation d'Internet en tant qu'outil d'information et d'échange. Les inforoutes représentent en effet un médium efficace et économique pour diffuser de l'information sous des formats divers, permettre la rencontre de consommateurs ou coordonner certaines actions. La concertation est, bien sûr, un élément fondamental pour le succès des actions des mouvements consuméristes. En fait, la force acquise grâce au regroupement de consommateurs est à la base même de l'existence de ces mouvements. En exploitant cet outil, les associations de défense des consommateurs ont trouvé un moyen privilégié de répondre à leur mission. Certains mouvements activistes, aussi volontaires que décidés, organisent par exemple des « cyber-manifestations » au cours desquelles le site d'une entreprise, en général prévenue à l'avance, est assiégé durant une certaine période en signe de protestation contre telle ou telle pratique commerciale. Ces différentes formes d'« activisme en ligne » ont enfin permis aux groupes qui font de la dénonciation de la pression publicitaire leur principal cheval de bataille de retrouver un nouvel élan. Cette évolution présente bien entendu de nouveaux défis pour les entreprises qui doivent composer avec une clientèle toujours mieux informée et organisé. Il ne faut toutefois pas oublier qu'Internet et les nouvelles solutions interactives (par exemple : les mobiles) sont aussi susceptible de servir de support à l'avènement d'un nouveau dialogue entre entreprises et consommateurs. [63]

Tripadvisor, Facebook et une multitude d'autres sites, s'apparentant à la nébuleuse de ce que l'on nomme aujourd'hui les médias sociaux, permettent aux clients de faire état de leur appréciation de leurs expériences de consommation. De plus en plus d'entreprises intègrent aujourd'hui formellement ces médias sociaux dans le cadre de leur stratégie de communication marketing.

[63] ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFFET.P, BOULAIRE.C, Op.cit., P 458.

Et avec le nombre de personne connectés dans le monde, même la publicité est morte dans le sens que les vieilles méthodes ne fonctionnent plus de la même manière. Selon une étude inédite menée par Fleishman-Hillard, en collaboration avec Harris Interactive, révèle l'impact d'internet sur les pratiques des consommateurs en Europe. En effet ces deux instituts ont créé un nouvel outil d'analyse permettant de mesurer l'influence d'internet sur les comportements et les décisions des consommateurs. Suite à cette étude, réalisée auprès de 4900 consommateurs en France, au Royaume Uni et en Allemagne, l'IIN met en évidence l'influence majeure et constante d'internet comparativement aux médias traditionnels. [64]

- **Internet a plus d'impact que la télévision :** Dans les trois pays couverts par l'étude, internet a pratiquement deux fois plus d'influence auprès des consommateurs que la télévision ;
- **Internet représente un gain de temps et facilite la prise de décision :** Les consommateurs expriment une forte satisfaction associée à l'usage d'internet, et que ce média les aide à prendre de meilleures décisions.

Pour le PDG de Fleishman-Hillard Paris [65]: « Les consommateurs ne se sentent pas concernés par des messages institutionnels trop souvent policés et communs. De plus en plus, l'important pour émerger sur internet est d'engager un véritable dialogue avec le consommateur, avec sérieux bien sûr, mais aussi avec audace ».

Cette étude démontre la nécessité absolue pour les entreprises d'être présentes sur internet et d'adapter leur stratégie de communication à l'influence croissante de ce média.

4 De l'E-réputation au comportement du consommateur :

Nous allons tout d'abord voir le lien entre la réputation classique et le comportement du consommateur.

[64] https://www.wizishop.fr/blog/limpact-dinternet-sur-le-comportement-des-consommateurs.html (Consulté le: 05.12.2018).
[65] https://studylibfr.com/doc/1599989/l-impact-d-internet-sur-le-comportement-des (Consulté le: 05.12.2018).

4-1 La réputation et le comportement du consommateur :

La réputation et l'image de marque sont toutes les deux vues comme des perceptions externes de l'organisation. Plus spécifiquement, la première est le degré de confiance (ou méfiance) en la capacité d'une organisation à respecter ses promesses et à satisfaire les attentes de sa clientèle, alors que la deuxième est le portrait de l'organisation formé dans l'esprit des gens. La réputation et l'image, sont donc issues d'un processus qui s'appuie sur un ensemble d'informations utilisées par le consommateur dans son processus d'évaluation de la performance de l'organisation. Ces informations proviennent de sa propre expérience avec l'organisation ou d'autres sources comme la publicité ou le bouche à oreille.

Le consommateur a généralement une estimation plus personnelle de la réputation en raison de ses propres expériences vécues avec l'organisation. En ce sens, la réputation est plus difficilement transférable d'une personne à une autre. On peut dire que la réputation est comme une sorte de confiance (bonne réputation) ou de méfiance (mauvaise réputation) qu'une organisation ne doit négliger, car la réputation d'une organisation influence beaucoup sur le comportement de fidélité du consommateur. [66]

Une bonne réputation, contribue à accroître les chiffres d'affaires de l'organisation, sa part de marché et à développer et à renforcer une relation de fidélité avec la clientèle. La réputation procure aussi à l'organisation un avantage compétitif unique qui lui permet de se différencier de ses concurrents.

4-2 L'E-réputation et le comportement du consommateur :

Les professionnels du marketing et de la communication ont tous croisé au cours de leur formation la pyramide de Maslow que nous avons vu précédemment, ou il présente une hiérarchie des besoins à satisfaire par un humain. Le principe étant que le niveau précédent doit être acquis pour passer au niveau suivant.

Les temps ont changé depuis l'élaboration de cette pyramide. La majorité des consommateurs va aujourd'hui se renseigner sur Internet avant de procéder à un acte d'achat. Les forums, les blogs, les réseaux sociaux, les communautés placent l'internaute dans la position de

[66] https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2004-v35-n1-rum748/008763ar/ (Consulté le : 07.12.2018).

celui qui fait et défait les réputations d'un produit/service, d'une marque ou d'une entreprise. Cette évolution a conduit à l'émergence de nouveaux risques dont les sociétés sont désormais obligées de tenir compte. Impossible pour les marques d'ignorer les avis, les commentaires et les attentes des internautes exprimés dans ces espaces 2.0, dont le nombre a explosé. Certains ont alors proposé des pyramides de Maslow modernes, actualisées dans ce contexte 2.0. [67]

La génération que l'on nomme Y Employés et consommateurs essentiellement entre vingt-cinq et trente-cinq ans, joue un rôle majeur dans la croissance de la réputation en ligne. Cette génération intègre l'entreprise et amplifie le phénomène de l'E-Réputation. Ces « Y » sont connectés en permanence, ils cherchent l'information et la font tourner, ils alimentent le buzz, ils collaborent, ils sont actifs, interactifs sur le web. [68]

Ces internautes sont de comportement grégaire : ils se regroupent sur des sites, sur plusieurs à la fois, ils échangent fortement entre eux, jusqu'à établir des liens sociaux que les études montrent comme l'élément majeur de leur motivation et de leur fidélité à un site ou à une marque.

Si on se penche sur les travaux des marqueteurs, sociologues, historiens et ethnologues est clairement afin d'identifier les grandes tendances quant à l'évolution des comportements de l'Humain et plus particulièrement de l'Humain internaute.

Michel Maffesoli relève une présence forte de trois valeurs archaïques qui peuvent aider à comprendre les comportements en ligne : [69]

- **L'hédonisme :** Valeur du plaisir, s'exprime pour répondre à l'importance que l'internaute donne au présent. Cherchant des relations plus fortes, plus intenses, avec des gens et des choses. L'hédonisme semble être une réponse à l'incertitude de demain ;
- **Le tribalisme :** Est une autre valeur structurante des comportements de l'internaute. Dans le monde d'aujourd'hui, les problèmes majeurs qui se posent dépassent souvent les frontières d'un pays ou le temps de la mandature d'un politique. Henry Mintzberg, économiste avait déjà mis en exergue un modèle d'organisation qui aujourd'hui au temps du Web et des réseaux sociaux, prend la forme de regroupements d'individus au sein de

[67] DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, Op.cit., P 58.
[68] Ibid., P 59.
[69] Ibid., P 59.

tribus, de communautés, de pages de fans ou de tout autre mode propice au regroupement et à l'échange. Elles fonctionnent sur l'affinité (la tendance à l'hédonisme) et non plus sur le contrat social. L'appartenance à une tribu n'est ni figée ni exclusive. Au contraire, L'internaute Y passe de l'une à l'autre avec des sincérités successives en fonction de l'instant ;

- **Le nomadisme :** Est la troisième tendance de fond relevée par Michel Maffesoli. Nombre d'appareillages techniques favorisent cette tendance : ordinateurs portables, téléphones mobiles, assistants personnels, etc… Mais il serait réducteur de ne voir ce nomadisme que sous l'angle du déplacement physique. Il est aussi affectif, religieux ou professionnel.

Trois valeurs qui structurent et sous-tendent les comportements en ligne de ces utilisateurs qui construisent l'image des entreprises et des produits/services. Qui bouleversent les comportements traditionnels d'achat. Faisant de l'internaute cet individu individualiste et grégaire, interactif qui délaisse la fidélité aux marques pour lui préférer la fidélité à ses réseaux, qui veut s'exprimer en ligne pour donner des avis sur ses consommations. Et qui, de ce fait, participe à l'image des marques et des produits. Modifiant profondément le métier des communicants et marqueteurs d'entreprise qui doivent plus l'envisager comme un relais de communication, efficace que comme une simple cible. [70]

Le Web 2.0 traduit une évolution où chacun a la possibilité de se mettre en scène. Tout le monde peut y poser des idées, informer, communiquer, partager, donner son avis, commenter, suggérer.

5 L'impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur :

L'E-réputation en elle-même est un processus continu de rétroaction. Dans ce contexte, la rétroaction est considérée comme la volonté du bénéficiaire d'adopter le message. L'information provenant de sources non-commerciales est parfois plus puissante pour convaincre les consommateurs que celle des médias commerciaux. Les consommateurs perçoivent les avis d'autres consommateurs comme étant moins biaisés. De plus, les expériences d'autres consommateurs permettent de mieux s'identifier.

[70] DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, Op.cit., P 60.

5-1 Les commentaires en ligne comme stimuli :

Le stimulus correspond au message transmis par l'émetteur. Les consommateurs utilisent les opinions et commentaires des acheteurs sur les produits et les marques comme une source d'informations pour faire leurs décisions d'achat car ils sont perçus comme étant plus crédibles que les autres canaux de communication commerciaux. La crédibilité perçue est l'un des antécédents principaux de l'adoption de l'e-réputation. Dans un contexte de nouvelle marque ou produit nouveau, l'E-réputation joue un rôle important et peut influencer le comportement du consommateur. Les facteurs des messages d'E-réputation qui influencent la crédibilité perçue peuvent être classés en deux (02) catégories[71] : La nature ou la valence des messages ; Le contenu des messages ou la force des arguments.

5-1-1 La nature des messages :

Les études sur la réputation et l'E-réputation étudient la direction des commentaires ou des messages en ligne à partir de trois directions : positive, négative et mixtes. La majorité des recherches sont axées sur l'impact extrêmement positif et extrêmement négatif de la bouche à oreille. Peu de recherches étudient les messages à la fois positifs et négatifs. Or dans un contexte réel, le consommateur est confronté la plupart du temps à des messages mixtes. Ce type d'information à deux faces (positive et négative) réduit le scepticisme du récepteur et accroît la crédibilité. En effet, les messages à la fois positifs et négatifs permettent au consommateur de comprendre les forces et les faiblesses du produit. Ainsi, une information à deux faces tend à être perçue comme plus crédible, et par conséquence entrainée une intention de comportement.

5-1-2 Le contenu des messages :

Les attributs des recommandations sont classés selon leur nature : la force des arguments (objectif/attribut) et la faiblesse des arguments (subjectif/bénéfice). Il s'agit de la mesure dans laquelle le récepteur de message considère l'argument convaincant ou valide. Pour estimer la valeur d'un produit/service, le consommateur évalue ses attributs. L'information objective est caractérisée par des informations factuelles et mesurables comme les caractéristiques ou attributs des produits/services, alors que l'information subjective comporte des informations personnelles

[71] JIHENE-HANANA.A, « L'influence de la bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur », Thèse de doctorat, Université de Strasbourg, 2014, P 95.

basées sur l'expérience et l'interprétation du consommateur. Les consommateurs ont une préférence pour les informations objectives lorsqu'ils recherchent des informations en ligne et des informations subjectives lorsqu'il traite l'information hors ligne. Les informations objectives sont plus facilement comprises et ont un effet plus important que les messages subjectifs sur la crédibilité perçue. Certains auteurs parlent aussi de la force de l'argument ou de la qualité de l'information et que plusieurs recherches démontrent que la force de l'argument affecte directement la crédibilité du message. Lorsqu'un message contient des arguments crédibles, le récepteur perçoit les commentaires comme plus crédibles et utiles, alors que les messages avec des arguments faibles sont considérés comme moins crédibles et utiles. Dans le contexte de l'e-réputation, la force du message est un puissant indicateur de sa crédibilité et renforce l'intention comportementale. En bref, la force de l'argument est la mesure dans laquelle le destinataire du message voit l'argument comme valable, et convaincant.

5-2 La réponse au bouche-à-oreille électronique :

L'adoption d'un message comme un effort combiné de la crédibilité perçue du message, de l'intention d'achat et de l'intention de recommandation.[72]

5-2-1 La crédibilité perçue des messages :

La crédibilité perçue de la source se définit comme une caractéristique de l'émetteur d'un message. Cette caractéristique influence l'acceptation ou le rejet d'un message. La crédibilité de la source influence alors la persuasion d'un message, l'intention d'achat et le comportement du consommateur. Plus la source est crédible, plus le récepteur trouve le message persuasif et est prêt à l'adopter. La crédibilité de la source est donc un antécédent de l'adoption d'un message.

Dans un contexte de bouche à oreille classique, ces deux variables sont facilement évaluées par le récepteur d'un message. En effet, le bouche à oreille provient des personnes connus et de confiance comme la famille et les amis ou perçues comme expertes dans le domaine. La notion de crédibilité, dans un contexte en ligne, a fait l'objet de nombreuses études. Cependant, ces études se concentrent principalement sur la crédibilité de la source qui se réfère à la mesure dans laquelle la source est considérée comme crédible et compétente. Or l'E-réputation provient d'individus qui

[72] JIHENE-HANANA.A, Op.cit., P 97.

sont étrangers et qui n’ont pas forcément de l'expertise sur la catégorie de produits. La nature anonyme des communications des bouches à oreilles électronique fait qu’il est difficile pour le consommateur de déterminer la qualité et la crédibilité de la bouche à oreille électronique.

Du fait qu’il est difficile de déterminer la crédibilité à partir des caractéristiques de l’émetteur du message, le récepteur utilise d’autres outils comme les messages postés dans plateformes en ligne. Ainsi, dans le contexte de la bouche à oreille électronique, du fait du caractère anonyme et surtout improbable de l’identité de l’émetteur, la crédibilité perçue des messages est un facteur primordial. La crédibilité perçue des messages des bouches à oreille électronique peut alors être évaluée à l’aide d’indices disponibles en ligne qui résulte du contenu du message et de sa direction. La crédibilité de l’information est une étape clé au début du processus de persuasion. En conséquence, la crédibilité n’est pas forcément un attribut propre à la source mais plutôt une perception subjective faite à partir des informations acquises et des expériences vécues avec la source. Une source peut être perçue comme étant crédible car les messages présents le sont. La crédibilité perçue d’un message de la bouche à oreille électronique est alors définie comme la mesure dans laquelle on perçoit une recommandation comme crédible, vrai, ou factuel. L’information de la bouche à oreille électronique sur les produits (provenant de plateformes en ligne) est perçue comme étant plus crédible, pertinente et identifiante, car elle provient d’autres consommateurs que l’information provenant de sites des marques.

La crédibilité perçue des messages de la bouche à oreille électronique est prédicateur des actions futures du consommateur. Le récepteur de la bouche à oreille électronique qui perçoit les recommandations ou les opinions en ligne sur un produit/service comme étant crédibles est plus amener à accepter l’information du fait que cette dernière lui permet d’apprendre sur un produit/service. Au contraire, lorsqu’il perçoit l’information comme non crédible, il perçoit le risque de ne pas suivre les recommandations.

5-2-2 L’intention d’achat :

Le bouche à oreille provenant de sources non commerciales a été reconnu comme l'une des médias les plus influentes de la transmission de l'information. Ces dernières années, Internet est devenu un outil puissant pour la transmission de bouche à oreille électronique, en tant que forme

importante de communication interpersonnelle pour faciliter la diffusion de l'information dans les communautés en ligne.

Internet permet aux consommateurs de partager leurs expériences et leurs opinions sur un produit ou une marque sur lesquelles les individus ont tendance à s'appuyer lorsqu'ils prennent des décisions pour lesquelles ils ne sont pas en mesure de juger un produit en personne. Les commentaires en ligne ont une grande influence sur l’intention d’achat des consommateurs, car : Les consommateurs perçoivent les opinions des autres consommateurs comme étant moins biaisées. Il est plus facile de s’identifier aux autres consommateurs, certains auteurs parlent d’empathie.

L’impact de la bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat des consommateurs a été démontré dans plusieurs recherches. L’exposition à l’E-réputation favorable augmente la probabilité d'achat et l'exposition à l’E-réputation défavorable diminue cette probabilité. Selon certaines études, la bouche à oreille négatif a plus d’impact que celui qui est positif ou mixte car les individus accordent plus d’attention aux messages négatifs.

Cependant, une minorité de travaux démontrent que les messages positifs ont une influence positive sur le comportement du consommateur et notamment sur l’intention d’achat. Les messages négatifs et de bonne qualité influencent le comportement des consommateurs. Les messages présentant des arguments de haute qualité sont considérés comme plus objectifs et logiques et donc l’intention d’achat du produit en question devient positive.

5-2-3 L’intention de recommandation :

Au-delà de l’intention d’achat, l’intention de recommandation est un facteur permettant de mesurer l’adoption d’un message ou la décision d’achat. Les recommandations représentent toute communication bouche à oreille électronique ou bouche à oreille classique entre des clients existants ou potentiels d'une entreprise. La fidélité à une marque ou produit est fortement liée à la diffusion de la bouche à oreille positif suite à une interaction avec l’entreprise ou suite aux échanges avec d’autres consommateurs Ainsi, le consommateur exprime des comportements bienveillants, manifestant une grande volonté de maintenir la relation avec l’entreprise. Le consommateur divulgue à autrui ses recommandations et encourage son entourage à acheter la

même marque ou produit. L'adoption d'un message est alors la combinaison d'une volonté d'acheter le produit et de le recommander à travers de la bouche à oreille électronique.

6 Les principales typologies du bouche-à-oreille électronique :

Pour distinguer les différents types d'usage des communautés virtuelles et les différents types d'échanges que l'on y trouve, différentes typologies des consommateurs ont été proposées dans la littérature des communautés virtuelles et de la communication marketing en ligne. On distingue quatre (04) types d'utilisateurs des communautés virtuelle :[73]

6-1 Les touristes :

Ce sont les individus qui rejoignent les communautés virtuelles pour « découvrir » de nouvelles informations, de nouvelles idées, ou de se partager des points de vue sur des sujets ou sur des produits. Avec la possibilité de quitter la communauté à n'importe quel moment, et sans un réel engagement de leur part dans la communauté, ces individus sont considérés comme des touristes.

6-2 Les bâtisseurs :

Il s'agit des membres les plus intéressés et les plus impliqués de la communauté, et ceux qui y passent le plus de temps. Ces individus sont considérés comme des bâtisseurs puisqu'ils sont les principaux apporteurs de contenu et ils contribuent effectivement à l'animation de l'échange au sein d'une communauté donnée.

6-3 Les utilisateurs :

Appelés aussi « utilisateurs passifs », ce sont les individus qui passent le plus de temps à consulter le contenu produit par la communauté, mais qui ne font que bénéficier de l'information sans en donner, et sans qu'ils ne contribuent effectivement dans l'échange.

[73]https://www.researchgate.net/publication/321269641_L'influence_des_avis_en_ligne_sur_l'intention_d'achat_du_consommateur_des_produits_de_l'hebergement_touristique_une_proposition_de_typologie_des_consommateurs (Consulté Le : 28.11.2018).

6-4 Les acheteurs :

Il s’agit là des membres qui consultent les contenus produits par les communautés virtuelles en vue d’acheter. Ils achètent régulièrement et c’est leur principal motif d’appartenance à une communauté virtuelle.

Avec l’évolution d’internet, l’évolution du consommateur et de son comportement, il plus que primordiale pour les entités de suivre ces évolutions de plus près. La démocratisation du numérique a notamment eu pour conséquences la modification du comportement du consommateur : ils dialoguent, partagent de l’information, s’écoutent, etc. Ils participent à la création de contenu sur le web. La E-réputation est beaucoup plus importante que l’on peut le penser et agit énormément sur le processus d’achat du consommateur et donc sur le chiffre d’affaire d’une solution qu’elle soit e-commerce ou physique.

Une stratégie de l’E-réputation est indispensable à toute entreprise souhaitant conquérir de nouveaux clients. Face à des consommateurs avertis, surinformés et méfiants qui ne veulent pas faire le mauvais choix, il faut donc être en mesure de les rassurer avec un site internet et une réputation en ligne positive voire même irréprochable pour maintenir les anciens clients et ainsi pour en conquérir d’autres.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

« EL-DJAZAÏR » est une société par action, au capital social de 1.500.000.000 DA détenue en totalité par la société de gestion des participations de l'Etat et du tourisme « GESTOUR », sa transformation en E.G.H « Chaine EL-DJAZAÏR » a été concrétisée le 04 octobre 2009 avec le rattachement de trois nouvelles unités hôtelières en l'occurrence :

En ce jour, **la chaine EL-DJAZAÏR** dispose de cinq (05) hôtels propre à elle qui sont :

- **Hôtel EL-DJAZAÏR (EX-SAINT GEORGE),** qui est un hôtel cinq (05) étoiles ★★★★★, situé à Alger ;
- **Hôtel LE CAÏD,** est un hôtel quatre (04) étoiles ★★★★, situé à Boussaâda ;
- **Hôtel GOURARA,** est un hôtel quatre (04) étoiles ★★★★, situé à Timimoune ;
- **Hôtel SAOURA,** est un hôtel quatre (04) étoiles ★★★★, situé à Béchar ;
- **Hôtel KERDADA,** est un hôtel trois (03) étoiles ★★★, situé à Boussaâda.

1 Historique de l'hôtel EL-DJAZAÏR « Ex-Saint George » :

L'histoire de cet hôtel est un joyau de l'hôtellerie en Algérie, cosmopolite, l'ancien palais du Dey deviendra le siège de la mission britannique de Lord Saint George. Destiné d'abord à accueillir les invités de l'empire britannique et la bourgeoisie française résidant à Alger, il sera transformé en hôtel en 1889 en gardant, cependant, le nom de cette personnalité anglaise.

Gravement endommagé par les nombreux bombardements qu'il a subis durant les dernières années de la guerre, il ne rouvre ses portes qu'en 1948, après sa rénovation. Il peut alors, avec ses 180 chambres, reprendre ses activités. En 1974, l'hôtel est de nouveau fermé pour son expansion ; c'est l'architecte français Fernand Pouillon qui conçoivent la troisième partie.

En 1982, l'établissement est rebaptisé **El-Djazaïr**, à sa réouverture le 23 août. Le plus vieil hôtel de luxe de l'Algérois a vu défiler de nombreuses personnalités. Parmi les pensionnaires les plus prestigieux, on peut citer le roi de Grèce, le duc de Vendôme, le baron de Rothschild, Simone de Beauvoir, André Gide, Henri de Montherlant, Rudyard Kipling, Francis James, Winston Churchill, Bertrand Delanoë (le maire de Paris), Costa Gavras (lors du Festival

du cinéma d'Alger), Djamel Bouras, Béatrice Dale, Alexandre Arcadi, Eric Cantona, Catherine Deneuve, Roger Hanin, Jean-Marie de la Gorce, le président Konaré, Warda El-Djazaïria, Jack Straw (ministre des Affaires étrangères d'Angleterre), M. Borell (président du Parlement européen) et beaucoup d'autres encore. Le général Eisenhower, commandant en chef des forces alliées, en fera son quartier général.

C'est dans l'un de ses magnifiques salons que se tient, le 10 novembre 1942, la conférence franco-américaine qui décrétera un armistice général pour toute l'Afrique du Nord. Le maréchal Maitland Wilson, le général Mark Wayne Clark, le colonel Wood Wark W. Stormberge, ainsi que plusieurs autres officiers supérieurs, y résidèrent. D'ailleurs, le 7 juin 1943, une conférence tenue à l'hôtel réunit Winston Churchill et Eisenhower, c'est là que le sort de l'Europe s'est décidé, suivi du débarquement des alliés sur le Vieux continent. C'est dans l'enceinte de cet hôtel que Eisenhower dînera, quelques jours plus tard, avec le roi George V. L'un des nombreux atouts de cet hôtel est qu'il est situé à vingt minutes de l'aéroport.

Sa superficie totale est de 26 690 m2, dont 7 694 de surface bâtie et 7 000 d'espaces verts. En 1989, l'**El-Djazaïr** devient un établissement autonome par sa transformation en Société par actions. L'hôtel a une copie conforme à Bou-Saadâ : l'hôtel **KERDADA**, qui lui appartient[1].

2 Présentation de l'hôtel EL-DJAZAÏR :

Actuellement l'hôtel s'étale sur 3 hectares dont 2200 m^2 pour le jardin botanique, avec 287 chambres confortables dont plusieurs suites, une piscine spacieuse et couverte, un centre de remise en forme ainsi que plusieurs salles de conférences.

2-1 L'hébergement :

L'établissement El Djazaïr offre plusieurs catégories de chambres en fonction de ce que veut le client. Parmi ces chambres on trouve :[2]

- **Les chambres Single :** Destinées à une personne. Elles sont en règle générale très demandées par la clientèle d'affaire ;

[1] Document interne à l'entreprise, sous-direction de l'exploitation.
[2] Document interne à l'entreprise, sous-direction de l'hébergement.

- **Les chambres Classiques :** Sont des chambres standards et la majorité du produit proposé ;
- **Les chambres de Luxe :** Sont des chambres supérieures et ont une meilleure vue que les chambres Classiques ;
- **Les Suites :** Divisées en deux catégories, les suites senior et junior sont en générales demandées pour de longs séjours, vu leur équipement et leur espace ;
- **Les Suites Exécutives :** Elles sont généralement prises par les VIP et sont réservées aux personnalités officielles. L'établissement en compte deux nommées **El Bahdja** et **El Djazair**. Ce sont les suites les plus avancées technologiquement parlant, les plus spacieuses et sans oublié les plus belles vues sur la baie d'Alger ;
- **Les chambres Historiques :** Ce sont les chambres qui ont vu l'histoire, on en dénombre trois : La Eisenhower ; La Stromberg ; La Clark.

Ces trois chambres ont été les lieux de résidence de ces trois généraux de l'armée alliée durant la seconde guerre mondiale lors de la campagne en Afrique contre l'Allemagne nazie.

2-2 La restauration et l'évènementiel :

La juste description de L'Hôtel **El-Djazair** serait Hôtel d'affaire, pour cela l'établissement met à la disposition de ses clients plusieurs salles de conférences dont l'espace et la disposition varie selon l'envergure et le type d'événement.[3]

2-2-1 Les salles :

Les salles de conférence sont divisées en six et ont toutes une appellation :

- **La Grande salle :** Capacité de 350 personnes ;
- **El Djazira :** Capacité de 200 personnes ;
- **El Bahdja :** Capacité de 150 personnes ;
- **Djenina :** Capacité de 50 personnes ;
- **L'Ambassadeur :** Capacité de 30 personnes ;
- **Le Raïs :** Salon V.I.P d'une capacité de 10 personnes.

[3] Document interne à l'entreprise, sous-direction de la restauration.

2-2-2 Les restaurants :

L'hôtel **El-Djazaïr** se caractérise par les genres de restaurations qu'il abrite. On en compte trois :

- **Le Traditionnel :** Qui prend le plus grand nombre de couverts (450 couverts) ;
- **Le Chinois :** Proposant une cuisine asiatique authentique grâce à son chef chinois (100 couverts) ;
- **Le Grec :** Il a ouvert en 2017, il attire les clients désireux de découvrir une nouvelle gastronomie (100 couverts).

2-3 Les loisirs :

En plus de l'équipement minimum requis pour se hisser au rang de cinq étoiles, l'hôtel **El-Djazaïr** fournis à ses clients différents services et loisirs tel que :[4]

- Un centre de remise en forme ;
- Piscine chauffée ;
- Deux saunas ;
- Jacuzzis ;
- Une salle de fitness ;
- Une terrasse avec vue sur le jardin botanique ;
- Un bar ;
- Une discothèque ;
- Un kiosque ;
- Un service de limousines ;
- Une agence de voyage ;
- Un court de tennis.

[4] Document interne à l'entreprise, sous-direction de l'hébergement.

3 Description des différents services de l'hôtel El-Djazaïr :

L'organisation de l'hôtel **EL-DJAZAÏR (Ex-Saint George)** est structurée autour de sept (07) principales directions :[5]

- La direction générale ;
- La sous-direction d'hébergement ;
- La sous-direction d'exploitation ;
- La sous-direction des finances ;
- La sous-direction technique ;
- La sous-direction de sécurité ;
- La sous-direction des ressources humaines.

4 L'Organisation interne (les différents services) de l'hôtel :

Parmi les différents services de l'hôtel nous allons trouver :

4-1 La direction générale :

- Assure la cohésion et la coordination de toutes les équipes de l'hôtel **El-Djazaïr**, de manière à atteindre les objectifs commerciaux et économiques qui ont été préalablement fixés ;

- Maintenir et sauvegarder le patrimoine de l'hôtel **El-Djazaïr** et les investissements nécessaires.

- **Le service informatique :**
  -Les informations de ce service assure le bon fonctionnement de l'outil de gestion de l'hôtel **El-Djazaïr** (OPERA) qui permet de relier tous les services et de faciliter leurs tâches ;
  -Ils sécurisent aussi l'accès aux données ;
  -Codifier les cartes magnétiques ;
  -Accès Internet, Intranet, Wi-Fi, etc.
- **Le service commercial :** Chargé de la prospection de nouveaux clients et du suivi de ces derniers, le service commercial anime les comptes, décroche les conventions tout en se

[5] Document interne à l'entreprise, sous-direction des ressources humaines.

déplaçant au niveau des foires, des sociétés et autres, de façon à représenter l'hôtel **El-Djazaïr** tout en suivant un plan marketing qui consiste à faire de l'évènementiel, organiser des cocktails, etc. Pour vendre au meilleur prix une prestation de qualité.

OPERA : est le système d'information de l'établissement qui est au stade rudimentaire, à ce jour l'hôtel ne dispose que d'un logiciel commerciale OPERA, utilisé pour l'établissement des factures. Il est prévu de procéder à l'acquisition d'un logiciel intégré adapté aux activités exercées par l'établissement. Au plan budgétaire, l'hôtel établit des prévisions annuelles et procède mensuellement à l'analyse des réalisations du mois précédent, constate les écarts et prend des mesures correctives nécessaires.

Le service informatique et le service commercial n'appartiennent pas à une sous-direction mais ils sont attachés à la direction générale de l'hôtel **El-Djazaïr**.

4-1-1 La sous-direction de l'hébergement

La sous-direction de l'hébergement de l'hôtel **EL-Djazaïr** est le plus grand service de l'établissement ce qui reflète son importance : sur le plant ressource humaine le nombre exerçant dans ce service avoisine dont :[6]

- Dix réceptionnistes ;
- Quatre agents de réservations ;
- Dix dans le fitness ;
- Sept concierges ;
- Trois fichistes ;
- Dix dans le standard ;
- Quatorze chasseurs / bagagistes ;
- Cinq chauffeurs (location de voiture) ;
- Deux agents de comptoir (dans le stand de l'aéroport) ;
- Quinze gouvernantes d'étage ;
- Onze femmes de ménages ;

[6] Document interne à l'entreprise, sous-direction de l'hébergement.

- Vingt-huit femmes de chambres ;
- Quinze dans la lingerie ;
- Huit dans la buanderie et quatre valets de chambres.

Sur le plan organisationnel, la sous-direction de l'hébergement est réparti en trois sections :

a. Le service réception :

Le desk de la réception est le point d'accueil de tous les clients, ce dernier est considéré au niveau de l'hôtel (Ex-Saint George) comme étant le cœur battant de l'établissement. La politique de l'établissement rappelle à chaque fois aux réceptionnistes que ce desk de réception est un desk commercial avant d'être administratif.

Les réceptionnistes sont chargés d'accomplir d'une manière aimable, efficace, professionnelle et rapide les missions suivantes :

- Le standard ;
- Les réservations ;
- L'accueil à l'arrivée et la pré facturation.

En d'autres termes, le réceptionniste doit prendre en charge l'ensemble des demandes de son client afin de réussir son séjour et/ou son futur séjour.

Dans la réception de l'hôtel, l'ensemble des documents sont retirés à partir du logiciel utilisé au niveau de la réception qui est l'OPERA PMS, ce dernier très performant permet aux réceptionnistes d'accomplir toutes les missions qui lui sont accordées et de rendre des comptes à travers des rapports et des documents à la hiérarchie. Ce logiciel facilite même les taches du service réception dans sa relation avec le service comptabilité et aussi avec son client.

b. Le service étages :

Destiné à garder un niveau très élevé d'hygiène dans l'établissement, les femmes de chambre ont pour mission de prendre en charge le nettoyage de chaque chambre avec rigueur en changent le linge, désinfectant les salles de bain et sanitaires, mettant à la disposition des clients des produits d'accueil, etc.

Il est à signaler que la gouvernante générale détient toutes les informations concernant l’état de chaque chambre, elle est chargée de contrôler toutes les chambres avant qu’elles soient mises à la disposition pour vente.

Les parties communes sont également prises en charge par les femmes de chambre avant qu’elles soient mises à la disposition pour vente.

Les parties communes sont également prise en charge par les femmes de ménage afin d’assurer la satisfaction du client en matière d’hygiène.

c. Le service buanderie :

Est un espace entièrement équipé de machines industrielles destinées à laver, sécher et repasser l’ensemble du linge de l’hôtel.

La machine à laver est d’une capacité de 50 kg, la même capacité que le sèche-linge. La calonde est une machine destinée au repassage et pliage des draps, cette section est entièrement gérée par l’opérateur de tous ces machines qui est l’agent buanderie, ce dernier est aussi chargé du choix des lessives et des produits de désinfection du linge. A noter que la buanderie est en étroite collaboration avec la section étage.

d. Le service conciergerie :

Le concierge d'hôtel travaille le plus souvent en équipe, à la « loge » de l'hôtel (comptoir situé le plus souvent dans le hall d'entrée, derrière lequel il travaille. Ce comptoir peut être distinct ou parfois commun avec la réception). La fonction de concierge est à distinguer de la fonction de réceptionniste.

Il existe la plupart du temps une hiérarchie : un chef concierge qui dirige l'équipe, il est parfois assisté d'un adjoint. Les fonctions du concierge sont multiples et très diverses, les principales sont de renseigner et de conseiller la clientèle. II est ainsi amené à faire des réservations pour ses clients : restaurants, visites touristiques, taxis, coiffeurs, billets d'avion/train, etc. Cette fonction implique une très grande connaissance de l'environnement local. Amené à servir une clientèle prestigieuse et cosmopolite, il se doit d'être diplomate et patient, de bien connaître les différentes cultures des clients qui fréquentent son établissement.

Le chef concierge et les concierges ont également la charge d'encadrer le personnel du hall de l'établissement (grooms, chasseurs, voituriers, bagagistes). Les concierges d'hôtels ont une association professionnelle et parmi ces taches principales :

- Connaissance parfaite de l'hôtel et de ses points de vente ;
- Procure aux clients tous les renseignements concernant les services fournis par l'hôtel, ainsi que tout autre renseignement susceptible de leur être utile (restauration, de la ville, sites intéressantes, médecins, etc.) ;
- Vérifie toutes les commandes des clients en ce qui concerne les billets d'avion ;
- Doit connaitre les procédures de la réception ;
- Doit connaitre les procédures de l'incendie ;
- Doit être au courant des activités et des fonctions ayant lieu à l'hôtel, ainsi que de l'arrivée des VIP.

Sachant que les chauffeurs et les standardistes de l'hôtel son lier directement au service conciergerie.

-Les documents utilisés dans le service hébergement :

- La fiche de police ;
- Le livre de police ;
- Le livre de caisse ;
- Le journal de caisse ;
- Registre des doléances ;
- Rapport gouvernante ;
- Facturation client et registre de consigne.

4-1-2 La sous-direction de l'exploitation :

Remplace le directeur général est l'un des rôles du sous-directeur d'exploitation. Cette sous-direction coordonne, suit, anime les services suivants :[7]

a. Service contrôle :

Aucune facture, bon, chèque n'est approuvé sans être passé par ce service.

b. Service économat :

Les achats de fournitures de l'hôtel **El-Djazaïr** qu'ils soient en : Papeteries, produits d'entretien, uniformes pour le personnel, denrées alimentaires et d'autres se font tous sans exception à son niveau.

Ce service contrôle aussi la qualité des produits, gère les stocks et choisit les fournisseurs. Et procède à l'approvisionnement de chaque service en fournitures demandées.

4-1-3La sous-direction de la restauration :

La sous-direction de la restauration est devisée en deux service :[8]

a. La cuisine :

La cuisine de l'hôtel **El-Djazaïr** est très spacieuse, dotée en toutes les commodités nécessaires pour la pratique de l'art culinaire, tous les emplacements et les matériaux sont en inox, la répartition à l'intérieure de la cuisine nous laisse voir six cotés :

- Cuisine centrale divisé en trois partie (froide / poissonnerie / room service) ;
- Service boucherie ;
- Service pâtisserie ;
- La cave du jour ;
- Service boulangerie ;
- Bureaux du chef de cuisine ;

[7] Document interne à l'entreprise, sous-direction de l'exploitation.
[8] Document interne à l'entreprise, sous-direction de restauration.

- Bureaux du secrétaire de chef de cuisine et tout le département de sous-direction de la restauration.

b. Les restaurants :

Les restaurants de l'hôtel **El-Djazaïr** sont bien signalés. Son ambiance chaleureuse et attirant dont le style du service est simple, le personnel connait parfaitement le menu et aide la clientèle dans les choix de menus sans oublier les menus de régimes. Il sert une large gamme de plats aussi variés.

Les salles de restaurations réparties comme suit :

- **Le Traditionnel :** Qui prend le plus grand nombre de couverts (450 couverts) ;
- **Le Chinois :** Proposant une cuisine asiatique authentique grâce à son chef chinois (100 couverts) ;
- **Le Grec :** Nouveauté de l'année 2017, il attire les clients désireux de découvrir une nouvelle gastronomie. (100 couverts).

L'hôtel **El-Djazaïr** mets à la disposition de sa clientèle cinq salles polyvalentes :

- **El Djazira :** Capacité de 200 personnes ;
- **El Bahdja :** Capacité de 150 personnes ;
- **Djenina :** Capacité de 50 personnes ;
- **L'Ambassadeur :** Capacité de 30 personnes ;
- **Le Raïs :** Salon V.I.P d'une capacité de 10 personnes.

-Les documents du service restauration :

- Registre hebdomadaire des menus ;
- Facturation client ;
- Journal des recettes ;
- Journal des prélèvements de marchandises et note de table restaurant.

4-1-4 La sous-direction des finance et comptabilité :

La comptabilité générale de l'entreprise, est tenue par des agents de comptabilité dans l'hôtel. Le service comptabilité fonctionne actuellement par un système informatisé, dont les logiciels facilitent toutes les opérations comptables et financières telles que :La facturation ;Les achats et les ventes ;Les bilans ;Les journaux de caisse ;Etc.

La sous-direction des finances et comptabilité a pour mission de gérer les ressources financières de l'hôtel **El-Djazaïr** en :[9]

- Vérifiant les factures ;
- Gérant les investissements ;
- Faire et gérer la comptabilité (passer les écritures comptables) en se référant aux mouvements enregistrés à la réception et à la restauration.

4-1-5 La sous-direction technique :

La sous-direction technique s'occupe de l'entretien et de la maintenance de l'hôtel **El-Djazaïr.** L'équipe de techniciens sont souvent appelés à faire des réparations dans tous les services. Ils agissent en fonction des priorités des demandes. [10]

4-1-6 La sous-direction de sécurité :

L'hôtel **El-Djazaïr** a mis en place des brigadiers qualifiés, qui préserveront les clients, le personnel, les installations et les équipements contre toutes anomalies pouvant nuire le séjour et l'environnement des clients. Des mesures draconiennes mises en place et des plans de sécurité à chaque évènement organisé.[11]

Les agents sont adéquats fiables et attentionnés et disposent de moyens et dispositifs de sécurité assez importants.

[9] Document interne à l'entreprise, sous-direction finance et comptabilité.
[10] Document interne à l'entreprise, sous-direction technique.
[11] Document interne à l'entreprise, sous-direction de sécurité.

4-1-7 La sous-direction des ressources humaines :

Elle prend en charge tout ce qui est administratif (personnels de l'hôtel **El-Djazaïr**) :[12]

- Avant, elle s'occupait de l'établissement des fiches de pointages mais maintenant ils ont mis en place une machine pour le pointage avec empreinte digitale ;
- Gestion des contrats ;
- Signatures des contrats ;
- Veiller sur l'application des procédures ;
- Faire respecter le règlement intérieur ;
- Couverture sociale et la formation du personnel.

5 Les concurrents de l'hôtel El-Djazaïr :

On va citer quelques hôtels qui sont des concurrents directs de l'hôtel **El-Djazaïr** :[13]

5-1 L'hôtel Sheraton Club des Pins:

Le Sheraton Club des Pins Resort situé à Club des Pins, Staoueli, Alger est un hôtel de 5 étoiles haute gamme pour voyages d'affaires ou loisirs qui fait partie de la chaine hôtelière numéro un au monde Marriott Resort, il a été créé en 1999.

Le Sheraton a une capacité de 700 employés, on y trouve également 6 salles de réunion d'une capacité de 300 participants chacune, une grande salle de banquet d'une capacité de 3000 personnes, une bibliothèque et une clinique équipée d'un bloc opératoire. Il comprend aussi un palais des congrès réservé aux chefs d'État, un autre palais des congrès commun à toutes les conférences internationales et nationales ainsi qu'un centre d'exposition. Le nombre de chambres est de 419, 6 salles de pause, 5 restaurants dont on cite leurs noms : le Tassili, le Petit Bleu, la Trattoria, le Nautilus, PanAsia, 2 bars, une plage privée, piscine extérieure et intérieure, une salle de fitness, un SPA, un hammam, une discothèque et un terrain de tennis.

[12] Document interne à l'entreprise, sous-direction ressources humaines.
[13] Document interne à l'entreprise, service commerciale.

5-2 L’hôtel Sofitel AlgiersHamma Garden :

Sofitel AlgiersHamma Garden est un hôtel de 5 étoiles hautes gamme pour voyages d’affaires créé en 1999. Il est situé à El-Hamma, Alger près du centre d’affaires de El-Hamma, à proximité du somptueux jardin d’essais, l’un des espaces botaniques le plus beaux au monde. L’hôtel Sofitel d’Alger figure parmi les premières structures hôtelières répondant aux standards internationaux installées en Algérie.

L’hôtel, appartenant à l’EGTC (Entreprise de gestion touristique du Centre), est géré par le groupe Accor (management Accor sous la marque Sofitel). L’hôtel emploie 400 employés, il dispose de 265 chambres de luxe et 44 chambres exécutives, 11 suites juniors, 11 suites prestige et 2 suites opéra, 3 restaurants : le Continental, El Mordjane et Difa et 1 bars. Il possède également un salon de réception, une salle de fitness, un business center, un centre de remise en forme avec massages, un sauna, un jacuzzi ainsi qu’une piscine extérieure chauffée et une discothèque.

5-3 L’hôtel El-Aurassi Alger :

L'hôtel El-Aurassi Alger est un hôtel 5 étoiles haute gamme pour voyages d’affaires ou sanitaires créé en 1975. Il est situé au centre-ville, Les Tagarins, Alger. Du fait de sa position en centre-ville l'hôtel est situé dans une zone relativement calme, surplombe toute la ville d'Alger et offre une superbe vue sur la mer ainsi qu’un repos appréciable aux visiteurs, mais également il existe une station de taxi au niveau de l’enceinte de l’hôtel à la disposition des clients résidents.

L'hôtel appartient à la chaîne hôtelière du même nom El aurassi et a été récemment entièrement rénové (2012). Il dispose de 730 employés, 414 chambres et suites séniors, juniors et présidentielles toutes comprenant un équipement moderne, 3 restaurants gastronomiques (Le Fibonacci, El Daqdaq et les Tagarins), un bar, un salon de thé, une cafétéria, un centre de fitness, un business center, un terrain de tennis et une piscine extérieure.

5-4 L’hôtel Mercure Alger Aéroport :

L'hôtel Mercure Alger Aéroport est un hôtel de 4 étoiles moyen de gamme pour voyages d'affaires ou loisir appartenant au groupe Accor créé en l’an 2000. L'hôtel Mercure est à 5

minutes de l'aéroport, à 20 minutes du centre-ville et à 10 minutes du parc des expositions (SAFEX Pins Maritimes) par autoroute, Bab Ezzouar, Alger.

Sa capacité d'employés est de 400. Il dispose de 307 chambres, 251 chambres non-fumeurs, 3restaurants (Mu Dan, El Beida, El Bahdja), 2 bars (Le Chréa et l'Oasis), 7 salles de réunion à capacité de 300 personnes, 10 salles de séminaires et banquets, un chapiteau qui accueille jusqu'à 600 invités, un SPA, un sauna, une piscine extérieure, une salle de fitness et 2 cours de tennis.

6 La présence de l'hôtel El-Djazaïr sur Internet :

La chaine **El-Djazaïr** dispose d'un site web qui regroupe les cinq hôtels de la chaine, avec plusieurs langues (Arabe, Français et Anglais) **http://www.chaineeldjazair.com** (Voir Annexe N°1).

Présence de l'hôtel **El-Djazaîr** sur les réseaux sociaux, l'hôtel a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus près de ses clients (internautes), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit.

-Facebook : L'Hôtel **El-Djazair** dispose d'une page sur le réseau social Facebook depuis le 15 Janvier 2013.Le type de publications sont des offres disponibles, services, spot publicitaire, événements, etc. l'hôtel a plus de 15 170 abonnés à cette page, 62 avis sur la page dont la note globale est de 4.1/5 ; (Voir Annexe N°2).

-**Tripadvisor :** L'hôtel **El-Djazaïr** est classé 8ème sur 29 hôtel sur Alger selon Tripadvisor, 381 avis dont la note globale est de 3.5/5. (Voir Annexe N°3)

-**Trivago :** L'hôtel **El-Djazaïr** est présent sur Trivago, avec 261 avis qui lui ont donné une moyenne de 7.4/10.

-**Hôtels.com :** L'hôtel **El-Djazaïr** est présent sur hôtels.com, pour une moyenne de 6.8/10 avec 74 avis.

-Expédia : L'hôtel El-Djazaïr est présent aussi sur Expédia. L'hôtel dispose d'une moyenne de 3.6/5 avec 144 avis vérifiés et 61% de ces clients le recommandent.

Les autres réseaux sociaux sont en cours de création.

7 Les objectifs de l'hôtel :

Les objectifs de l'hôtel est de :[14]

- Offrir une inter-structure d'accueil, hébergement et de restauration de qualité ;
- Respecter les normes professionnelles pour assurer une dimension internationale ;
- Réaliser des bénéfices et augmenter le chiffre d'affaire ;
- Valoriser l'image de marque par le savoir-faire et la qualité de service ;
- Apporter la plus grande satisfaction aux clients ;
- Fidéliser la clientèle ;
- Planifier et organiser des actions de communication ;
- Optimisation de la maitrise en matière de gestion du personnel d'exploitation ;
- Assurer le maintien de l'hôtel afin de garder la place sur le marché et garantir certaine pérennité ;
- Augmenter la capacité hôtelière pour tout l'hôtel et ainsi à la chaine.

8 Visions de l'hôtel El-Djazaïr (Ex-Saint George) :

La vision de l'hôtel El Djazaïr (Ex-Saint George) est d'être « l'hôtel préféré des Algériens et des étrangers, et être aussi leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires»**.**[15]

L'hôtel **El-Djazaïr (Ex-Saint George)** veut aussi être « une référence dans la qualité de son service, son environnement de travail et dans son orientation client ».

9 Les forces et faiblesses de l'hôtel EL-Djazaïr :

On va commencer par présenter les forces de l'hôtel **El-Djazaïr**, puis les faiblesses de ce dernier.

[14] Document interne à l'entreprise, service commercial.
[15] Document interne à l'entreprise, service commercial.

9-1 Les forces de l'hôtel El-Djazaïr :

- La localisation stratégique ;
- La sécurité ;
- La valeur historique et patrimoniale ;
- L'intégration au sein d'une chaine ;
- Système d'exploitation informatique plus récent (conforme aux nouvelles technologies hôtelières internationales) ;
- L'expérience acquise dans le domaine de l'hôtellerie ;
- L'architecture Arabo-ottomane et le style mauresque ;
- Le jardin botanique avec ses diverses essences ;
- Le restaurant chinois « La Pagode de Jade » ;
- Les suites exécutives « El Djazaïr » et « El Bahdja » ;
- La rénovation de toutes les chambres ainsi que le centre de remise en forme et la piscine ;
- L'innovation.

9-2 Les faiblesses de l'hôtel El-Djazaïr :

- Improvisation dans les actions de communication ;
- Personnel très peu organisé dans ses tâches ;
- Manque de motivation et d'implication du personnel ;
- Inadéquation entre le personnel et le profil qu'il occupe ;
- Manque de programmes de formations ;
- Maintenance de chambre défaillante ;
- Manque de formules et package hébergement ;
- Personnel d'encadrement non approprié et incompétent ;
- Manque d'effectif au niveau des banquets ;
- Manque d'innovation en matière de restauration ;
- Manque de visibilité sur Internet ;
- L'absence du déplacement vers le client.

Section 2 : déroulement de l'enquête, traitement et analyse des résultats

1-Démarche méthodologique :

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats, pour cela nous avons effectué une enquête sur le terrain munis d'un questionnaire composé de 16 questions.

1-1-L'échantillonnage :

Pour collecter les données nous avons élaboré un échantillon de 50 personnes (voir l'annexe N°4). Cet échantillon est choisi de façon raisonnée c'est-à-dire par la méthode non probabiliste dite de convenance. Cela veut dire que les clients qui étaient présents les jours du déroulement de l'enquête qui ont remplis le questionnaire.

1-2-Objectifs de l'étude :

Cette étude a pour but essentiel de comprendre comment l'e-réputation de l'entreprise (Cas : hôtel El-Djazaïr) a un impact sur le comportement de ses consommateurs mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- Comprendre comment les internautes jugent l'e-réputation de l'hôtel El-Djazaïr sur Internet ;
- Définir les profils les plus influençables vis-à-vis des commentaires postés sur Internet ;
- Identifier l'impact des réactions négatives des autres consommateurs sur l'image de marque de l'hôtel ;
- Définir la perception des internautes quant à la marque El-Djazaïr ;
- Déterminer si les consommateurs recommandent l'hôtel El-Djazaïr.

1-3-Déroulement de l'enquête et traitement des résultats :

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché.[16]

Les informations ont étés récolté grâce au questionnaire que nous avons déposés au niveau de la réception de l'hôtel El-Djazaïr, une fois que toutes les Informations ont été collectées, on est passé à l'étape de l'analyse de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la Microsoft Excel, pour l'analyse des données nous avons effectué deux types de tris :

- **Tri à plat :** c'est une opération qui permet d'analyser les informations collectées variable par variable ;

- **Tri croisé :** c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Notre enquête s'est étalée sur une période de trois semaines, une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et une troisième et dernière semaine ou nous avons pu analyser retranscrire les informations récoltées.

1-4-Raisons du choix de l'enquête :

Le choix de l'enquête par questionnaire n'est pas fait par hasard car elle nous permet :

- De répondre exactement au sujet de l'étude. Pour étudier le comportement des consommateurs, leur perception et leur intérêt pour les entreprises qui communiquent sur les plates formes Internet ;
- De comprendre l'intérêt des consommateurs aux informations qu'ils rencontrent pendant leurs recherches vis-à-vis des marques ;

[16]DEMEURE.C, « Aide-mémoire du marketing », Dunod, 6éme édition, 2008, P 68.

- De dresser une tendance de fond qui peut servir de base à une réflexion plus précise et approfondie pour d'autres études ultérieures.

2- Analyse des résultats par tri à plat :

Tous les tableaux et les figures ont été illustrés par Microsoft Excel.

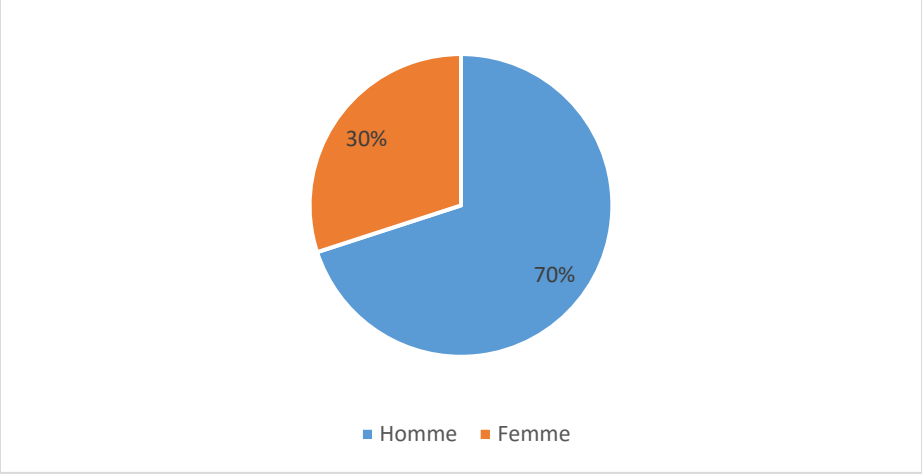
Question n° 01 : Fiche signalétique

Tableau N°4 : Sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	35	70%
Femme	15	30%
Total	50	100%

Source : élaborée pas nous-même.

Figure N° 12 : Sexe



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

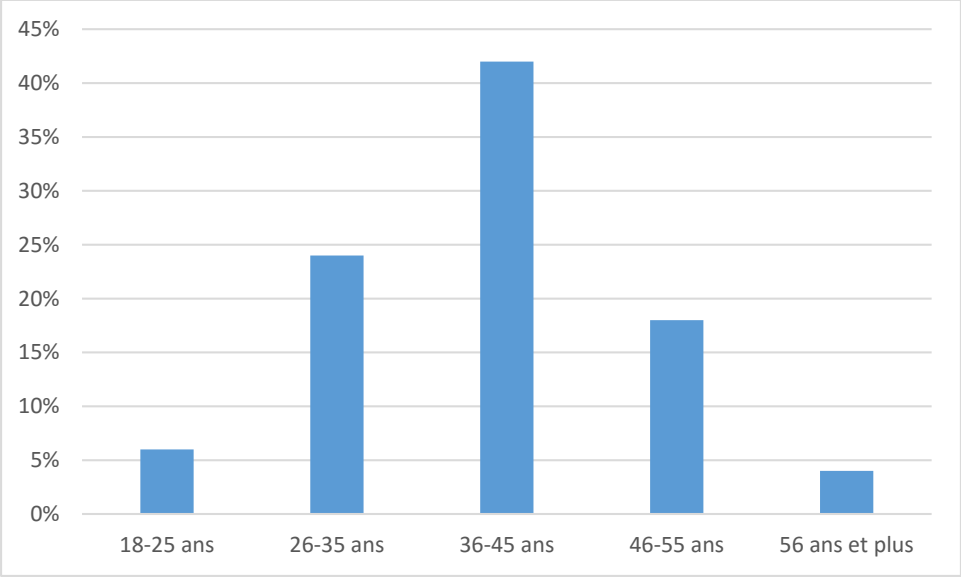
70% des personnes interrogées sont des hommes, et tandis que le nombre des femmes est de 30%.

Tableau N°5 : Âge

	Fréquence	**Pourcentage**
18-25 ans	6	12%
26-35 ans	12	24%
36-45 ans	21	42%
46-55 ans	9	18%
56 ans et plus	2	4%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°13 : Âge



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

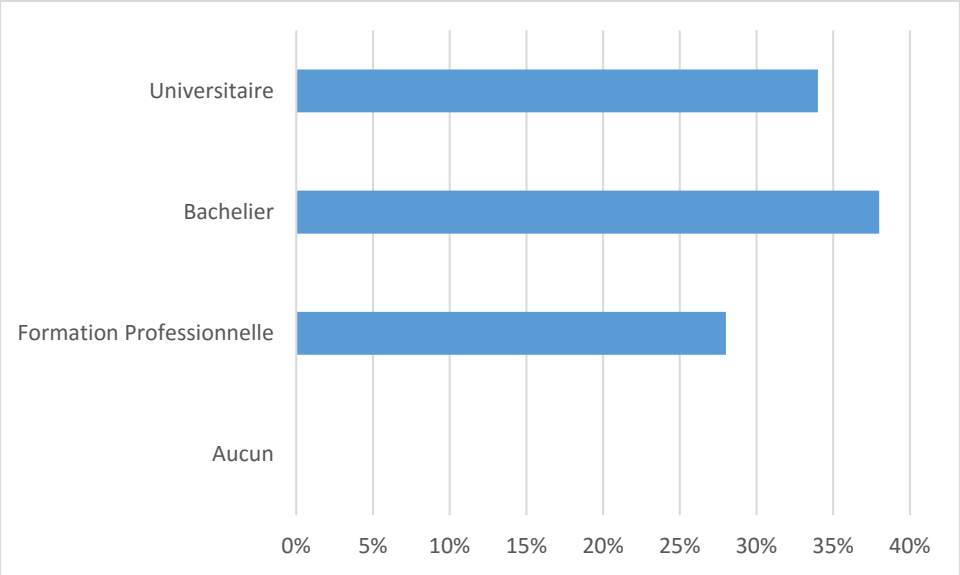
42% des personnes interrogées sont entre 36ans et 45 ans, 24% sont entre 26 ans et 35 ans, 12% sont entre 18 ans et 25 ans et 4% ont plus de 56 ans.

Tableau N°6 : Niveau d'instruction

	Fréquence	Pourcentage
Aucun	0	0%
Formation professionnel	14	28%
Bachelier	19	38%
Universitaire	17	34%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°14 : Niveau d'instruction



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

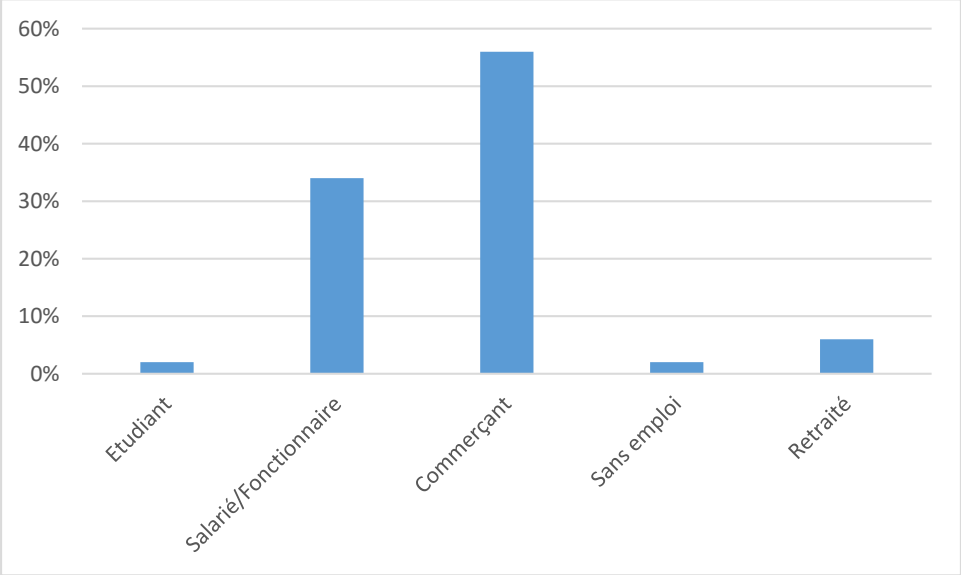
38% des personnes interrogées sont des bacheliers, 34% sont des universitaires et 28% ont suivis une formation professionnelle.

Tableau N°7 : Catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	1	2%
Salarié/Fonctionnaire	17	34%
Commerçant	28	56%
Sans emploi	1	2%
Retraité	3	6%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N° 15 : Catégorie socioprofessionnelle



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

56% des personnes interrogées sont des commerçant, 34% sont des salarié/fonctionnaire, 6% sont des retraités et 1% est sans emploi.

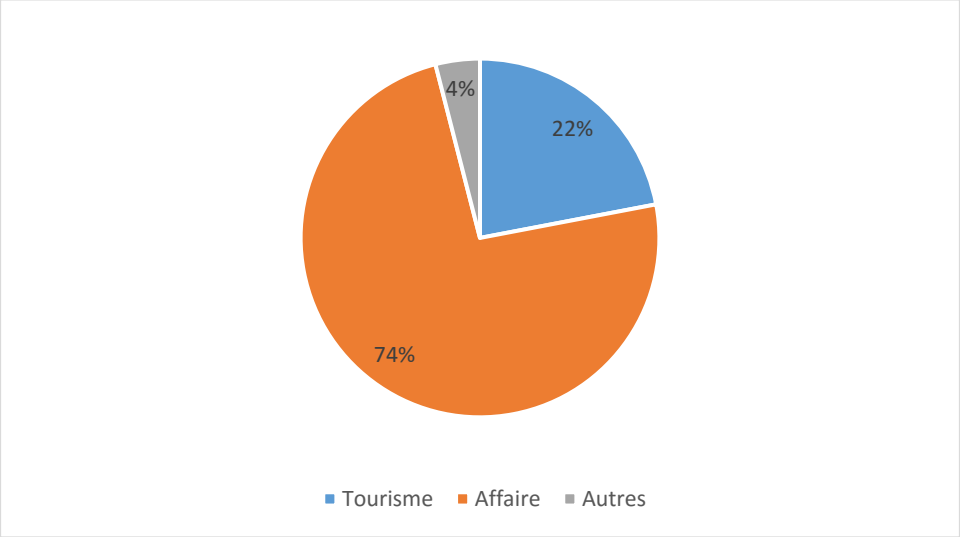
Question n°02 : Quel est votre motif de séjour ?

Tableau N°8 : Motif de séjour

	Fréquence	Pourcentage
Tourisme	11	22%
Affaire	37	74%
Autre	2	4%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N° 16 : Motif de séjour



Source: élaborée par nous-même

Commentaire :

74% des personnes interrogées ont pour affaire, 22% pour du tourisme et 4% n'ont pas préciser leurs motifs. On conclut que l'hôtel est fréquenté par une clientèle d'affaire.

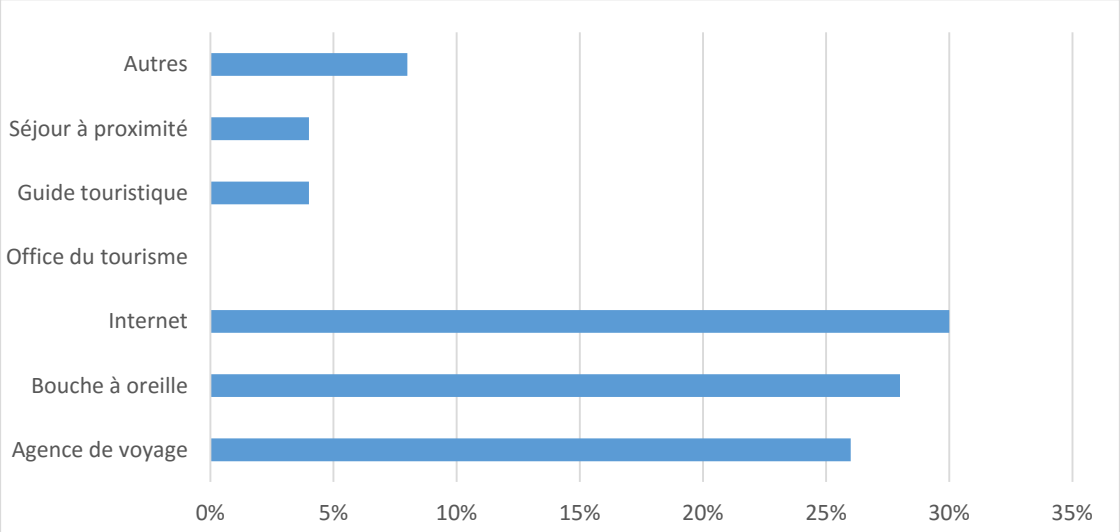
Question n°03 : Comment avez-vous connu l'hôtel ?

Tableau N°9 : Le moyen de connaissance de l'hôtel

	Fréquence	Pourcentage
Agence de voyage	13	26%
Bouche à oreille	14	28%
Internet	15	30%
Office du tourisme	0	0%
Guide touristique	2	4%
Séjour à proximité	2	4%
Autres	4	8%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°17 : Le moyen de connaissance de l'hôtel



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

30% des personnes interrogées ont connu l'hôtel via Internet, 28% par le bouche-à-oreille, 26% par les agences de voyages, 8% n'ont pas préciser, 4% par les guides touristiques et 4% qui reste l'ont connu par le séjour à proximité.

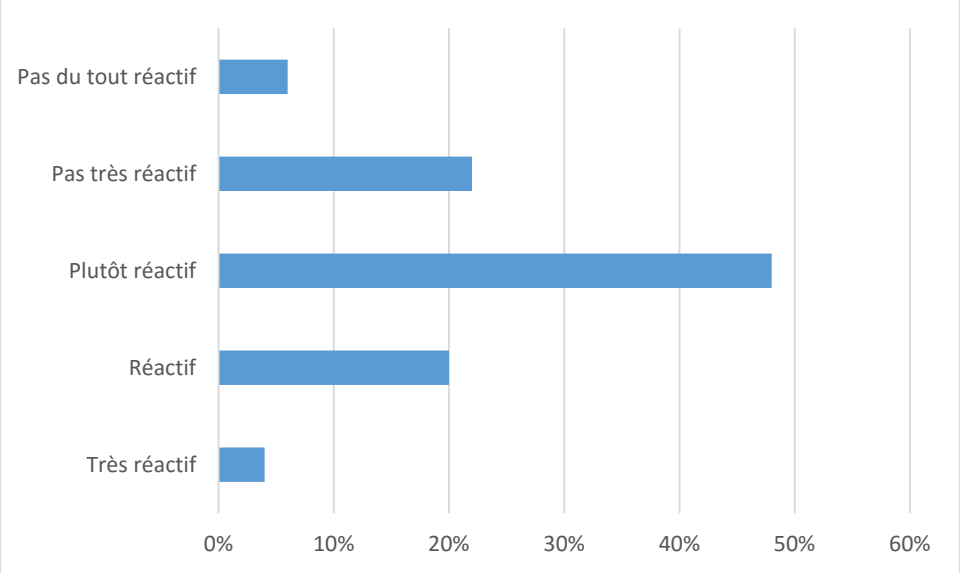
Question n°04 : Trouvez-vous que l'hôtel est réactif à vos besoins ?

Tableau N°10 : Le degré de réactivité de l'hôtel aux besoins des clients

	Fréquence	Pourcentage
Très réactif	2	4%
Réactif	10	20%
Plutôt réactif	24	48%
Pas très réactif	11	22%
Pas du tout réactif	3	6%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°18 : Le degré de réactivité de l'hôtel aux besoins des clients



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

48% des personnes interrogées disent que l'hôtel est plutôt réactif à leurs besoins, 22% disent pas très réactif, 20% disent réactif, 6% disent pas du tout réactif et 4% disent très réactif.

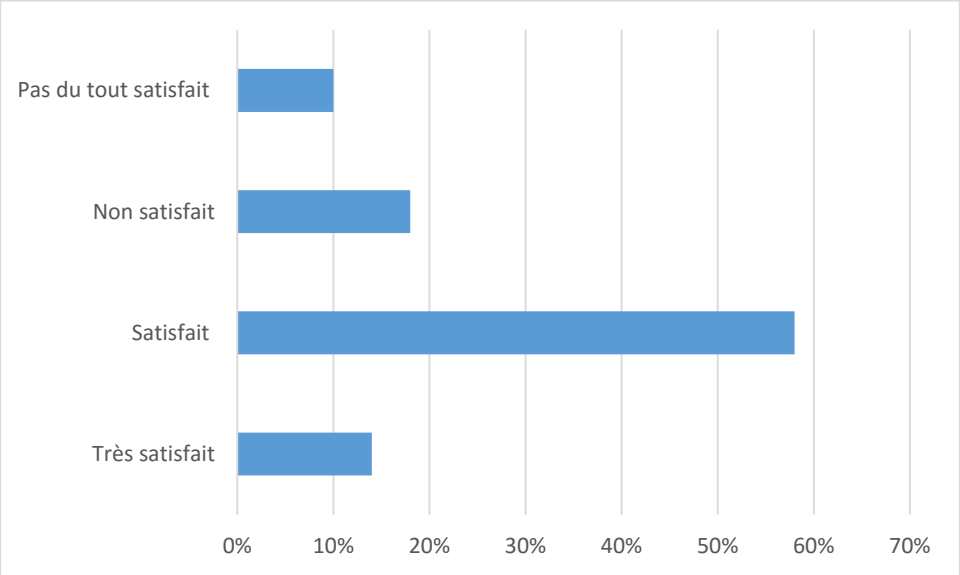
Question n°05 : Êtes-vous satisfait de votre séjour ?

Tableau N°11 : La satisfaction des clients

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	7	14%
Satisfait	29	58%
Non satisfait	9	18%
Pas du tout satisfait	5	10%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°19 : La satisfaction des clients



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

58% des personnes interrogées se disent satisfait, 18% se disent non satisfait, 14% se disent très satisfait et 10% se disent pas du tout satisfait.

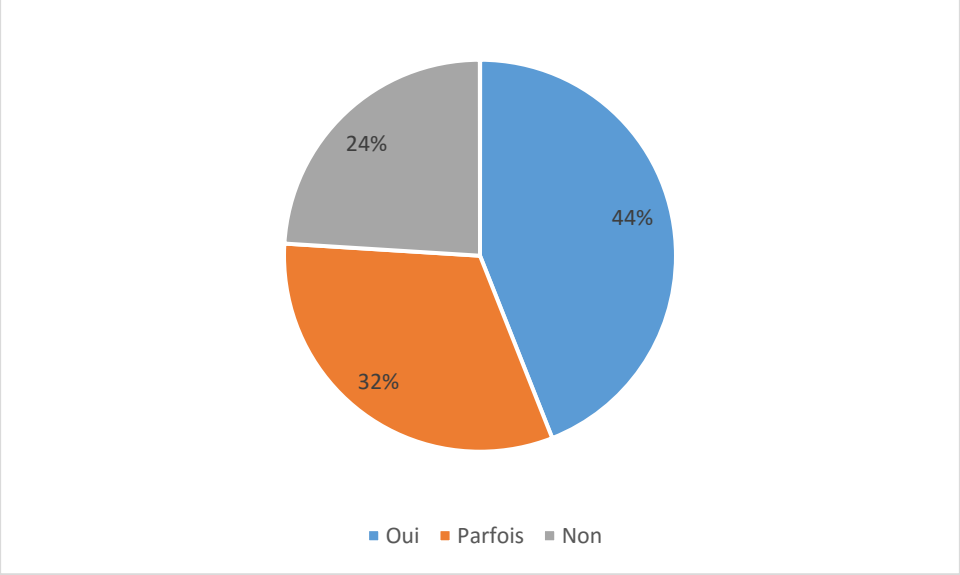
Question n°06 : Avez-vous l'habitude d'effectuer des recherches sur Internet avant toute prise de décision d'achat ?

Tableau N°12 : Recherches sur Internet avant une décision d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Oui	22	44%
Parfois	16	32%
Non	12	24%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°20 : Recherches sur Internet avant une décision d'achat



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

44% des personnes interrogées disent qu'elles font des recherches sur Internet avant une décision d'achat, 32% le font parfois et 24% ne le font pas.

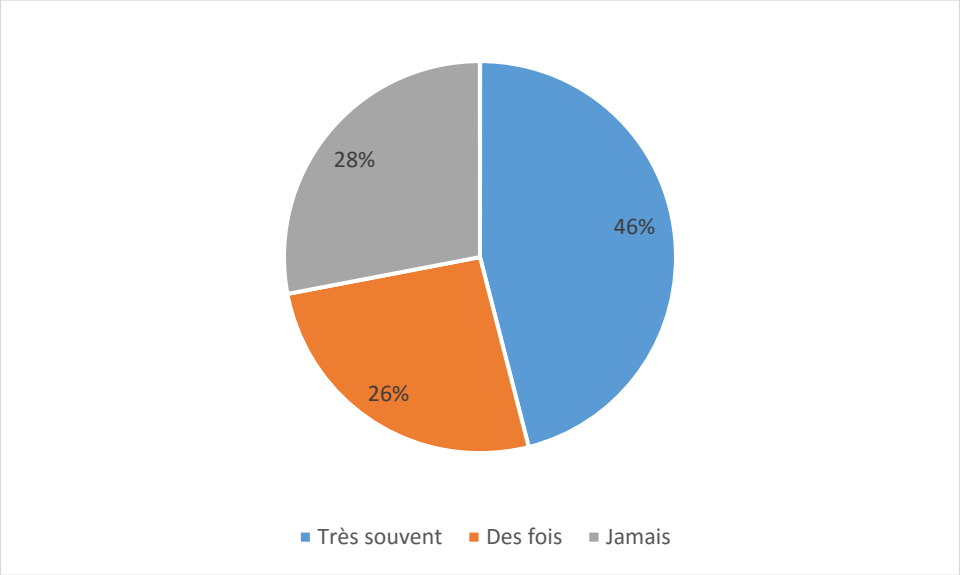
Question n°07 : Consultez-vous les commentaires des consommateurs postés sur Internet ?

Tableau N°13 : Consultations des commentaires postés sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Très souvent	23	46%
Des fois	13	26%
Jamais	14	28%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°21 : Consultations des commentaires postés sur Internet



Source : élaborée par nous même

Commentaire :

46% des personnes interrogées disent qu'elles consultent très souvent les commentaires postés sur Internet, 28% disent qu'elles ne consultent jamais et 26% disent qu'elles consultent des fois les commentaires.

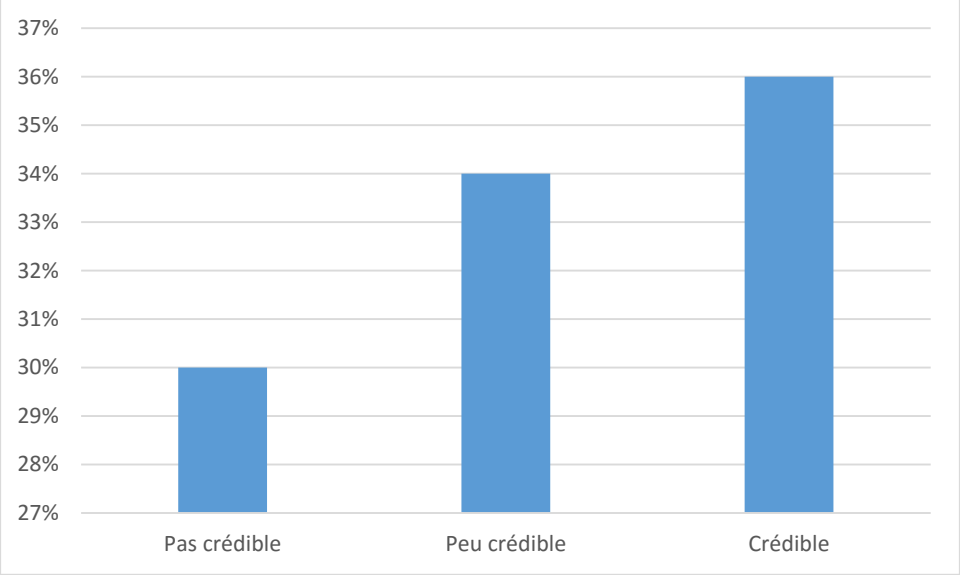
Question n°08 : Comment trouvez-vous les informations, commentaires, avis, témoignages postés sur Internet ?

Tableau N°14 : La crédibilité des informations postés sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas crédible	15	30%
Peu crédible	17	34%
Crédible	18	36%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°22 : La crédibilité des informations postés sur Internet



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

36% des personnes interrogées trouvent que les informations postées sur Internet sont crédibles, 34% les trouvent peu crédible et 30% qui reste ne les trouvent pas crédible.

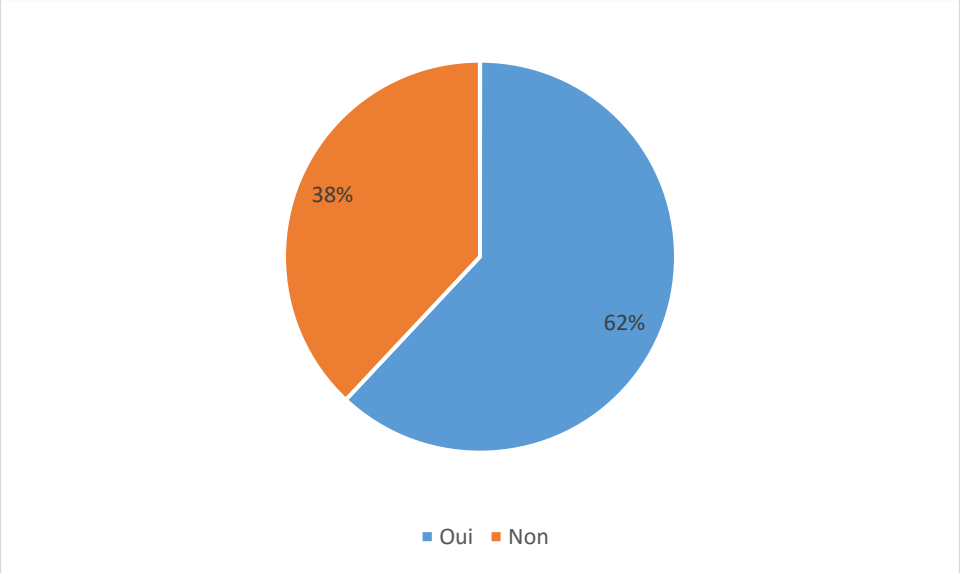
Question n°09 : Prendrez-vous en considération les commentaires et avis postés sur Internet dans votre décision de choix de l'hôtel ?

Tableau N°15 : La prise en considération des commentaires et avis dans le choix de l'hôtel

	Fréquence	Pourcentage
Oui	31	62%
Non	19	38%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°23 : La prise en considération des commentaires et avis dans le choix de l'hôtel



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

62% des personnes interrogées disent qu'elles prennent en considération les commentaires et avis dans leur décision de choix et 38% ne prennent pas en considération.

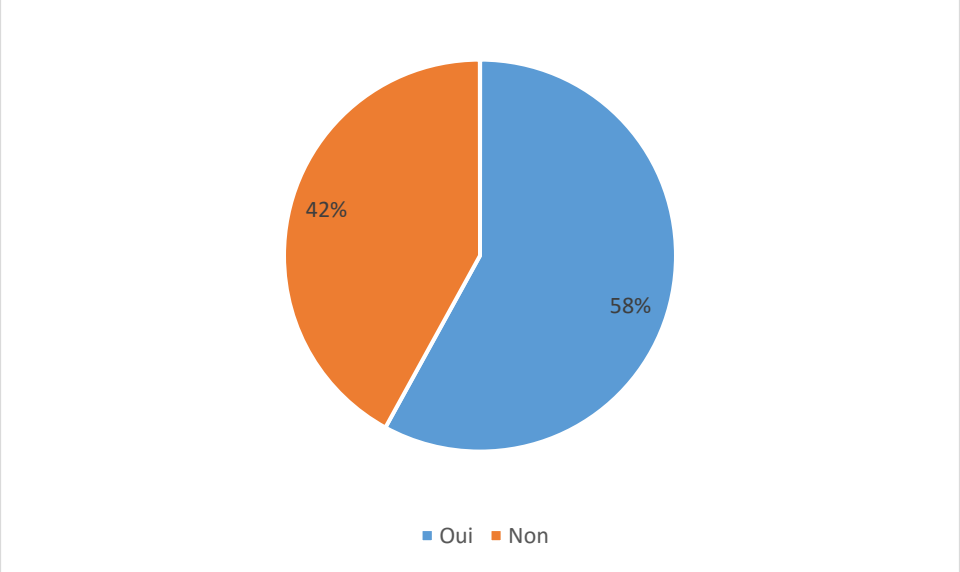
Question n°10 : Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute peut déprécier à vos yeux l'image de marque de l'hôtel ?

Tableau N°16 : Une réaction négative peut déprécier aux yeux des clients l'image de marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	29	58%
Non	21	42%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°24 : Une réaction négative peut déprécier aux yeux des clients l'image de marque



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

58% des personnes interrogées disent qu'une réaction d'un autre internaute peut déprécier à leurs yeux l'image de marque et 42% disent que non.

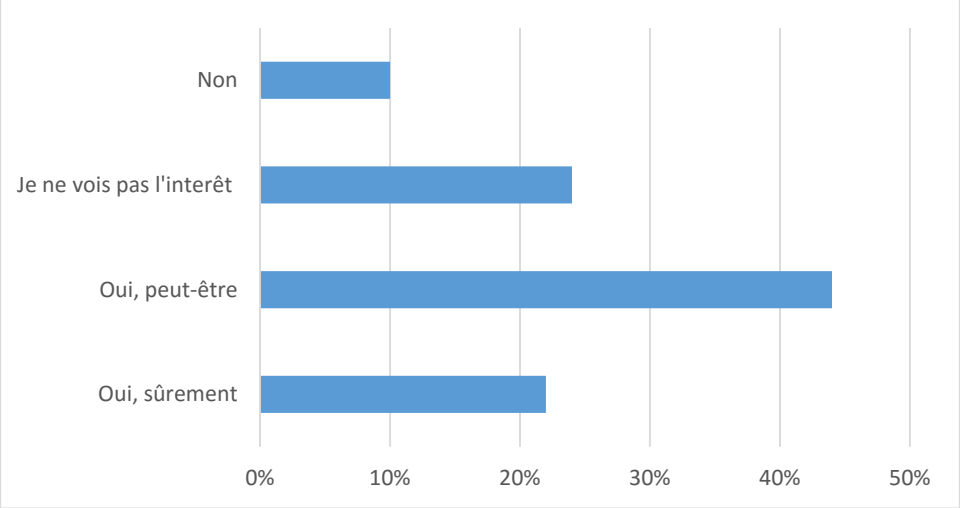
Question n°11 : Après votre séjour, comptez-vous laisser votre avis sur le site ou la page de l'hôtel ?

Tableau N°17 : L'intention de laisser un avis sur le site ou la page de l'hôtel

	Fréquence	Pourcentage
Oui, sûrement	11	22%
Oui, peut-être	22	44%
Je ne vois pas l'interêt	12	24%
Non	5	10%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°25 : L'intention de laisser un avis sur le site ou la page de l'hôtel



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

44% des personnes interrogées disent oui, peut-être pour l'intention de laisser leur avis, 24% disent qu'ils ne voient pas l'intérêt de laisser un avis, 22% disent oui, sûrement pour laisser un avis et 10% disent non.

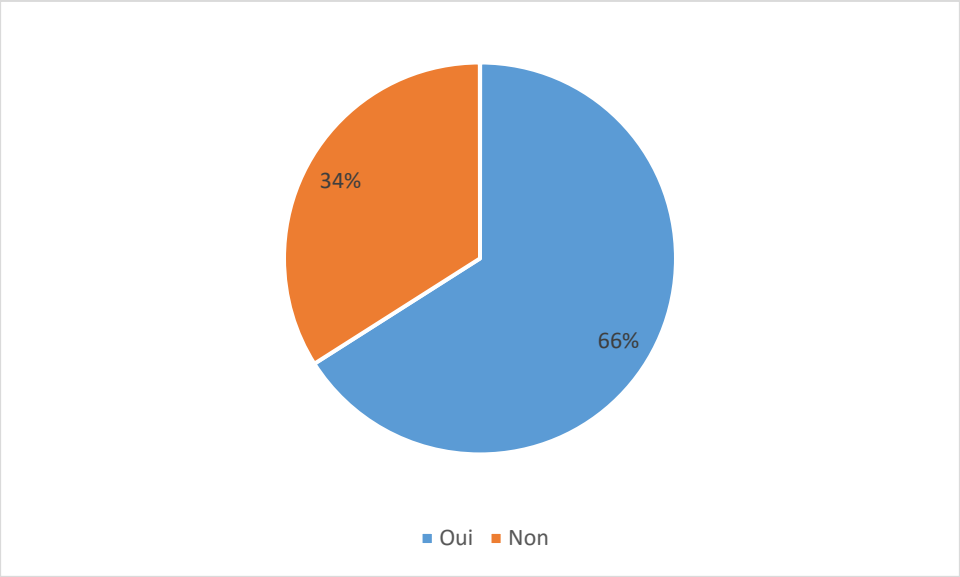
Question n°12 : La présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux, est-elle indispensable ?

Tableau N°18 : La présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux est indispensable

	Fréquence	Pourcentage
Oui	33	66%
Non	17	34%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°26 : La présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux est indispensable



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

66% des personnes disent que la présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux est indispensable et 34% disent que n'est pas indispensable.

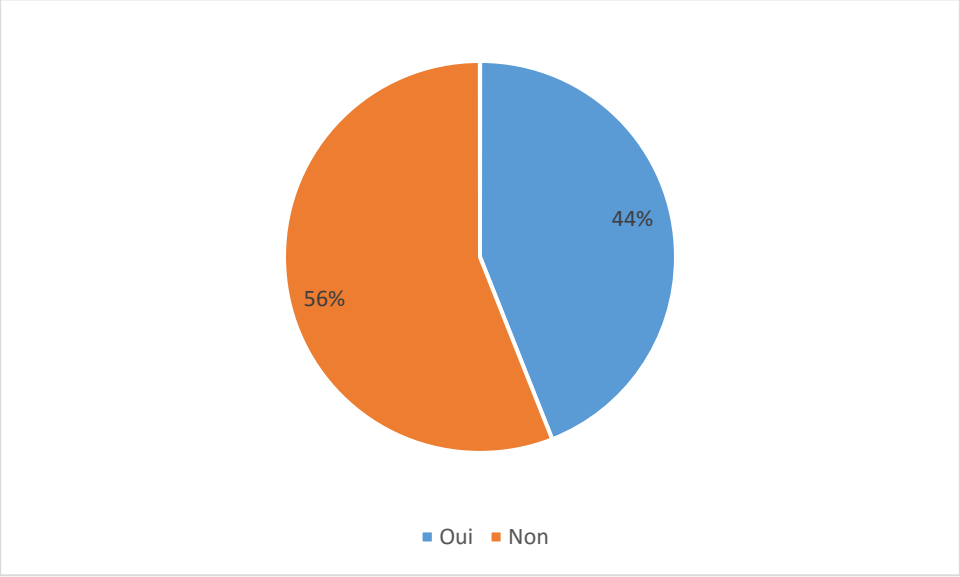
Question n° 13 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par l'hôtel contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière ?

Tableau N°19 : L'usage des réseaux sociaux par l'hôtel, contribue à promouvoir l'image de marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	22	44%
Non	28	56%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°27 : L'usage des réseaux sociaux par l'hôtel, contribue à promouvoir l'image de marque



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

56% des personnes interrogées disent que l'usage des réseaux sociaux par l'hôtel ne contribue pas à promouvoir l'image de marque de cette dernière et 44% disent que ça contribue à promouvoir l'image de marque.

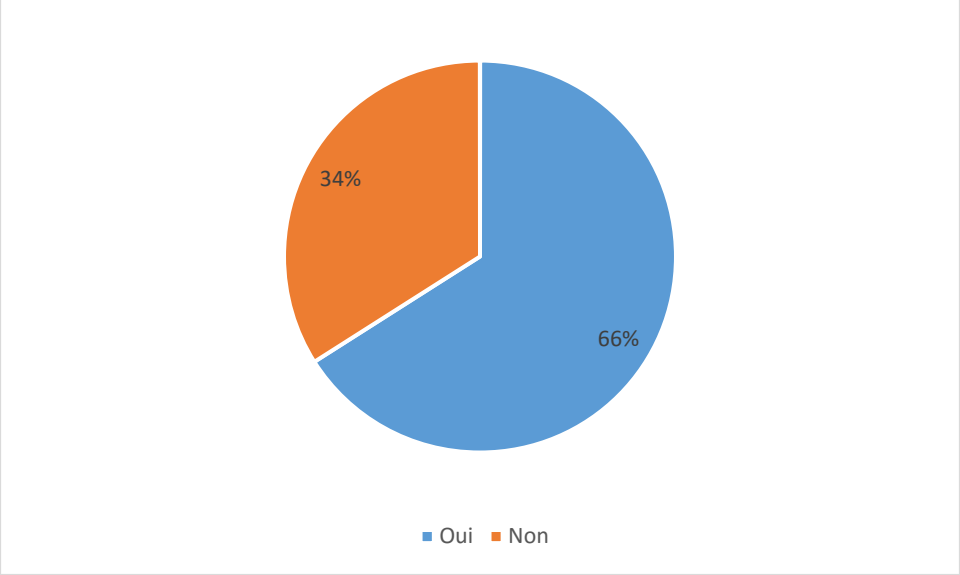
Question n°14 : Entre deux hôtels équivalents, seriez-vous prêt à payer plus cher un établissement mieux noté sur Internet ?

Tableau N°20 : Payer plus cher pour un établissement mieux noté sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Oui	33	66%
Non	17	34%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°28 : Payer plus cher pour un établissement mieux noté sur Internet



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

66% des personnes interrogées disent qu'elles sont prêtes à payer plus cher un établissement mieux noté sur Internet et 34% ne sont pas prêt à le faire.

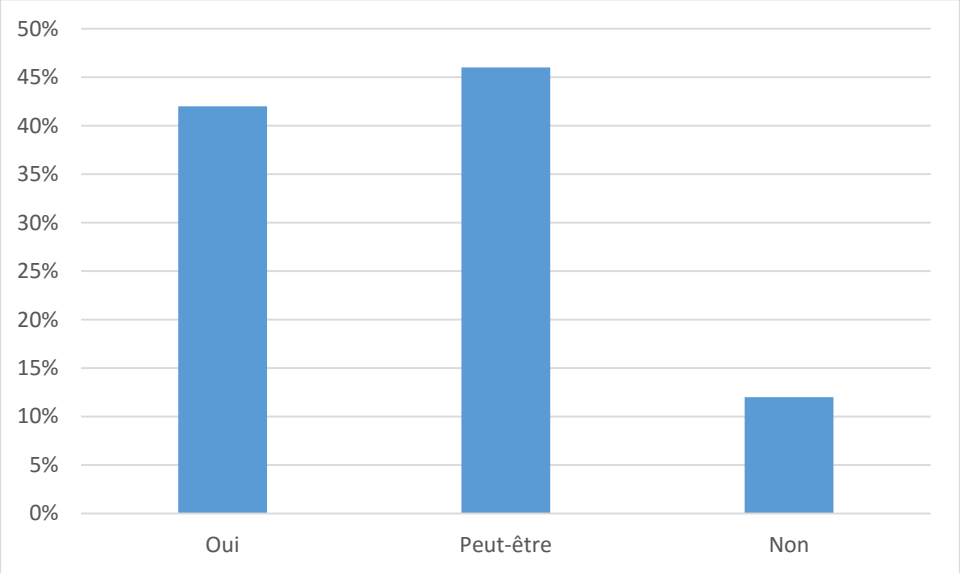
Question n° 15 : Comptez-vous revenir dans cet hôtel ?

Tableau N°21 : Revenir dans l'hôtel

	Fréquence	Pourcentage
Oui	21	42%
Peut-être	23	46%
Non	6	12%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°29 : Revenir dans l'hôtel



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

46% des personnes interrogées disent que peut-être elles reviendraient à l'hôtel, et 42% disent qu'elles reviendraient et 12% ne comptent pas revenir.

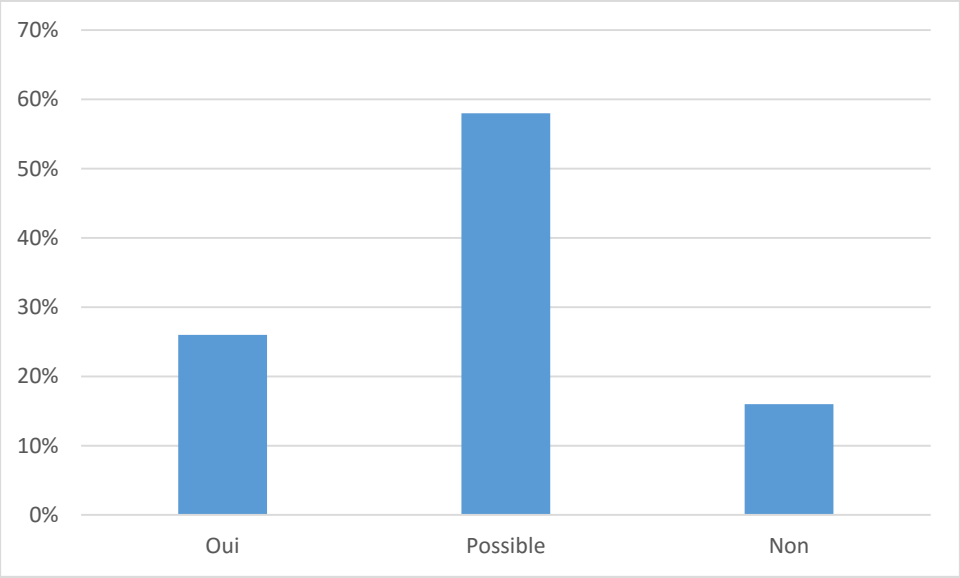
Question n°16 : Êtes-vous prêt à recommander ou à conseiller l'hôtel à d'autres personnes ?

Tableau N°22 : Recommandation de l'hôtel

	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	26%
Possible	29	58%
Non	8	16%
Total	50	100%

Source : élaborée par nous-même

Figure N°30 : Recommandation de l'hôtel



Source : élaborée par nous-même

Commentaire :

58% des personnes interrogées disent qu'il y a une possibilité qu'elles recommandent l'hôtel, 26% elles disent Oui et 16% disent qu'elles n'ont pas l'intention de le faire.

3- Analyse des résultats par Tri croisé (Analyse bi-varié) :

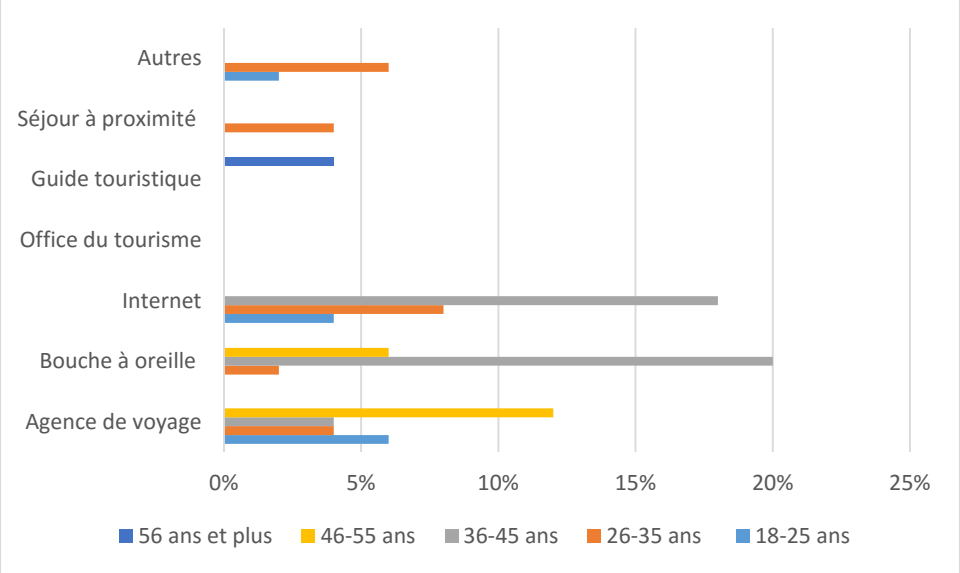
Tous les tableaux et les figures sont illustrés avec Microsoft Excel

Tableau N°23 : Tableau croisé : L'âge et le moyen de connaissance de l'hôtel

	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56 ans et plus
Agence de voyage	3	2	2	6	0
Bouche à oreille	0	1	10	3	0
Internet	2	4	9	0	0
Office du tourisme	0	0	0	0	0
Guide touristique	0	0	0	0	2
Séjour à proximité	0	2	0	0	0
Autres	1	3	0	0	0

Source : élaborée par nous-même.

Figure N° 31 : L'âge et le moyen de connaissance de l'hôtel



Source : élaborée par nous-même.

Commentaire :

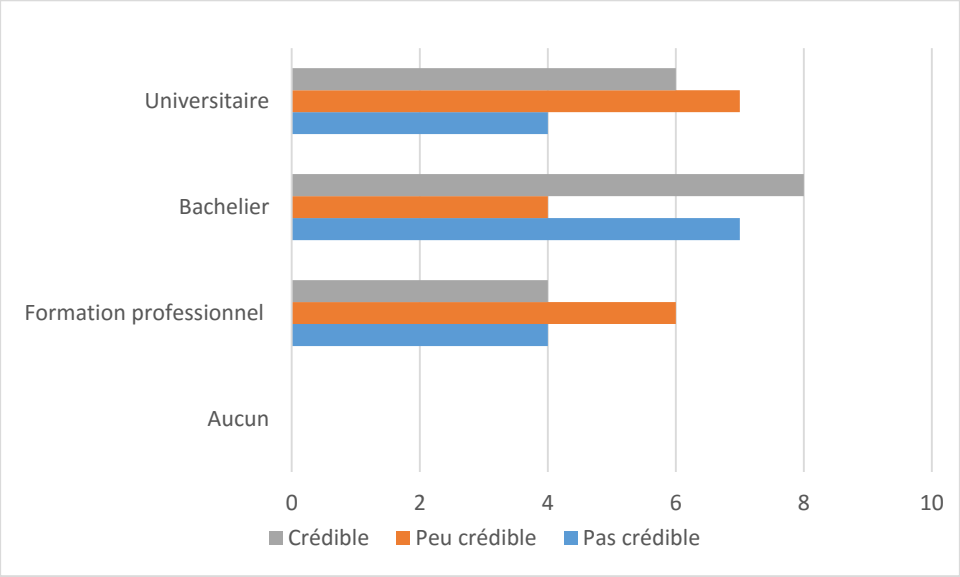
On remarque que 64% de la population interrogée se situe entre 26 ans et 45 ans, elle reste une population plutôt jeune. On remarque que ces 64% ont connu l'hôtel soit par le bouche-à-oreille ou par Internet. 30% de la population interrogée disent avoir connu l'hôtel via Internet ; 4% ont entre 18-25 ans, 8% ont entre 26-35 ans et 18% ont entre 36-45 ans. On conclut que les moins de 45 ans utilisent Internet.

Tableau N°24 : Tableau croisé : La crédibilité des informations postés sur Internet et le niveau d'instruction

	Aucun	Formation professionnel	Bachelier	Universitaire
Pas crédible	0	4	7	4
Peu crédible	0	6	4	7
Crédible	0	4	8	6

Source : élaborée par nous-même.

Figure N° 32 : La crédibilité des informations postés sur Internet et le niveau d'instruction



Source : élaborée par nous-même.

Commentaire :

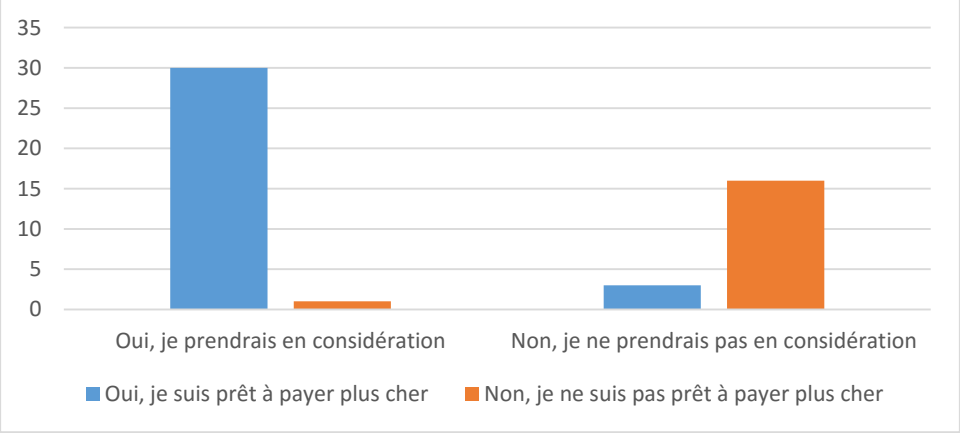
On remarque que les personnes interrogées entre les bacheliers qui sont à 16% et les universitaires à 12% trouvent que les informations, commentaires, avis et témoignages les trouvent crédible. Ce qui nous fait que 28% des personnes interrogés trouvent les informations postées sur Internet crédible et ce sont soit des bacheliers ou des universitaires. On conclut que 28% des personnes interrogés qui ont un niveau d'instruction élevé donne de l'importance à ce qui se dit sur Internet.

Tableau N°25 : Tableau croisée : La prise en considération des commentaires et avis des consommateurs sur Internet dans la décision de choix de l'hôtel Et Être prêt à payer plus cher pour hôtel équivalent mais mieux noté sur Internet

	Oui, je suis prêt à payer plus cher	**Non, je ne suis pas prêt à payer plus cher**
Oui, je prendrais en considération	30	1
Non, je ne prendrais pas en considération	3	16

Source : élaborée par nous-même.

Figure N°33 : Prise en considération des commentaires et avis des consommateurs sur Internet dans la décision de choix de l'hôtel Et Être prêt à payer plus cher pour hôtel équivalent mais mieux noté sur Internet.



Source : élaborée par nous-même.

Commentaire :

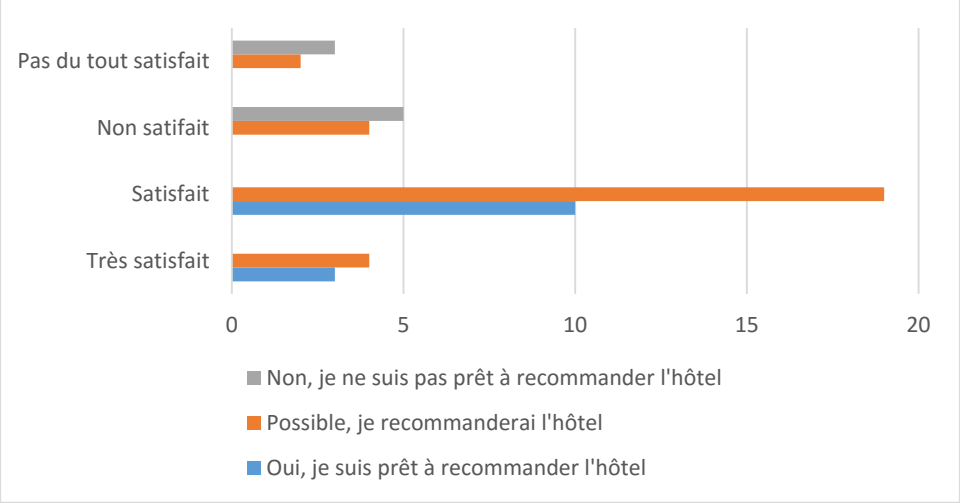
On remarque 62% des personnes interrogées disent qu'elle prendrait en considération les commentaires postés sur Internet dans leur choix d'hôtel et que 60% disent qu'elles sont prêtes à payer plus cher un hôtel équivalent mais mieux noté sur Internet.

Tableau N°26 : Tableau croisé : La satisfaction des clients Et La recommandation des clients de l'hôtel à d'autres personnes.

	Très satisfait	Satisfait	Non satisfait	Pas du tout satisfait
Oui, je suis prêt à recommander l'hôtel	3	10	0	0
Possible, je recommanderai l'hôtel	4	19	4	2
Non, je ne suis pas prêt à recommander l'hôtel	0	0	5	3

Source : élaborée par nous-même.

Figure N° 34 : La satisfaction des clients Et La recommandation des clients de l'hôtel à d'autres personnes.



Source : élaborée par nous-même.

Commentaire :

58% des personnes interrogées disent qu'elles sont satisfaites de leurs séjour, plus de 34% de ces dernières comptent recommander l'hôtel à d'autres personnes et plus de 65% de ces personnes disent qu'il y a une possibilité qu'elles le recommandent. 18% des personnes interrogées sont non satisfait de leur séjour et plus de la moitié ne comptent recommander l'hôtel.

4- Synthèses générale :

Afin de présenter les résultats de notre questionnaire nous allons présenter :

- Notre échantillon est composé de 50 personnes dont :
  - 70% sont des hommes ;
  - 30% sont des femmes.

- D'après la fiche signalétique, on remarque 66% des personnes interrogées sont dans la fourchette d'âge entre 26 ans et 45ans et qu'elles sont d'un niveau d'instruction plutôt élevée, soit 38% sont des bachelier 34% sont d'un niveau universitaire ;

- On remarque que 56% des personnes interrogées sont des commerçants ; 74% de ces personnes ont pour motif Affaire. L'établissement est plutôt un hôtel d'affaire ;

- Et on remarque aussi, d'après les résultats 28% des personnes interrogées confirment avoir connu l'hôtel par le bouche-à-oreille ; on peut déduire les consommateurs prennent en considération les recommandations des autres ; et que 58% des personnes disent qu'il y a une possibilité de recommander l'hôtel ;

- Et d'après les résultats de l'analyse, 44% des personnes interrogées disent qu'ils ont l'habitude d'effectuer des recherches sur Internet avant leurs prises de décision d'achat et que 36% de ces personnes trouvent les informations crédibles ;

- 58% des personnes interrogées disent que les réactions négatives des autres internautes ont un impact sur l'image de marque de l'hôtel ; et qu'ils sont prêt à payer un peu plus cher pour un autre établissement équivalent du fait qu'il soit mieux noté sur Internet ;

- La génération Y se situe entre 25ans et 35 ans voire même 40 ans, comme on l'a déjà abordé dans le chapitre précédent ; c'est des consommateurs qui sont accro à internet et qui ont soif d'informations, l'hôtel devrait se propager plus dans l'aspect virtuelle et essayer de faire une veille permanente pour mieux soigner sa réputation sur Internet et protéger son capital image-marque.
- On remarque que les personnes interrogées entre les bacheliers qui sont à 16% et les universitaires à 12% trouvent que les informations, commentaires, avis et témoignages les trouvent crédible. Ce qui nous fait que 28% des personnes interrogés trouvent les informations postées sur Internet crédible et ce sont soit des bacheliers ou des universitaires. On comprend que le niveau d'instruction joue un rôle dans le comportement des consommateurs ;
- On remarque 62% des personnes interrogées disent qu'elle prendrait en considération les commentaires postés sur Internet dans leur choix d'hôtel et que 60% disent qu'elles sont prêtes à payer plus cher un hôtel équivalent mais mieux noté sur Internet ;
- 58% des personnes interrogées qui disent qu'elles sont satisfaites de leurs séjour, plus de 34% de ces dernières comptent recommander l'hôtel à d'autres personnes et plus de 65% de ces personnes disent qu'il y a une possibilité qu'elles le recommandent. L'hôtel devrait prendre soin de ses clients et les satisfaire et devrait leur demander de laisser un avis sur le site de l'établissement.

5-Suggestions et recommandations :

L'hôtel **El-Djazaïr (Ex Saint-Georges)** est classé en 8ème place sur Alger d'après le site d'avis **Tripadvisor**.

L'hôtel devrait :

- Se soucier un peu plus de sa visibilité sur Internet et être présent sur toutes les plates formes possibles ;
- Améliorer son site Internet en créant un autre plus moderne, avec plus de fonctionnalités et surtout la possibilité de réserver et payer sur le site ;

- Animer un peu plus sa page **Facebook** en partageant plus souvent sur les évènements qui se produisent à l'hôtel ;
- Recruter un **community manager** qui s'occupera de surveiller ce qui se dit, lire et répondre avec diplomatie aux commentaires des Internautes ;
- Surtout former son personnel en contact qui a tendance à donner une mauvaise image de l'hôtel ;
- Pousser ses clients à recommander et à laisser des commentaires sur le site et les pages de l'hôtel.

Les consommateurs sont plus exigeants qu'avant et s'écoutent entre eux. L'E-réputation a un énorme impact sur la décision d'achat des consommateurs surtout pour la génération Y qui sont ultra-connectés.

Une bonne E-réputation va pousser les internautes à prendre une décision favorable voir même à recommander l'hôtel et une mauvaise E-réputation va les pousser plutôt à abandonner l'achat et à chercher un autre établissement avec une bonne E-réputation. Et sans oublier qu'une bonne E-réputation pourrait permettre à l'hôtel de garder ses clients qui lui seront fidèles et que ça lui permettra d'en conquérir d'autres.

Conclusion générale

L'importance cruciale pour toute entreprise et toute destination touristique de mettre sur pied des politiques, des stratégies et des tactiques de marketing non seulement intégrées, mais judicieusement ajustées aux nouvelles configurations de besoins exprimés par les consommateurs.

Si l'avenir d'Internet et du marketing digital n'est pas écrit, leurs fondations sont, quant à elles, solides. C'est ce que nous indique le nombre impressionnant et toujours croissant d'internautes, la croissance continue du commerce électronique, la part des budgets marketing dédiée au digital, l'émergence confirmée de l'Internet mobile, mais aussi et surtout le développement de nouveaux services en ligne et de nouveaux usages dont beaucoup n'imagineraient plus pouvoir se passer : navigation sur son réseau social favori, consultation des petites annonces immobilières, préparation de voyages, comparaison de prix, suivi de l'information en direct, recherche d'avis sur un produit, partage de photos, recherche de documentation, consultation de vidéos, etc.

En outre, le numérique a considérablement complexifié l'environnement de l'entreprise. En effet, l'espace d'échange offert, par internet en général et par le Web 2.0 en particulier, permet un dialogue entre toutes les parties prenantes, sur de nouveaux supports qui échappent potentiellement au contrôle de l'entreprise, déjà confrontée aux risques causés par la fluidité de l'information numérisée. La révolution du digital a donné du pouvoir au consommateur. Le consommateur agit sous l'effet de plusieurs facteurs et il est devenu de plus en plus imprévisible. De ce fait, le marketing fait face à des défis, les acteurs et le contexte ont changé, et il est donc appelé à devenir intelligent, responsable et en évolution face à la modification et le changement du comportement du consommateur.

La réputation est un actif intangible d'une entreprise. Sans valeur comptable, elle est pourtant l'une des composantes essentielles de l'entreprise dans sa globalité. Immatérielle et vulnérable, elle peut agir sur ses volumes de ventes. Il serait cependant réducteur de limiter son influence à ce seul aspect. Le passage au numérique de la réputation a fait apparaître le concept « d'e-réputation », engendrant plusieurs bouleversements. Tout d'abord, le rôle des parties prenantes a évolué puisqu'elles sont désormais plus actives, entrainant une perte de contrôle relative de l'entreprise dans la gestion de son image. En effet, la démocratisation du numérique a notamment

eu pour conséquence principale une mutation du rôle du consommateur. Ce dernier devient un réel acteur de sa consommation. De ce fait, de nouvelles habitudes sont constatées : les clients se parlent, s'écoutent et se font confiance.

Dans un monde interconnecté l'interaction devient un nécessité absolu. Il est nécessaire dans un premier temps de ne pas considérer l'E-réputation uniquement comme porteuse de risques, et de mettre fin à quelques idées reçues. L'E-réputation peut être une opportunité, créatrice de valeur. La bien maitriser offrira à l'entreprise une meilleure visibilité et lui permettra de se rapprocher de ses clients en étant davantage à leur écoute.

Notre modeste étude que nous avons menée, soulignant l'impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur de l'hôtel **El-Djazaïr**.

Le principal objectif de notre recherche est de répondre à notre problématique principale : « Quel est l'influence de l'E-réputation sur le comportement du consommateur de l'hôtel **El-Djazaïr** ».

Après l'analyse des résultats on constate d'une part que :

- 30% des personnes interrogées ont connu l'hôtel via Internet ;
- 58% se disent satisfait de leur séjour ;
- 44% disent qu'ils ont l'habitude d'effectuer des recherches sur Internet avant toute prises de décision d'achat ;
- 46% disent qu'elles consultent très souvent les commentaires postés sur Internet ;
- 36% trouvent que les informations postées sur Internet sont crédibles
- 36% de ces personnes trouvent les informations crédibles ;
- 62% disent qu'elles prennent en considération les commentaires et avis dans leur décision de choix de l'hôtel ;
- 58% disent que les réactions négatives des autres internautes ont un impact sur l'image de marque de l'hôtel ;
- 44% disent qu'elles laisseront peut-être leur avis sur le site de l'établissement ;
- 66% disent que la présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux est indispensable ;
- 66% disent qu'elles sont prêtes à payer plus cher un établissement mieux noté sur Internet ;
- 58% disent qu'il y a une possibilité qu'elles recommandent l'hôtel ;

- 64% de la population interrogée se situe entre 26 ans et 45 ans et on conclut c'est beaucoup plus les moins de 45 ans qui utilisent Internet dans leurs recherches ;
- 28% des personnes interrogés sont des bacheliers et des universitaires et ces ceux qui trouvent que les informations postées sur Internet sont crédibles.
- L'hôtel a une moyenne de 4.1/5 sur sa page Facebook et 3.5/5 sur Tripadvisor.

On constate que l'hôtel **El-Djazaïr** est face à une population de moins de 45 ans qui se situe beaucoup plus dans la génération Y, qui est plutôt instruite, connecté et qui font des recherchent sur Internet avant une prise de décision d'achat. C'est des consommateurs plutôt avertis et méfiants, s'écoutent entre eux et se font confiances ; Par contre ils font moins confiance aux commerciaux par peur de se faire avoir. Les comportements des consommateurs ont changé, pour cela les entités devraient être présente et visible sur toutes les plates formes virtuelles, gérer son E-réputation et surtout l'entretenir ;

Pour conclure on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

1- L'hôtel **El-Djazaïr** dispose d'une bonne E-réputation lui permettant d'influencer le comportement de ses clients ;
2- L'E-réputation de l'hôtel **El-Djazaïr** a un impact positif sur le comportement de ses consommateurs.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que le marketing digital devient aujourd'hui une variable de communication très sensible et importante, le site de l'entreprise, les réseaux sociaux et les sites d'avis représentent un axe stratégique pour être visible et bâtir une bonne E-réputation de la marque de l'hôtel **El-Djazaïr.** Savoir gérer son E-réputation permettra à l'hôtel **El-Djazaïr** d'être au courant de ce qui se dit, défendre son image quand elle critiqué.

Les consommateurs ne réservent plus leur hôtel à l'aveugle, ils cherchent toutes les informations possibles sur l'établissement avant de prendre une décision finale. La construction d'une identité numérique forte et une veille quotidienne doivent donc faire partie intégrante d'une stratégie de présence en ligne.

L'hôtel El-Djazaïr devrait se pencher de plus près à sa visibilité voire même à recruter un community manager qui gérera l'aspect virtuelle de l'hôtel pour mieux gérer son E-réputation,

soigner son image et surtout d'essayer de tisser des liens avec ses clients et surtout de répondre aux commentaires des clients contents et mécontents.

Il reste à conclure que globalement l'hôtel **El-Djazaïr** dispose d'une bonne moyenne sur Internet. L'hôtel est classé parmi les 10 premiers hôtels sur la capitale qui cherche toujours à rapprocher de ses clients, de les fidéliser et de les servir à travers ses pages sociaux, son site web et ses devers outils de communication. En contrepartie l'hôtel **El-Djazaïr** veille à garder l'excellence et le top of mind pour les fidèles de cette grande marque.

Nous espérons à travers ce modeste travail avoir une nouvelle matière d'étude pour les prochaines recherches.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso, France, 2013.
- AMINE.A, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, Caen, 1999.
- ASTOUS.A, DAGHFOUS.N, BALLOFFET.P, BOULAIRE.C, « comportement du consommateur », CHENELIERE EDUCATION, 3ème édition, CANADA, 2010.
- BABKINE.A, HAMDI.M, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011.
- BALFET.M, « MARKETING DES SERVICES TOURISTIQUES ET HOTELIERS », Ellipses, France, 2001.
- BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « Du Management au marketing des services », DUNOD, 3ème édition, 2015.
- BERSSOLES.G, « le marketing digitale », Dunod, 2éme édition, Paris, 2016.
- BODIN.L, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition Pearson, France, 2014.
- CHAFFEY.D, ELLIS-CHADWICK.F, ISAAC.H, VOLLE.P, MERCANTI-GUERIN.M, "Marketing digital", Pearson, 5ème édition, France, 2014.
- DARPY.D, GUILLARD.V, « Comportement du consommateur, concepts et outils », 4éme édition, Dunod, France, 2016.
- DARPY.D, VOLLE.P, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, Paris, 2003.
- DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert, Paris, 2013.
- DEMEURE.C, « Aide-mémoire du marketing », Dunod, 6éme édition, 2008
- DUBOIS.B, « Comprendre le consommateur », Dalloz, 2ème édition, Paris, 1994.
- EIGLIER, LANGEARD, « Servuction : le marketing des services », éditions Mac Graw-Hill, Paris, 1988.
- HELFERJ.P, ORSONI.J, « Marketing », 7éme édition, Vuibert, Paris, 1999.
- HORNEY.K, « La Personnalité névrotique de notre temps », L'Arche, France, 1997.
- HOSSLER.M, MURAT.O, JOUANNE.A, « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media », Edition Eyrolles, France, 2014.
- KOTLER.P, ALII, « Marketing management », 13éméédition, Pearson, Paris, 2009.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, « Marketing management », 10éme édition, publi-union, Paris, 2000.
- KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, "Marketing management", 15ème édition, Pearson, Paris, 2017.
- LANDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Mercator « Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, Dunod, Paris, 2009.

- LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
- LOUKOUMAN.A, « Marketing des réseaux sociaux », édition MA, Paris, 2014.
- LOVELOCK. C, WIRTZ. J, LAPERT.D, « Marketing des services », Pearson, 5ème édition, 2004.
- LOZATO-GIOTART.J, « Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maitrisé », Pearson, France, 2003
- OLIVIER.A, BILLIET.S, « communication », Dunod, Paris, 2015.
- RAYPRT.J, JAWORSKI.B, "e-Commerce", New York: McGraw-Hill, 2001.
- RIGUER.D, « L'e-réputation », Dunod, Paris, 2011.
- ROCHAS.A, « E-réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016.
- SCHEID.F, VAILLANT.R, DE MONTAIGU.G, « Le marketing digital », Eyrolles, France, 2012.
- SCHEID.F, VAILLANT.R, MONTAIGU.G, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolles, Paris, 2016.
- SERRAF.G, « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1985.
- SOLOMON.M, TISSIER-DESBORDES.E, HEILBRUNN.B, « Comportement du consommateur », Pearson,6ème édition, France, 2005.
- VRACEM.P, JANSESS-UMFLAT.M, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux**,** livre blanc, France.

Thèses et revues :

- Andréanne Goupil, Étudiante à la maîtrise en sciences géographiques, Université Laval, « La saisonnalité en tourisme », Capsules touristique, 2017.
- BOUSHABA.M, « La contribution du digital au développement de la relation clients dans le secteur du tourisme », mémoire de master, EHEC, ALGER, Juin 2018.
- HAROUAT.F-Z, Mémoire de MAGISTER, "COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE", Université Abou Bekr-Belkaid, Tlemcen, 2011-2012.
- JIHENE-HANANA.A, « L'influence de la bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur », Thèse de doctorat, Université de Strasbourg, 2014.
- KADI.A, « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile », mémoire de fin d'étude pour l'obtention de diplôme magister, Institut National de Commerce, Alger, 2008.
- Organisation internationale du travail, « Outils sur la Réduction de la pauvreté par le Tourisme en Zone Rurale », Genève, 2011.
- TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017.

- TOURAB.A, Mémoire de MAGISTER, « Approche d'un système de composants industrialisés pour la réalisation d'équipements de loisirs », Centre universitaire Mohamed Chérif Messaadia, SOUK AHRAS, Juin 2012.

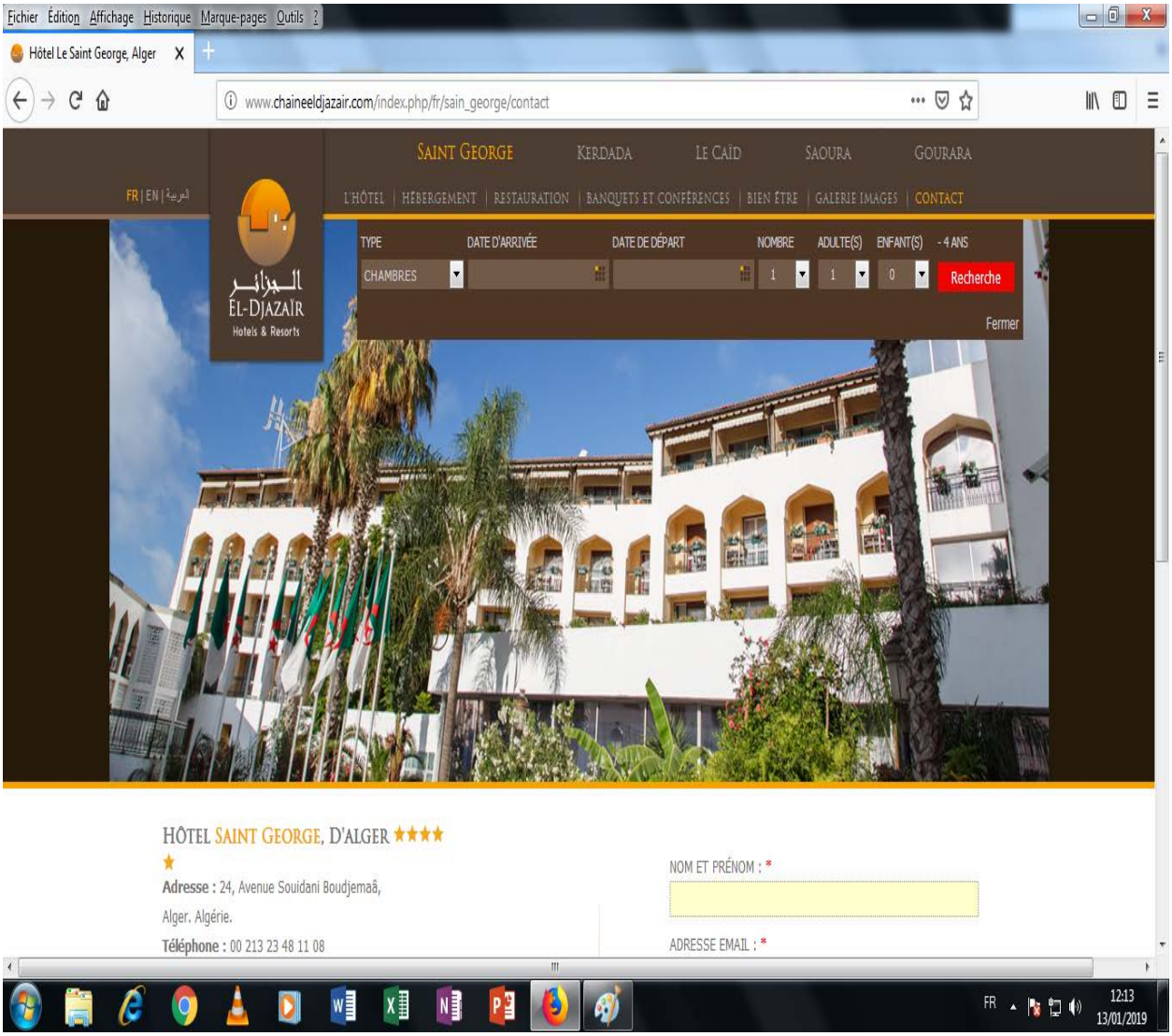
Sites Internet :

- http://aubertm.me/wp-content/uploads/2016/05/Réputation-image-de-marque-et-notoriét...es-significations-CaddE-Réputation.pdf
- http://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital
- http://stephanie-buononato.over-blog.com/identifier-nos-besoins-2-diff%C3%A9rence-entre-besoins-et-d%C3%A9sirs
- https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53270377a569e.pdf
- file:///C:/Users/tamy/Downloads/Mémoire-Louis-Derrac_-Les-bouches-à-oreille-diffusés-sur-Facebook.pdf
- http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf
- http://marketingservices.centerblog.net/2-QU-EST-CE-QUE-LE-MARKETING-DES-SERVICES
- http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/
- https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53270377a569e.pdf
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Identité_numérique
- https://reputationaegis.com/fr/presentation/qu-est-ce-que-le-marketing-de-la-reputation
- https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/
- https://studylibfr.com/doc/1599989/l-impact-d-internet-sur-le-comportement-des
- https://touch-innovation.com/guides/digital/tactile029.html
- https://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/
- https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/
- https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2004-v35-n1-rum748/008763ar/
- https://www.journaldunet.com/management/expert/64015/le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur.shtml
- https://www.letemps.ch/opinions/enjeux-lentreprise-digitale
- https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/t/marketing-touristique.php
- https://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html
- https://www.researchgate.net/publication/321269641_L'influence_des_avis_en_ligne_sur_l'intention_d'achat_du_consommateur_des_produits_de_l'hebergement_touristique_une_proposition_de_typologie_des_consommateurs
- https://www.wizishop.fr/blog/limpact-dinternet-sur-le-comportement-des-consommateurs.html
- www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/

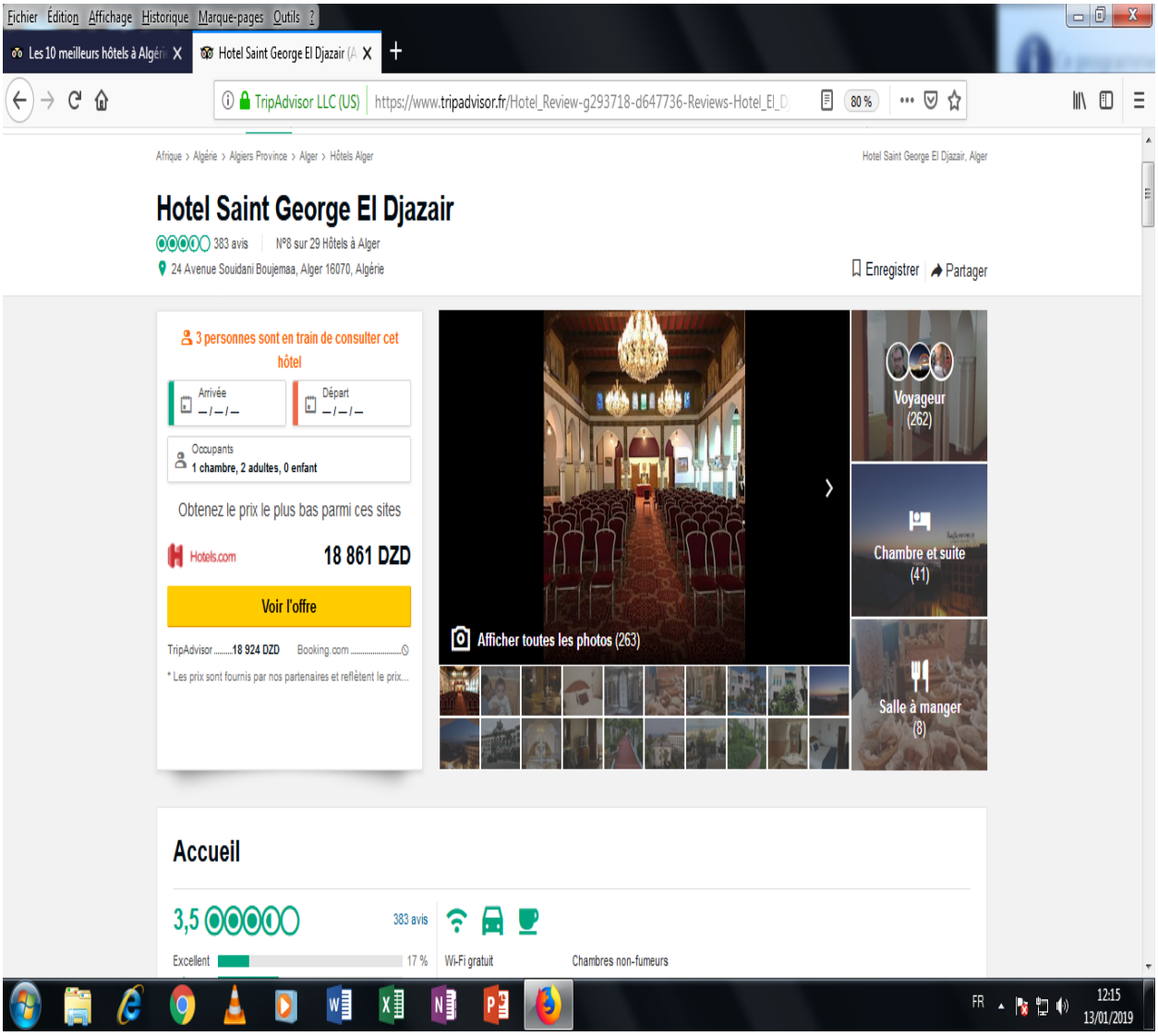
Annexe n°2

Fichier Édition Affichage Historique Marque-pages Outils ?
Hôtel El Djazair - Ex Saint Georg
https://fr-fr.facebook.com/pg/HotelElDjazair/reviews/?ref=page_internal
facebook
Connexion
Informations de compte oubliées ?
LA CHAINE EL-DJAZAÏR
Le Passé au Service de l'Avenir !
EL-DJAZAÏR
Hotels & Resorts
Hôtel El Djazair - Ex Saint George
@HotelElDjazair
Accueil
Avis
Photos
Publications
Vidéos
À propos
Communauté
Infos et publicités
www.chaineeldjazair.com
J'aime
Partager
Suggérer des modifications
Envoyer un message
4,1 sur 5
Selon l'avis de 61 personnes
Recommandé par 2 personnes
PLUS UTILES
PLUS RÉCENTS
Les avis et les évaluations changent
C'est plus facile de trouver de bonnes
Skander Lotfi Messaadi a donné son avis sur Hôtel El Djazair - Ex Saint George -
19 décembre 2018, 17:27
FR
12:07
13/01/2019

Annexe N°1


Fichier Édition Affichage Historique Marque-pages Outils ?
Hôtel Le Saint George, Alger
www.chaineeldjazair.com/index.php/fr/sain_george/contact
SAINT GEORGE
KERDADA
LE CAÏD
SAOURA
GOURARA
FR | EN | العربية
L'HÔTEL | HÉBERGEMENT | RESTAURATION | BANQUETS ET CONFÉRENCES | BIEN ÊTRE | GALERIE IMAGES | CONTACT
EL-DJAZAÏR
Hotels & Resorts
TYPE
DATE D'ARRIVÉE
DATE DE DÉPART
NOMBRE
ADULTE(S)
ENFANT(S)
- 4 ANS
CHAMBRES
Recherche
Fermer
HÔTEL SAINT GEORGE, D'ALGER ★★★★
Adresse : 24, Avenue Souidani Boudjemaâ,
Alger. Algérie.
Téléphone : 00 213 23 48 11 08
NOM ET PRÉNOM : *
ADRESSE EMAIL : *
FR
12:13
13/01/2019

Annexe n°3


Fichier Édition Affichage Historique Marque-pages Outils ?
Les 10 meilleurs hôtels à Algéri
Hotel Saint George El Djazair (A
TripAdvisor LLC (US) https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g293718-d647736-Reviews-Hotel_El_D
80 %
Afrique > Algérie > Algiers Province > Alger > Hôtels Alger
Hotel Saint George El Djazair, Alger
Hotel Saint George El Djazair
383 avis
N°8 sur 29 Hôtels à Alger
24 Avenue Souidani Boujemaa, Alger 16070, Algérie
Enregistrer
Partager
3 personnes sont en train de consulter cet hôtel
Arrivée
Départ
Occupants
1 chambre, 2 adultes, 0 enfant
Obtenez le prix le plus bas parmi ces sites
Hotels.com
18 861 DZD
Voir l'offre
TripAdvisor .....18 924 DZD
Booking.com
* Les prix sont fournis par nos partenaires et reflètent le prix...
Afficher toutes les photos (263)
Voyageur
(262)
Chambre et suite
(41)
Salle à manger
(8)
Accueil
3,5
383 avis
Excellent
17 %
Wi-Fi gratuit
Chambres non-fumeurs
FR
12:15
13/01/2019

Annexe n°4

Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option : Marketing des services à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « L'influence de l'e-réputation sur le comportement du consommateur de l'hôtel **El-Djazaïr (Ex-Saint George)** ».

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1 Fiche signalétique :

- **Sexe :**

□ Homme □ Femme

- **Âge :**

□ 18-25 ans □ 26-35 ans □ 36-45 ans □ 46-55 ans □ 56 ans et plus

- **Niveau d'instruction :**

□ Aucun □ Formation professionnel □ Bachelier □ Universitaire

- **Catégorie socioprofessionnelle :**

□ Etudiant(e) □ Salarié(e)/ Fonctionnaire □ Commerçant(e) □ Sans emploi □ Retraité(e)

2. Quel est votre motif de séjour ?

□ Tourisme

□ Affaire

□ Autre : ……..

3. Comment avez-vous connu l'hôtel ?

□ Agence de voyage

□ Bouche à oreille : (Ami(e), Membre de la famille, Collègue, Etc.)

□ Internet

□ Office du tourisme

□ Guide touristique

□ Séjour à proximité

□ Autres : ……

4. Trouvez-vous l'hôtel est réactif à vos besoins ?

□ Très réactif

□ Réactif

□ Plutôt réactif

□ Pas très réactif

□ Pas du tout réactif

5. **Etes-vous satisfait de votre séjour ?**

□ Très satisfait

□ Satisfait

□ Non satisfait

□ Pas du tout satisfait

6. **Avez-vous l'habitude d'effectuer des recherches sur Internet avant toute prise de décision d'achat ?**

□ Oui

□ Parfois

□ Non

7. **Consultez-vous les commentaires des consommateurs postés sur internet sur l'hôtel ?**

□ Très souvent

□ Des fois

□ Jamais

8. **Comment trouvez-vous les informations, commentaires, avis et témoignages postés sur internet à propos de l'hôtel ?**

□ Pas crédible

□ Peu crédible

□ Crédible

9. **Prendrez-vous considération des commentaires et avis des consommateurs sur internet dans votre décision de choix de l'hôtel ?**

□ Oui

□ Non

10. **Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur Internet peut déprécier à vous yeux l'image de marque de l'hôtel ?**

□ Oui

□ Non

11. **Après votre séjour, comptez-vous laisser votre avis sur le site ou la page de l'hôtel ?**

□ Oui, sûrement

□ Oui, peut-être

□ Je ne vois pas l'intérêt

□ Non

12. **La présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux est telle indispensable ?**

□ Oui

□ Non

13. **Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par l'hôtel contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière ?**

□ Oui

□ Non

14. **Entre deux hôtels équivalents, seriez-vous prêt à payer plus cher un établissement mieux noté sur Internet ?**

□ Oui

□ Non

15. **Comptez-vous revenir dans cet hôtel ?**

□ Oui

□ Peut être

□ Non

16. **Êtes-vous prêts à recommander ou à conseiller l'hôtel à d'autres personnes ?**

□ Oui

□ Possible

□ Non

Résumé en Français

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, le business devient avec ses clients comme un élément crucial.

Le comportement du consommateur a changé considérablement, vu la multiplication d'informations présente sur Internet et les choix offerts sur le marché, le consommateur n'achète plus comme avant. Le consommateur est influencé par de nombreux facteurs dont l'E-réputation. Internet a permis aux entreprises d'exporter leur marque pour promouvoir leurs images et être plus proche de ses clients en but de bâtir un capital marque-image.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur l'influence de l'E-réputation sur le comportement du consommateur d'une entreprise, nous avons articulé notre travail de recherche autour de deux grands points, d'une part nous allons essayer de cerner certaines notions telles que l'E-réputation, le comportement du consommateur et d'autre part notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sein de l'entreprise « Hôtel El-Djazaïr » ou nous avons effectué notre stage.

Mots-clés : E-réputation, Comportement du consommateur, Marketing Digital, Image, Réputation.

Abstract in English

In a world turned upside down by new technologies, business becomes with its customers a crucial element.

The behavior of the consumer has changed considerably, given the multiplication of information on the Internet and the choices offered on the market, the consumer does not buy as before. The consumer is influenced by many factors including E-reputation. The Internet has allowed companies to export their brand to promote their images and be closer to their customers in order to build brand equity.

In order to be able to treat our subject which concerns the influence of the e-reputation on the behavior of the consumer of a company, we have articulated our work of research around two big points, on the one hand we will try to surround certain notions such as E-reputation, consumer behavior and our practical case of verifying these notions and theoretical concepts within the company « Hôtel El-Djazaïr » where we did our internship.

Keywords: E-reputation, Consumer Behavior, Digital Marketing, Image, Reputation.

Tables des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale……..2

Chapitre I : Généralités sur le marketing…….6

Section 1 : Le marketing des services…….7

1 Généralités sur le marketing des services …….7

1-1 Définition du marketing…….7
1-2 Définition du service ……8
1-3 Un continuum entre les biens et les services……..8

2 Distinction du produit principal et les services associés……....9

3 Les spécificités des services…….10

3-1 L'intangibilité……..10
3-2 La simultanéité entre production et consommation…….11
3-3 La variabilité……11
3-4 La périssabilité…….12

4 Le marketing des services……13

5 Les trois volets du marketing des services…….……..13

6 La nouvelle réalité des services……...…14

6-1 La prise de pouvoir des clients……14
6-2 La coproduction avec le client…….14
6-3 La satisfaction des employés……...15

7 La servuction……...15

Section 2 : Le marketing touristique……..……..18

1 Généralités sur le tourisme…….18

1-1 Définitions du touriste et du tourisme…….19
1-2 Définition du marketing touristique……20

2 Quelques formes de tourisme……..……..21

2-1 Tourisme des jeunes……..……21
2-2 Le tourisme de cure, de santé ou thermal…….……21
2-3 Le tourisme sportif……...21
2-4 Le tourisme culturel…….21
2-5 Le tourisme religieux……...……22
2-6 Le tourisme d'affaires……..22
2-7 Le tourisme gastronomique……..…….22
2-8 Le tourisme littoral……..……..22
2-9 Le tourisme saharien……22

3 Les spécificités des prestations touristiques……23

3-1 La chaine de fonctions…….23
3-2 La saisonnalité…….23
3-3 L'espace……...24
3-4 La sensibilité des flux et pratiques touristiques……...25

4 Les sous-secteurs du tourisme…….25

4-1 L'hébergement…….25
4-2 La restauration……27
4-3 Le transport……..27
4-4 Loisirs et divertissement……..27

5 Les fonctions du marketing touristique……...29

5-1 La communication……...29
5-2 Le développement…….……...29
5-3 Le contrôle……...29

6 L'impact du tourisme sur la société et la culture…….29

Section 3 : Le marketing digital.....32

1 Généralités sur le marketing Digital……32

1-1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital…….32
1-2 Du web à la plate-forme digitale……..33
1-3 Définitions du marketing digital……..33
1-4 Les périodes d'évolutions du marketing digital……34

2 Les spécificités du marketing digital……....35

2-1 L'interactivité……..35
2-2 La connaissance du consommateur…….36
2-3 L'individualisation……..36

3 Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)……..……..36

3-1 Les médias achetés (Paid)……..……..37

3-2 Les médias détenus (Owned)……..…….37
3-3 Les médias gagnés (Earned)……37

4 Les différents outils du marketing digital……38

4-1 Les sites internet……..39
4-2 Les search ads (ou liens sponsorisés)……..39
4-3 Les displays…….40
4-4 L'e-mailing……..40

5 La stratégie digitale…….41

5-1 Définition de la stratégie digitale……41
5-2 La démarche stratégique du marketing digital……41

6 Les enjeux du marketing digital……..43

Chapitre II : L'E-réputation et le comportement du consommateur …….47

Section 1 : La réputation à l'ère numérique……....48

1 Généralités sur la E-réputation…….48

1-1 Définitions de l'E-réputation…….....48
1-2 Les concepts voisins de l'E-réputation…...……..49
1-3 Internet et l'E-réputation……..52

2 Gérer son E-réputation…….53

2-1 Le particulier……...…….53
2-2 Le personal branding……....53
2-3 L'entreprise……..54

3 Les outils pour surveiller sa réputation……54

4 Cycle de l'E-réputation……55

4-1 Réfléchir……..56
4-2 Bâtir…….56
4-3 Entretenir…….57
4-4 Veiller……..57
4-5 Nettoyer……...57

5 L'importance de l'e-réputation……57

5-1 L'importance de l'E-réputation pour une entreprise ou une marque……....57
5-2 L'importance de l'E-réputation pour une personne…….58

6 Les différentes stratégies de l'E-réputation…….58

6-1 Déployer une stratégie « web social »…….58
6-2 Trouver des mots clés pertinents…….59

6-3 Optimiser le référencement…….…….60
6-4 Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus…….…….61

7 Les limites de l'E-réputation…….……...62

Section 2 : Le comportement du consommateur…….……64

1 Généralités sur le comportement du consommateur…….…..…….64

1-1 Définition du consommateur…….……...64
1-2 L'étude du comportement du consommateur……...65

2 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur……67

2-1 Les facteurs individuels……...67

2-1-1 Les besoins……...……67
2-1-2 Les motivations……69
2-1-3 L'implication……71
2-1-4 Valeurs et styles de vie……75
2-1-5 Les attitudes……..75
2-1-6 La perception……76
2-1-7 La personnalité…….……77
2-1-8 L'apprentissage et la mémorisation……..77

2-2 Les facteurs socio-culturels……79

2-2-1 Les classes sociales……..79
2-2-2 Les groupes de références……80
2-2-3 La famille…….80
2-2-4 La culture…….……81

2-3 Les facteurs liés à l'entreprise……..81

2-3-1 Le prix……...81
2-3-2 La qualité de service……...…..82
2-3-3 La publicité……...82
2-3-4 La distribution…….…..83
2-3-5 Les promotions de vente…….…...83

2-4 Les facteurs technologiques…….…84

3 Le processus d'achat……..85

3-1 Les étapes du processus d'achat……..85

3-1-1 La reconnaissance du besoin……....86
3-1-2 La recherche d'information……..86
3-1-3 Evaluations des alternatives…….……87
3-1-4 Prise de décision d'achat…….……..88
3-1-5 Evaluation post achat…….……...89

3-2 Typologie des processus d'achat…….90

3-2-1 Processus extensif et limité……..90
3-2-2 Processus routinier……...90

Section 3 : L'influence de l'E-réputation sur le comportement du consommateur……92

1 L'évolution du consommateur……92

1-1 Surinformé……...92
1-2 Infidèle…….92
1-3 Méfiant…….93
1-4 Consomm'acteur……..93

2 Du marketing digital au marketing de la réputation……..……93

3 Internet et le comportement du consommateur…….95

4 De l'E-réputation au comportement du consommateur……...…….96

4-1 La réputation et le comportement du consommateur……..97
4-2 L'E-réputation et le comportement du consommateur……...…….……97

5 L'impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur……...……..99

5-1 Les commentaires en ligne comme stimuli…….100

5-1-1 La nature des messages……...100
5-1-2 Le contenu des messages……100

5-2 La réponse au bouche-à-oreille électronique……..101

5-2-1 La crédibilité perçue des messages……..……101
5-2-2 L'intention d'achat……...……102
5-2-3 L'intention de recommandation……..103

6 Les principales typologies du bouche-à-oreille électronique……104

6-1 Les touristes……...104
6-2 Les bâtisseurs…….104
6-3 Les utilisateurs……...104
6-4 Les acheteurs……..105

Chapitre III : L'impact de l'E-réputation sur le comportement des consommateurs de l'hôtel El-Djazaïr……108

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil……..108

1 Historique de l'hôtel EL-DJAZAÏR « Ex-Saint George »……108

2 Présentation de l'hôtel EL-DJAZAÏR…….……..……109

2-1 L'hébergement……...……...109

2-2 La restauration et l'évènementiel……...……...110

2-3 Les loisirs…….....……...111

3 Description des différents services de l'hôtel El-Djazaïr…….112

4 L'Organisation interne (les différents services) de l'hôtel El-Djazaïr…….112

5 Les concurrents de l'hôtel El-Djazaïr……..…….121

6 La présence de l'hôtel El-Djazaïr sur Internet……...…122

7 Les objectifs de l'hôtel El-Djazaïr……..……..123

8 Visions de l'hôtel El-Djazaïr……..……..123

9 Les forces et faiblesses de l'hôtel EL-Djazaïr……..……123

Section 2 : déroulement de l'enquête, traitement et analyse des résultats...125

1 Démarche méthodologique……125

1-1-L'échantillonnage……...125

1-2 Objectifs de l'étude…….....125

1-3-Déroulement de l'enquête et traitement des résultats…….....126

1-4-Raisons du choix de l'enquête ……126

2 Analyse des résultats par tri à plat……..…….....127

3 Analyse des résultats par Tri croisé (Analyse bi-varié)…….……146

4 Synthèses générale……...150

5 Suggestions et recommandations…….....151

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Résumé

Abstract

Tables des matières

Chapitre I : Généralités sur le marketing

Chapitre II : L’E-réputation et le comportement du consommateur

Chapitre III : L’impact de l’E-réputation sur le comportement du consommateur de l’hôtel El-Djazaïr

Introduction Générale

Conclusion Générale

Bibliographie

Annexes