

**REPUBLIQUE ALGERINNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRES**  
**MINISTERE DE L'ENSEINGENEMENT SUPERIEUR ET DE LA**  
**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERIE DE TIZI-OUZOU FACULTE DES**  
**SCIENCES ECONOMIQUES,**  
**COMMERCIALES ET DES SCIENCES DES GESTIONS**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES.**

**Spécialité : Marketing hôtelier et touristique**

**Mémoire de fin d'étude**

**En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales**

**Thème**

**L'exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour la création d'une  
expérience client personnalisé : cas de l'hôtel ITTOURAR.**

**Rédigée par :**

**MEZIANI Lynda.**

**Encadrant :**

**Mr REDJOUANI Yacine.**

**Devant les jurys composés de :**

**Présidente : Mme FERNANE Djamila MCA, UMMTO.**

**Examinatrice : Mme BELLAHSENE Thinhinane MCB, UMMTO.**

**Rapporteur : Mr REDJOUANI Yacine MCB, UMMTO.**

**🎓 Promotion : 2024 – 2025. 🎓**

# *Remerciements*

Je remercie tous, d'abord le bon Dieu qui m'a donné le courage et la volonté de réaliser ce modeste travail.

Mes remerciements les plus sincères vont à toute personne ayant eu la santé et la patience de satisfaire ma curiosité et de m'aider dans mon travail par leurs précieux conseils, réponses et recommandations.

À mon encadrant, Mr REDJOUANI, j'adresse ma plus profonde reconnaissance pour son bon encadrement et pour les conseils fructueux qu'il n'a cessé de me prodiguer.

Je dois chaque bribe de ma connaissance à mes enseignants de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, département des sciences commerciales, qui ont si bien mené leur noble quête de m'enseigner les bases de mon domaine. Je les remercie non seulement pour le savoir qu'ils m'ont transmis, mais aussi pour la fierté et l'ambition que leurs personnes m'inspirent.

Je souhaite que Mesdames, Messieurs les membres du jury trouvent ici l'expression de ma reconnaissance pour avoir accepté d'évaluer mon travail.

À toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin au bon déroulement de ce travail, je souhaite qu'elles voient en ces mots l'expression de ma gratitude pour leur présence, pour leur dévouement et pour l'aide inestimable qu'elles m'ont apportée tout au long de ce parcours.

Ce fut un petit bout de chemin certes, mais un grand enrichissement.

## *Dédicaces*

Pour que ma réussite soit complète je la partage avec toutes les personnes que j'aime,  
je dédie ce modeste travail à

La plus belle perle du monde... ma tendre mère. Merci ma chère maman pour avoir  
été à mes côtés en toute épreuve que j'ai traversés, de m'avoir encouragé. Que dieu te  
protège et te garde pour moi

À mon très cher père, pour son encouragement, son soutien et la confiance qu'il m'a  
accordé. Je te remercie du fond du cœur pour tout ce que tu as fait pour moi. Que dieu  
vous procure santé et longue vie.

À mes chères sœurs AMEL et CELINE.

À mes chers frères MOHAMED et ILYES.

À ma chère nièce TALINE et ma chère tante NAIMA.

À ma chère copine THANINA K.

À mes amis(e) et tous qui sont proches de mon cœur.

*LYNDIA*

# Sommaire

**Remerciement**

**Dédicace**

**Liste des illustrations**

**Introduction générale.....10**

**Chapitre I : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

**Introduction.....15**

**Section 01 : Introduction à l'expérience client dans l'industrie hôtelière.....16**

**Section02 : Importance des commentaires sur les réseaux sociaux.....22**

**Section 03 : Concepts clés de la personnalisation de l'expérience client.....31**

**Conclusion.....41**

**Chapitre2 : L'analyse des commentaires clients sur les réseaux sociaux comme outil de personnalisation**

**Introduction.....43**

**Section 01 : Présentation et typologie des commentaires.....44**

**Section 02 : Collecte et analyse des commentaires.....49**

**Section 03 : Valorisation des données issues des commentaires.....57**

**Conclusion.....66**

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client – Cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR ».**

**Introduction.....69**

**Section 01 : Présentation de l'hôtel ITTOURAR.....70**

**Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....81**

**Section 03 : Présentation des résultats et leur discussion.....83**

**Conclusion.....101**

**Conclusion générale.....103**

**Références.**

**Bibliographique.**

**Table de métiers.**

## Liste des graphes

<b>N° de graphe</b>	<b>Intitulé de graphe</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	Sexe	<b>83</b>
<b>02</b>	Tranche d'âge	<b>84</b>
<b>03</b>	Mode de connaissance	<b>85</b>
<b>04</b>	La consultation des commentaires en ligne avant la réservation	<b>86</b>
<b>05</b>	L'impact des avis clients sur la décision de réservation	<b>87</b>
<b>06</b>	La publication d'un commentaire sur l'hôtel ITTOURAR	<b>88</b>
<b>07</b>	Les plateformes sur lesquelles les clients ont publié leurs commentaires	<b>89</b>
<b>08</b>	La perception des clients sur la prise en compte de leurs commentaires par l'hôtel	<b>90</b>
<b>09</b>	L'impression de personnalisation de services de l'hôtel durant le séjour	<b>91</b>
<b>10</b>	La faveur des clients à l'utilisation de leurs commentaires publics pour la personnalisation du séjour	<b>92</b>
<b>11</b>	Les préférences des clients concernant les aspects à personnaliser dans les services de l'hôtel	<b>94</b>
<b>12</b>	La réception d'une réponse de l'hôtel suite à un commentaire publié par les clients	<b>95</b>

---

## Liste des figures

N° de figure	Intitulé de figure	Page
<b>01</b>	L'organigramme de l'hôtel ITTOURAR	<b>74</b>

## Liste des tableaux

<b>N° de paragraphe</b>	<b>Intitulé de tableaux</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	La répartition des clients selon le sexe	<b>83</b>
<b>02</b>	Répartition des clients selon la tranche d'âge	<b>84</b>
<b>03</b>	Répartition des clients selon le mode de connaissance de l'hôtel ITTOURAR	<b>85</b>
<b>04</b>	Répartition selon la consultation des commentaires en ligne avant la réservation	<b>86</b>
<b>05</b>	Répartition selon l'impact des avis clients sur la décision de réservation	<b>87</b>
<b>06</b>	Répartition selon la publication d'un commentaire sur l'hôtel ITTOURAR	<b>88</b>
<b>07</b>	Répartition selon les plateformes sur lesquelles les clients ont publié leurs commentaires	<b>89</b>
<b>08</b>	Répartition selon la perception des clients sur la prise en compte de leurs commentaires par l'hôtel	<b>90</b>
<b>09</b>	Répartition selon l'impression de personnalisation des services de l'hôtel durant le séjour	<b>91</b>
<b>10</b>	Répartition selon la faveur	<b>93</b>

---

---

des clients à l'utilisation de  
leurs commentaires publics  
pour la personnalisation du  
séjour

**11** Répartition selon les **94**  
préférences des clients  
concernant les aspects à  
personnaliser dans les  
services de l'hôtel

**12** Répartition selon la réception **95**  
d'une réponse de l'hôtel suite  
à un commentaire publié par  
les clients

**13** Analyse de l'étude **97**  
qualitative (guide  
d'entretien)

---

## Liste des abréviations

<b>Abréviations</b>	<b>Signification</b>
ADN	Acide Désoxyribonucléique
Ads	Avertissements
APC	Assemblée Populaire Communale
CRM	Customer Relationship Management
DAC	Direction des Affaires Commerciales
GIF	fichier image animé
H1	hypothèse 1
H2	hypothèse 2
IA	Intelligence artificielle
NLP	Natural Language Processing
SCF	Système Comptable Financier
SMS	Short Message Service
T-O	Tizi-Ouzou
TV	Télévision

---

*Introduction*

*générale*

---

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la communication entre les clients et les entreprises. Dans le secteur de l'hôtellerie, les avis partagés en ligne influencent fortement l'image des établissements ainsi que leur capacité à adapter leurs services. Les commentaires publiés sur des plateformes telles que Facebook, Google ou TripAdvisor ne sont plus de simples opinions personnelles, mais constituent une source précieuse d'informations permettant de mieux cerner les attentes et les besoins des clients.

En Algérie, même si la digitalisation du secteur hôtelier est encore en développement, elle progresse grâce à une clientèle de plus en plus connectée. Cependant, de nombreux hôtels rencontrent encore des difficultés à proposer une expérience client réellement personnalisée. Utiliser les avis publiés sur les réseaux sociaux peut permettre aux établissements de mieux répondre aux attentes des clients, d'améliorer leurs services et de renforcer leur fidélité. Cela représente un vrai avantage pour rester compétitif dans un marché en constante évolution.

### **Problématique :**

À partir de ces éléments, la question centrale de ce travail est la suivante:  
**Comment l'exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux permet-elle d'améliorer la personnalisation de l'expérience client dans l'hôtel ITTOURAR ?**  
Cela nous amène à une autre question complémentaire:  
**Quels sont les enjeux et les perspectives de l'intégration des avis en ligne dans la stratégie de l'hôtel ITTOURAR pour personnaliser leurs services ?**

### **Hypothèses :**

**H1 :** L'exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux améliore la personnalisation de l'expérience client dans l'hôtel ITTOURAR.

**H2 :** Le manque d'outils et de compétences limite l'utilisation efficace des commentaires en ligne par l'hôtel ITTOURAR.

### **Objet et objectifs de la recherche**

Ce mémoire a pour but d'étudier comment les hôtels algériens, en particulier l'hôtel ITTOURAR, peuvent tirer profit des commentaires laissés en ligne pour mieux personnaliser l'expérience de leurs clients. Il cherche à comprendre comment ces informations peuvent être collectées, analysées et utilisées concrètement. Les objectifs principaux sont :

1. Identifier les types de commentaires les plus utiles pour améliorer l'expérience client.
2. Étudier comment l'hôtel ITTOURAR traite actuellement les avis en ligne.
3. Proposer des solutions pratiques pour mieux utiliser ces avis dans une démarche de personnalisation des services.

### **Méthodologie**

Cette étude repose sur une approche mixte, combinant à la fois des méthodes qualitatives et quantitatives afin d'obtenir une compréhension approfondie du sujet. Trois techniques principales de collecte de données ont été mobilisées :

- 1. La documentation :** Une recherche documentaire a été menée en consultant des ouvrages, articles scientifiques, mémoires, rapports et sources numériques, afin de cerner les tendances actuelles liées à l'exploitation des réseaux sociaux dans le secteur hôtelier, en particulier en matière de marketing des services et de personnalisation de l'expérience client. Internet a été un outil central dans cette phase exploratoire.
- 2. L'Entretien :** Des entretiens ont été réalisés auprès des responsables marketing et communication de l'hôtel ITTOURAR Tizi-Ouzou afin de recueillir des informations sur les stratégies adoptées concernant les réseaux sociaux, la gestion des avis clients et la personnalisation des services.
- 3. L'Enquête de la Satisfaction par le Questionnaire :** Dans le cadre de cette recherche, une enquête a été menée auprès des clients de l'hôtel ITTOURAR à Tizi-Ouzou. L'objectif principal était d'évaluer leur niveau de satisfaction, leur fidélité, ainsi que la manière dont l'exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pouvait influencer leur expérience.

**Le premier axe :** contient des informations générales et individuelles sur la population.

**Le deuxième axe :** évalue la qualité de l'offre hôtelière de l'établissement ITTOURAR, en se concentrant sur les services, l'accueil, les infrastructures et la propreté. Il examine également si les remarques des clients, notamment celles publiées sur les réseaux sociaux, sont prises en compte pour personnaliser leur expérience. L'objectif est de mesurer l'impact de ces éléments sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

**L'échantillonnage :** La sélection de l'échantillon d'étude s'est faite par une méthode non probabiliste on a visé plus précisément les différents clients (selon les différents motifs de leur séjour) au niveau de l'hôtel « ITTOURAR ».

L'enquête de satisfaction a été menée auprès de 20 clients à l'aide d'un questionnaire structuré en deux parties : la première vise à établir le profil des répondants, et La seconde partie évalue la perception qu'ont les clients de leur expérience, en particulier l'influence des commentaires publiés sur les réseaux sociaux dans leur décision de réservation, ainsi que leur avis sur l'utilisation de ces retours pour personnaliser les services de l'hôtel.

**Le plan de travail :**

La structure de ce mémoire s'articule autour de trois chapitres principaux, chacun traitant en profondeur les axes de réflexion et les thématiques centrales de notre recherche.

Le premier chapitre est consacré à la présentation des notions fondamentales en lien avec la personnalisation de l'expérience client et l'utilisation des commentaires sur les réseaux sociaux. Il se divise en trois sections principales. La première présente les concepts essentiels liés à l'expérience client, ainsi qu'à la gestion de la relation client dans le secteur hôtelier. La deuxième section aborde le rôle des réseaux sociaux dans la relation entre les clients et les établissements, ainsi que l'impact des avis et commentaires sur les décisions des consommateurs. Enfin, la troisième se penche sur la notion de personnalisation de l'expérience client, les techniques utilisées pour y parvenir, ainsi que ses avantages et ses limites pour les hôtels.

## **Introduction générale**

Le deuxième chapitre porte sur l'analyse des commentaires clients comme outil de personnalisation. La première section présente les types de commentaires que l'on peut trouver en ligne et leur ton (positif, négatif, suggestions, etc.). La deuxième explique comment ces commentaires peuvent être collectés et analysés grâce à différentes méthodes et outils. Enfin, la troisième section s'intéresse à la manière dont les informations issues de ces commentaires peuvent être utilisées pour mieux connaître les préférences des clients, améliorer les services et proposer des offres plus adaptées à leurs attentes.

Le troisième chapitre est consacré à l'étude de terrain menée à l'hôtel ITTOURAR de Tizi-Ouzou. Il présente et analyse les résultats obtenus à partir d'un questionnaire adressé aux clients, ainsi que des entretiens réalisés avec les responsables de l'établissement. Ce chapitre permet d'évaluer la perception des clients concernant la qualité des services, ainsi que l'impact de l'exploitation des commentaires en ligne sur la personnalisation de leur expérience.

---

## *Chapitre 01 :*

*L'expérience client et la  
personnalisation dans le  
secteur hôtelier et  
touristique.*

---

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **Introduction**

Dans un secteur aussi compétitif que l'hôtellerie, offrir une expérience client de qualité est devenu un enjeu majeur pour se démarquer et fidéliser la clientèle. Loin de se limiter à un simple séjour, l'expérience client englobe toutes les interactions qu'un client entretient avec un établissement, influençant directement sa satisfaction et son attachement à la marque. Avec l'essor du numérique, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans cette relation, permettant aux hôtels d'échanger avec leurs clients et de recueillir leurs avis.

Ces commentaires en ligne ont un impact considérable sur la réputation des établissements et sur les décisions des futurs clients. Mais au-delà de leur influence sur l'image d'un hôtel, ils constituent également une source précieuse d'informations pour améliorer les services et proposer une expérience plus personnalisée. En exploitant ces données, les professionnels du secteur peuvent adapter leurs offres aux attentes et aux préférences de leur clientèle, renforçant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.

Ce chapitre propose d'explorer les fondements de cette approche en présentant d'abord le concept d'expérience client dans l'industrie hôtelière, son importance et les éléments qui la façonnent. Nous analyserons ensuite l'influence des réseaux sociaux et des avis en ligne sur la perception des hôtels et le comportement des consommateurs. Enfin, nous nous pencherons sur la personnalisation de l'expérience client, en mettant en avant ses techniques et ses bénéfices pour les établissements hôteliers.

# **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

## **Section 01 : Introduction à l'expérience client dans l'industrie hôtelière**

Dans un secteur hôtelier hautement concurrentiel, l'expérience client constitue un levier essentiel de satisfaction et de fidélisation. Elle englobe l'ensemble des interactions vécues par le client avant, pendant et après son séjour, influençant directement sa perception de l'établissement. Au-delà de la qualité des services, l'expérience repose à la fois sur des aspects concrets (comme le confort) et immatériels (comme l'accueil ou la personnalisation).

Dans cette section, nous aborderons les différentes définitions et approches de l'expérience client, en soulignant son importance pour les établissements hôteliers et son influence sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

### **1.1. Définitions de l'expérience client**

La notion d'expérience client a fait son apparition en 1982 grâce aux travaux de HOLBROOK et HIRSCHMAN qui ont étudié l'expérience de consommation. Ils ont défini l'expérience client comme un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques.<sup>1</sup>

Carbone & Haeckel (1994) , définissent L'expérience client comme le résultat de l'agrégation de multiples indices perçus par le client lors de son interactions avec une entreprise, qu'ils soient intentionnels ou non.<sup>2</sup>

Pine et Gilmore (1999) définissent l'expérience client comme l'ensemble des sensations, émotions et souvenirs vécus par un consommateur lors de ses interactions avec une entreprise, un produit ou un service.<sup>3</sup>

Meyer & Schwager (2007) définissent l'expérience client désigne la perception interne et subjective qu'un client a de toutes ses interactions avec une entreprise tout au long de son parcours.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Léa Perrier, « mémoire L'expérience client dans l'hôtellerie de luxe » Université Toulouse Jean Jaurès, mémoire de fin d'étude, année 2020/2021, p10 .

<sup>2</sup> Carbone & Haeckel (1994) « Engineering Customer Experience » (Marketing Management Journal)

<sup>3</sup> Pine & Gilmore (1999) « The Experience Economy »

<sup>4</sup> Meyer & Schwager (2007) « Understanding Customer Experience » (Harvard Business Review)

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

Gentile, Spiller & Noci (2007) définissent l'expérience client comme un processus multidimensionnel qui implique des composantes sensorielles, émotionnelles, cognitives et relationnelles.<sup>5</sup>

Verhoef et al (2009) définissent l'expérience client comme un processus holistique résultant des interactions directes et indirectes entre le client et l'entreprise, incluant les aspects sociaux, émotionnels et sensoriels.<sup>6</sup>

Lemke, Clark & Wilson (2011) définissent l'expérience client comme l'ensemble de contacts et d'interactions entre un client et une entreprise, influencée par des facteurs fonctionnels (qualité du service, rapidité) et émotionnels (sentiments, attentes, satisfactions).<sup>7</sup>

Pierre Volle (2013) définit l'expérience client comme une notion fondamentale dans le marketing qui englobe un large éventail de situations vécues par le client. Ces expériences peuvent être exceptionnelles, plaisantes, neutres, désagréables, voire profondément négatives ou traumatisantes. Elles peuvent laisser une forte impression ou passer inaperçues, être chargées d'émotions ou porter sur des aspects purement pratiques. Elles peuvent se vivre seul, en couple, en famille ou entre amis, être choisies ou imposées, et survenir avant, pendant ou après l'achat ou l'utilisation d'un service ou produit. Cette diversité rend difficile l'élaboration d'une définition unique et simple de l'expérience client.<sup>8</sup>

Rémi Chadel (2013), définit l'expérience client comme l'ensemble des situations qu'un client peut vivre en lien avec un produit ou un service. Ces expériences peuvent être très positives, agréables, ordinaires, décevantes ou même très négatives. Elles peuvent être marquantes ou passer inaperçues, émotionnelles ou plus pratiques. Elles peuvent se vivre seules ou accompagnées, être volontaires ou subies, et se produire

---

<sup>5</sup>Gentile, Spiller & Noci (2007) « How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-Create Value »

<sup>6</sup>Verhoef et al (2009) « Customer Experience Creation :Determinants, Dynamics and Management Strategies » (Journal of Retailing)

<sup>7</sup>Lemke, Clark & Wilson (2011) « Customer Experience Quality ; An Exploration in Business and Consumer Contexts »

<sup>8</sup> Pierre Volle (2013) stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client, Pearson France. P. 129.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

avant, pendant ou après l'achat ou l'utilisation. En raison de cette grande variété, il est difficile de donner une définition unique et précise de l'expérience client.<sup>9</sup>

Parahoo, Wu & Rajagopal ; dans un l'hôtellerie et le tourisme, définissent l'expérience client comme un processus subjectif influencé par la qualité du service, l'environnement, les interactions avec le personnel et la satisfaction des attentes personnelles.<sup>10</sup>

Kotler, Keller & Manceau (2015) définissent l'expérience client comme un ensemble des interactions et des perceptions qu'un consommateur développe tout au long de son parcours avec une entreprise, influençant ainsi sa satisfaction et sa fidélité.<sup>11</sup>

Christian Barbaray (2016) définit l'expérience client comme un parcours global qui débute bien avant l'acte d'achat, se prolonge tout au long du processus de sélection du produit ou du service, se poursuit pendant son utilisation, inclut le service après-vente, et se maintient tant que l'entreprise souhaite entretenir une relation durable avec le client.<sup>12</sup>

Louis Fabien (2017) a défini l'expérience client comme l'ensemble des interactions et des perceptions qu'un client développe tout au long de sa relation avec une entreprise, que ce soit avant, pendant ou après l'achat d'un produit ou service.<sup>13</sup>

Autrement-dit l'expérience client correspond à l'ensemble des interactions et des perceptions qu'un client développe tout au long de son parcours avec une entreprise, un produit ou un service. Dans le secteur hôtelier, elle englobe toutes les étapes du séjour, depuis la réservation jusqu'au départ, en passant par l'accueil, le service, les installations et l'atmosphère générale de l'établissement. Chaque détail contribue à façonner cette expérience, influençant ainsi la satisfaction et la fidélisation du client.

---

<sup>9</sup> Rémi Chadel (2013), Accueillir et fidéliser le client fortuné : la relation client dans la gestion de fortune, Première édition, Presses Polytechniques et universitaires romandes, P. 129.

<sup>10</sup>Parahoo, Wu & Rajagopal (2014) « Customer Expérience in The Hotel Industry »

<sup>11</sup>Kotler, Keller & Manceau (2015) « Marketing Management »

<sup>12</sup> Christian.Barbaray, (2016). « Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante ». Paris : Dunod.

<sup>13</sup> Louis Fabien (2017), Marketing et expérience client : Amélioration continue de l'expérience client, 3ème Edition, P. 17.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **1.2.L'importance de l'expérience client dans le secteur hôtelier**

La personnalisation de l'expérience client constitue un levier stratégique pour les hôteliers indépendants, leur permettant de se démarquer des chaînes hôtelières, où l'expérience proposée reste souvent uniforme. En optimisant l'expérience vécue par leurs clients, ces établissements peuvent transformer cet atout en avantage concurrentiel. Cela devient un argument de vente puissant et un outil de communication efficace, que ce soit à travers leur stratégie marketing ou grâce à la promotion faite par leur clientèle sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, cette démarche offre une opportunité précieuse de se distinguer sur les plateformes OTA, où la visibilité de l'hôtel repose principalement sur quelques photos et descriptions, éléments clés pour attirer les réservations.<sup>14</sup>

#### **1.2.1. Personnalisation du service**

Les clients sont de plus en plus attentifs à des services qui répondent à leurs attentes et besoins spécifiques. La personnalisation de l'accueil, des prestations et de la communication renforce leur sentiment d'être compris et valorisés, ce qui contribue à améliorer leur satisfaction globale. Comprendre et anticiper les attentes des clients constitue une étape essentielle pour garantir une expérience client adaptée et mémorable.<sup>15</sup>

#### **1.2.2. Impact sur la réputation en ligne**

Les avis clients jouent un rôle clé dans l'image d'un hôtel. Des commentaires positifs améliorent sa visibilité et attirent plus de clients, les avis négatifs peuvent empêcher les clients de réserver.

#### **1.2.3. Fidélisation et différenciation**

Dans un marché concurrentiel, la qualité de l'expérience client peut jouer un rôle déterminant dans la différenciation d'un établissement. Un client satisfait est généralement plus disposé à revenir et à partager son avis positif, cela permet non

---

<sup>14</sup> <https://hotello.com/paroles-experts/importance-personnalisation-experience-client/> Consulté le 23/03/2025 à 14 :22.

<sup>15</sup> <https://www.customer-alliance.com/fr/articles/experience-client-et-fidelisation/> consulté le 23/03/2025 à 15 :12.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

seulement de renforcer la fidélité des clients, mais aussi d'améliorer l'image de marque de l'hôtel, ce qui attire par conséquent de nouveaux clients.

Des recherches montrent que les clients satisfaits ont tendance à effectuer davantage de dépenses au cours de leur séjour, notamment en choisissant des services supplémentaires tels que le room service ou le spa.<sup>16</sup>

### **1.2.4. Utilisation de la technologie**

Aujourd'hui, la technologie joue un rôle important pour rendre le séjour des clients plus agréable. Des services comme le Wi-Fi gratuit et rapide, les chambres équipées de systèmes automatiques, ou encore la possibilité de s'enregistrer et de partir en ligne pour éviter les files d'attente, facilitent vraiment la vie des voyageurs. L'intelligence artificielle peut même proposer des conseils personnalisés selon les goûts de chacun. Toutes ces nouveautés apportent plus de confort et montrent que l'hôtel veut rester moderne, ce que les clients, surtout les plus jeunes et connectés, apprécient beaucoup.<sup>17</sup>

### **1.3. Les facteurs influençant l'expérience client**

De nombreux éléments impactent l'expérience vécue par un client dans un hôtel. Parmi les plus déterminants, on retrouve :

#### **1.3.1. La qualité du service et du personnel**

Un personnel aimable, disponible et bien préparé joue un rôle clé dans la qualité du service offert. Lorsque les employés prennent le temps de personnaliser leurs échanges et de faire attention aux petits détails, les clients se sentent écoutés et mieux satisfaits.<sup>18</sup>

#### **1.3.2. L'accueil et l'ambiance**

Une atmosphère chaleureuse et un accueil personnalisé renforcent le sentiment de bien-être.

#### **1.3.3. La propreté et le confort**

La propreté et le confort des chambres sont des éléments essentiels pour garantir une expérience client positive dans le secteur hôtelier. Des chambres impeccablement

---

<sup>16</sup> <https://stafotel.com/ameliorer-la-satisfaction-client-dans-lhotellerie/> consulté le 24/03/2025 à 01 :15.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-sur-l'experience-client-hoteliere/> Consulté le 25/03/2025 à 18 :20.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

entretenu, dotées d'équipements de qualité, renforcent la satisfaction des clients et contribuent à leur fidélisation.<sup>19</sup>

### **1.3.4. Le rapport qualité-prix**

Un tarif perçu comme juste et en adéquation avec les prestations proposées influence la satisfaction.

### **1.3.5. Les avis et recommandations**

Les commentaires d'autres clients, notamment sur les réseaux sociaux et les plateformes spécialisées.

L'expérience client est très importante pour les hôtels, car elle influence leur image et leur réussite. Elle dépend de plusieurs éléments, comme la qualité du service, les émotions ressenties et les relations avec le personnel. Bien la gérer aide l'hôtel à répondre aux attentes des clients, à se démarquer de la concurrence et à attirer de nouveaux visiteurs

Enfin, à l'ère du numérique et des réseaux sociaux, l'expérience client ne s'arrête plus aux murs de l'hôtel. Un client satisfait partagera son ressenti en ligne, influençant ainsi la réputation de l'établissement et attirant de nouveaux visiteurs. À l'inverse, une expérience négative peut rapidement se propager et nuire à l'image de l'hôtel. C'est pourquoi les hôteliers doivent non seulement proposer un service irréprochable sur place, mais aussi assurer un suivi après le séjour, en interagissant avec les clients sur les plateformes numériques et en prenant en compte leurs retours pour améliorer continuellement leur offre.

En somme, l'expérience client est bien plus qu'un simple service : c'est une véritable stratégie de différenciation et un levier essentiel de succès pour les établissements hôteliers. Elle influence directement la satisfaction, la fidélisation et la réputation de l'hôtel, faisant de chaque interaction avec le client une opportunité de marquer les esprits et de créer une relation durable.

---

<sup>19</sup><https://hoteltechreport.com/fr/news/the-most-important-factor-for-hotels-to-get-positive-online-reviews> Consulté le 25/03/2025 à 18 :27.

# **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

## **Section02 : Importance des commentaires sur les réseaux sociaux**

L'expérience client est un facteur clé de performance pour les établissements hôteliers, reposant sur des dimensions sensorielles, émotionnelles et relationnelles. Une expérience mémorable renforce la satisfaction, la fidélisation et la réputation de l'établissement. Face à une clientèle de plus en plus connectée et exigeante, les hôteliers doivent adapter continuellement leur offre.

Dans cette section nous aborderons le rôle des réseaux sociaux dans la communication client-entreprise, de l'influence des avis en ligne sur les décisions d'achat, et de l'analyse des plateformes sociales les plus pertinentes pour le secteur hôtelier.

### **2.1. Rôle des réseaux sociaux dans la communication client-entreprise**

Avec l'essor du digital, les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les entreprises, notamment dans le secteur hôtelier. Ils permettent aux établissements d'interagir directement avec leur clientèle, de répondre rapidement aux questions et de gérer les réclamations en temps réel. Au-delà de la simple communication, ces plateformes offrent également un espace d'échange où les clients peuvent partager leurs expériences, donnant ainsi aux hôtels une opportunité précieuse de renforcer leur image de marque et d'instaurer une relation de confiance avec leur communauté.

#### **2.1.1. Communication rapide et directe**

Les réseaux sociaux permettent une communication en temps réel, offrant aux clients un moyen direct d'exprimer leurs préoccupations, poser des questions ou partager des commentaires. Cette réactivité est cruciale pour résoudre rapidement les problèmes et renforcer la confiance des clients. Selon un rapport de Conversocial, 81 % des personnes reconnaissent que leurs attentes à l'égard des services digitaux sont plus élevées qu'il y a un an.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/relation-reseaux-sociaux/> Consulté le 26/03/2025 à 19 :00.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **2.1.2. Renforcement de la relation client via les réseaux sociaux**

En répondant aux messages, commentaires et questions sur les réseaux sociaux, les entreprises montrent qu'elles sont à l'écoute de leurs clients. Cette attention crée un climat de confiance et incite les clients à rester fidèles. Une communication régulière et sincère sur ces plateformes renforce le lien entre la marque et sa communauté.<sup>21</sup>

### **2.1.3. Collecte de feedback et d'insights clients**

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de lire les avis, messages et réactions des clients. Ces échanges leur donnent des infos utiles sur ce que les clients aiment ou attendent. Grâce à cela, les entreprises peuvent mieux répondre à leurs besoins en ajustant leurs produits ou services.<sup>22</sup>

### **2.1.4. Gestion de l'e-réputation**

Les réseaux sociaux sont un bon moyen pour gérer les questions ou les plaintes des clients. En répondant rapidement et efficacement, les entreprises montrent qu'elles sont disponibles et à l'écoute, ce qui améliore leur image et rend les clients plus satisfaits.<sup>23</sup>

### **2.1.5. Outil de promotion et de marketing relationnel**

Les réseaux sociaux sont un bon moyen pour faire connaître et mettre en valeur les produits ou services d'une entreprise. Grâce à des outils de ciblage, les messages publicitaires peuvent être envoyés directement aux personnes les plus susceptibles d'être intéressées.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> <https://normandiewebsschool.fr/blog/quelle-est-limportance-des-reseaux-sociaux-pour-une-entreprise/>  
Consulté le 26/03/2025 à 19 :10.

<sup>22</sup> <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/relation-reseaux-sociaux/> Consulté le 26/03/2025 à 19 :15.

<sup>23</sup> <https://normandiewebsschool.fr/blog/quelle-est-limportance-des-reseaux-sociaux-pour-une-entreprise/>  
26/03/2025 à 19 :20.

<sup>24</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **2.1.6. Amélioration continue du service client**

Les réseaux sociaux aident les entreprises à mieux comprendre ce que veulent leurs clients, ce qu'ils attendent et ce qui les inquiète. Cela leur permet d'avoir des informations utiles pour améliorer leurs produits, ajuster leur façon de communiquer et mieux répondre aux demandes.<sup>25</sup>

### **2.2. Influence des avis et des commentaires sur la décision d'achat**

Les avis en ligne jouent un rôle déterminant dans le choix d'un hôtel. Aujourd'hui, la majorité des voyageurs consultent les commentaires d'anciens clients avant de réserver un séjour. Des avis positifs rassurent et renforcent la crédibilité d'un établissement, tandis que des retours négatifs peuvent avoir l'effet inverse et décourager les potentiels clients. Ainsi, la gestion des avis en ligne est devenue une priorité pour les hôtels qui cherchent à maintenir une réputation solide et à attirer une clientèle toujours plus exigeante.

L'impact des avis en ligne sur la décision d'achat des consommateurs est influencé par plusieurs facteurs interconnectés, qui vont au-delà de la simple lecture d'un commentaire. Ces éléments déterminent dans quelle mesure un avis peut orienter favorablement ou défavorablement la perception qu'un consommateur se fait d'un produit ou d'un service.<sup>26</sup>

#### **2.2.1. La tonalité de l'avis (positive ou négative)**

Joue un rôle déterminant. Les avis positifs tendent à générer un sentiment de sécurité et à renforcer la crédibilité d'un produit ou d'un service, augmentant ainsi la probabilité d'achat. À l'inverse, les avis négatifs attirent l'attention sur les lacunes perçues, les expériences insatisfaisantes ou les défauts récurrents, ce qui peut entraîner un rejet du produit ou une remise en question de sa qualité.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> <https://normandiewebschool.fr/blog/quelle-est-limportance-des-reseaux-sociaux-pour-une-entreprise/> 26/0/2025 à 19 :25.

<sup>26</sup> <https://www.observatoire-genevois-e-reputation.ch/etudes-tendances/comment-les-avis-en-ligne-influencent-les-decisions-dachat/> Consulté le 27/03/2025 à 11 :57.

<sup>27</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **2.2.2. Le volume des avis**

Constitue un indicateur clé pour les consommateurs. Un produit ayant reçu un grand nombre d'avis est souvent perçu comme plus populaire, expérimenté par d'autres et donc plus fiable. Ce volume permet également de mieux équilibrer les jugements individuels, en offrant une vision d'ensemble plus objective. De surcroît, la diversité des expériences relatées permet aux consommateurs d'identifier des cas similaires au leur, renforçant ainsi la pertinence des avis consultés.<sup>28</sup>

### **2.2.3. La crédibilité perçue des avis**

Influence fortement leur impact. Face à la prolifération des faux avis ou des commentaires sponsorisés, les consommateurs ont développé des stratégies d'évaluation critique. Ils sont plus enclins à faire confiance aux avis jugés authentiques, rédigés de manière détaillée, incluant des preuves d'achat (photos, captures d'écran, profils vérifiés) ou postés sur des plateformes réputées comme Google Reviews, TripAdvisor ou Amazon. De plus, les avis rédigés par des utilisateurs identifiés (avec nom et photo) ou possédant un historique d'activité crédible sont perçus comme plus fiables.<sup>29</sup>

## **2.3. Analyse des plateformes sociales pertinentes pour les établissements hôteliers**

Dans le secteur hôtelier, une plateforme désigne une solution numérique intégrée qui permet à un établissement de gérer de manière centralisée et efficace l'ensemble de ses interactions avec les clients durant leur séjour. Ces outils regroupent plusieurs fonctionnalités clés qui facilitent la communication, renforcent l'engagement des clients et améliorent leur expérience globale.<sup>30</sup>

### **2.3.1. TripAdvisor :**

TripAdvisor a été créé en février 2000 par Stephen Kaufer et Langley Steinert, avec le soutien financier de Flagship Ventures, du Bollard Group ainsi que de plusieurs investisseurs privés.

---

<sup>28</sup><https://www.observatoire-genevois-e-reputation.ch/etudes-tendances/comment-les-avis-en-ligne-influencent-les-decisions-dachat/> Consulté le 27/03/2025 à 11 :57.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup><https://hoteltechreport.com/fr/news/best-hotel-tech-list/2025> Consulté le 27/03/2025 à 14:25.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

TripAdvisor est un outil très utile pour les restaurateurs qui souhaitent se faire connaître et attirer de nouveaux clients. Il permet d'être visible dans une base de données consultée par un grand nombre d'utilisateurs, ce qui améliore aussi le référencement de l'établissement sur Internet. Ce service est gratuit, ce qui le rend encore plus intéressant.

En plus d'augmenter la visibilité et la notoriété en ligne, TripAdvisor permet aussi de mieux gérer son image sur le web grâce aux avis des clients. Il offre la possibilité de suivre ce que les clients disent et de répondre à leurs commentaires. C'est aussi un bon moyen de faire de la veille concurrentielle en observant les avis et les notes d'autres établissements similaires. Enfin, la plateforme facilite l'accès aux informations pratiques comme les coordonnées, et propose même un service de réservation en ligne, ce qui simplifie l'expérience pour les clients.<sup>31</sup>

### ➤ **L'importance de TripAdvisor pour les hôtels**

- **Influence sur la décision des voyageurs** : Une grande majorité des clients consultent TripAdvisor avant de réserver un hôtel, ce qui en fait un levier de réassurance et d'attractivité.
- **Impact sur la réputation de l'établissement** : La note globale et les avis rédigés par les clients influencent directement l'image perçue de l'hôtel.
- **Possibilité de répondre aux avis** : Interagir avec les clients en répondant aux commentaires permet de démontrer une implication dans la satisfaction et d'améliorer la perception globale de l'établissement.

### ➤ **Bonnes pratiques sur TripAdvisor :**

- **Surveiller et analyser les avis** pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.
- **Répondre aux avis de manière professionnelle et personnalisée**, en remerciant les clients satisfaits et en proposant des solutions aux insatisfactions exprimées.
- **Encourager les clients satisfaits à partager leur expérience** en leur rappelant l'importance de leur retour.

---

<sup>31</sup><https://www.agencesw.com/actu/marketingdigital/tripadvisor-les-bonnes-pratiques-pour-les-restaurateurs/#:~:text=TripAdvisor%20est%20un%20outil%20indispensable,Le%20tout%20gratuitement%20!> Consulté le 28/03/2025 à 11 :04.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

- **Mettre en avant les avis positifs** sur d'autres supports de communication (site web, réseaux sociaux, brochures).

### **2.3.2. Facebook**

Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg et quelques camarades de l'université de Harvard. À l'origine, il servait uniquement à mettre en relation les étudiants de l'université. Très vite, le projet a pris de l'ampleur et est devenu un réseau social utilisé dans le monde entier, avec près de trois milliards d'utilisateurs. Au fil du temps, Facebook a ajouté plusieurs fonctionnalités importantes comme le fil d'actualités, la publication de statuts, le partage de photos, ainsi que les réactions et commentaires sur les publications.<sup>32</sup>

Est une plateforme d'interaction et de promotion, l'un des réseaux sociaux les plus utilisés à travers le monde, ce qui en fait un canal de communication clé pour les hôtels. Il permet à la fois d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser les anciens et de gérer les interactions avec la clientèle.

#### **➤ L'importance de Facebook pour les hôtels**

- **Large audience et forte visibilité** : Avec plus de 3 milliards d'utilisateurs chaque mois, Facebook représente un excellent moyen de communiquer avec un très large public. Environ 76 % des voyageurs de loisirs utilisent les applications du groupe Facebook pour rechercher ou planifier des activités liées à leurs voyages.<sup>33</sup>
- **Outil de communication et de promotion** : L'hôtel peut publier des actualités, des promotions et des événements afin de maintenir l'intérêt de sa communauté.
- **Gestion des avis clients et des messages** : Les utilisateurs peuvent laisser des avis directement sur la page de l'hôtel, et Messenger permet une communication rapide et directe avec les clients.
- **Possibilités de publicité ciblée** : Grâce à Facebook Ads, il est possible de cibler des clients potentiels en fonction de critères spécifiques (âge, localisation, centres d'intérêt, comportement en ligne).

<sup>32</sup><https://bloiscapitale.com/facebook-a-20-ans-lhistoire-dun-mastodonte>. Consulté le 28/03/2025 à 15 :16.

<sup>33</sup><https://www.siteminder.com/r/hotels-guide-facebook-marketing/> Consulté le 28/03/2025 à 15 :20.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### ➤ **Bonnes pratiques sur Facebook**

- **Publier régulièrement du contenu varié et engageant** : photos des chambres, vidéos immersives, témoignages clients, offres spéciales, événements locaux.
- **Favoriser l'interaction** en répondant aux commentaires et messages privés de manière rapide et personnalisée.
- **Utiliser les publicités Facebook** pour promouvoir les offres et générer des réservations.
- **Exploiter les fonctionnalités de Facebook Live et des stories** pour partager des moments authentiques et exclusifs de l'établissement.

### **2.3.3. Instagram**

Instagram a été fondé le 6 octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger<sup>34</sup>. Est un réseau social fortement axé sur le visuel, ce qui en fait une plateforme idéale pour les hôtels souhaitant mettre en avant leur cadre, leur ambiance et l'expérience qu'ils offrent à leurs clients. Grâce aux photos, vidéos, stories et Reels, un établissement peut susciter l'inspiration et attirer de nouveaux visiteurs.

### ➤ **L'importance d'Instagram pour les hôtels**

- **Puissance de l'image** : Un visuel attractif a un fort impact sur la perception d'un établissement et peut influencer les décisions de réservation.
- **Engagement élevé des utilisateurs** : Les publications liées au voyage et au tourisme génèrent souvent beaucoup d'interactions.
- **Mise en avant de l'expérience client** : Instagram permet de montrer les coulisses de l'établissement, les services proposés et l'atmosphère unique du lieu.
- **Possibilité de collaborer avec des influenceurs** du secteur du voyage pour toucher une audience plus large.

### ➤ **Bonnes pratiques sur Instagram**

- **Publier des photos et vidéos de haute qualité** qui reflètent fidèlement l'établissement et son environnement.

---

<sup>34</sup> <https://buzzoid.com/fr/when-was-instagram-created/> Consulté le 28/03/2025 à 16 :08.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

- **Utiliser des hashtags pertinents** pour optimiser la visibilité des publications (#LuxuryHotel, #TravelGoals, #HotelExperience, etc.).
- **Encourager le contenu généré par les utilisateurs** en incitant les clients à partager leurs propres expériences et à taguer l'hôtel.
- **Exploiter les stories et les Reels** pour diversifier le contenu et maintenir l'intérêt des abonnés.

### **2.3.4. Twitter**

Twitter a été lancé en 2006 par une équipe composée de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. À l'origine, la plateforme a été conçue comme un service de microblogging, permettant aux utilisateurs de publier de courts messages limités à 140 caractères. L'idée est née lors d'une séance de réflexion sur de nouveaux moyens de communication rapide, notamment pour les équipes de travail. Le concept s'inspire du fonctionnement des SMS, avec pour objectif de permettre aux utilisateurs de se connecter et d'échanger en temps réel sur Internet<sup>35</sup>.

Est un outil pour la communication instantanée et le service client, est principalement utilisé par les hôtels pour la gestion du service client et le partage d'informations en temps réel. Cette plateforme permet d'interagir directement avec les clients, de répondre à leurs questions et de diffuser des actualités rapidement.

#### ➤ **L'importance de Twitter pour les hôtels**

- **Communication rapide et directe** : Idéal pour répondre aux demandes des clients et gérer les situations urgentes.
- **Gestion de l'e-réputation** : Permet de surveiller les mentions de l'hôtel et de réagir en temps réel aux commentaires des utilisateurs.
- **Partage d'informations pertinentes** : Annonces concernant les services de l'hôtel, promotions en cours, ainsi que les événements culturels ou touristiques proches comme les festivals, concerts ou expositions.

#### ➤ **Bonnes pratiques sur Twitter**

- **Être réactif et répondre aux questions rapidement**, en adoptant un ton professionnel et bienveillant.

---

<sup>35</sup> <https://www.wizishop.fr/blog/cest-quoi-twitter> Consulté le 28/03/2025 à 16 :27.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

- **Utiliser des hashtags spécifiques au secteur hôtelier et touristique** pour améliorer la visibilité des tweets.
- **Partager du contenu utile** : conseils de voyage, météo locale, informations pratiques pour les clients.
- **Interagir avec d'autres acteurs du secteur** : Collaborez avec des agences de voyage, des influenceurs et des offices de tourisme : ces échanges favorisent l'élargissement de votre réseau professionnel et contribuent à accroître la visibilité et la notoriété de votre établissement.<sup>36</sup>

Les commentaires et avis sur les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un levier stratégique pour les établissements hôteliers. Ils influencent non seulement la perception des clients, mais aussi leur décision de réservation et leur niveau de fidélité. Une gestion proactive et réactive des avis permet aux hôtels de renforcer leur image de marque, d'optimiser l'expérience client et d'améliorer la qualité de leurs services en tenant compte des retours des consommateurs. Par ailleurs, le choix des plateformes sociales adaptées joue un rôle déterminant dans la visibilité et la notoriété des établissements. En intégrant efficacement les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, les hôtels peuvent ainsi maximiser leur attractivité, fidéliser leur clientèle et se différencier sur un marché de plus en plus concurrentiel.

---

<sup>36</sup> <https://www.revfine.com/fr/conseils-marketing-social-media-hotel/> Consulté le 28/03/2025 à 18 :36.

# **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

## **Section 03 : Concepts clés de la personnalisation de l'expérience client**

Dans un environnement concurrentiel, la personnalisation de l'expérience client est devenue un enjeu majeur, en particulier dans les secteurs de l'hôtellerie et du tourisme. Grâce aux avancées technologiques et à l'analyse des données, les entreprises peuvent adapter leurs services aux attentes spécifiques de chaque client, améliorant ainsi leur satisfaction et leur fidélisation. Cette approche permet également de renforcer la relation entre la marque et sa clientèle. Cependant, sa mise en œuvre repose sur plusieurs éléments clés, allant des outils technologiques aux défis liés à la protection des données et à l'organisation interne.

Dans cette section, nous présenterons la définition de la personnalisation, ses principales techniques ainsi que les avantages qu'elle offre, notamment dans le cadre de l'amélioration de l'expérience client.

### **3.1. Définitions de la personnalisation**

La personnalisation de l'expérience client est une stratégie qui consiste à adapter les actions marketing et les messages de communication en fonction d'un type de client bien précis, afin de répondre au mieux à ses besoins particuliers.<sup>37</sup>

La personnalisation de l'expérience client consiste à utiliser les données des clients pour leur offrir un parcours sur mesure, en tenant compte de leurs préférences et de leurs attentes.<sup>38</sup>

La personnalisation de l'expérience client constitue un atout stratégique important pour les entreprises, car elle leur permet d'adapter leur offre aux attentes individuelles des clients et de se distinguer sur un marché concurrentiel.<sup>39</sup>

Autrement dit la personnalisation de l'expérience client désigne une démarche stratégique qui consiste à adapter les actions marketing ainsi que les messages de

---

<sup>37</sup><https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/personnalisation-experience-client/>  
Consulté le 29/03/2025 à 09 :15.

<sup>38</sup><https://corp.greenbureau.com/blog/marketing-transactionnel/personnalisation-experience-client/>  
Consulté le 29/03/2025 à 12 :20.

<sup>39</sup>KESSAB, I., et Al., (2025), Personnalisation de l'expérience client : levier stratégique pour les entreprises, Dossiers De Recherches en Économie Et Management Des Organisations, Volume 9, Numéro 2, pp. 92.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

communication en fonction du profil et des attentes spécifiques de chaque client. Elle repose principalement sur l'exploitation des données clients dans le but de proposer des parcours individualisés, tenant compte des préférences, des habitudes de consommation et des besoins exprimés. En ce sens, la personnalisation représente un avantage concurrentiel majeur pour les entreprises, dans la mesure où elle permet d'améliorer la satisfaction client, de renforcer leur fidélité et de mieux répondre aux exigences d'un marché de plus en plus concurrentiel.

### **3.1.1. Exemples concrets de personnalisation de l'expérience client**

- **Amazon**

Aucun article sur la personnalisation n'est complet si vous ne mentionnez pas Amazon, la principale entreprise centrée sur le client. L'orientation client est ancrée dans l'ADN de l'entreprise. Amazon en sait beaucoup sur ses clients en fonction de leur historique d'achat. Ils personnalisent et proposent à leurs clients des offres spéciales en fonction de leurs intérêts. Ce type de personnalisation augmente non seulement la satisfaction des clients, mais stimule également la fidélité et les achats répétitifs.

- **Netflix**

Un autre leader de la personnalisation, connu de tous, est Netflix. Netflix a révolutionné les industries du cinéma et du divertissement en ligne. Netflix capture l'intention des utilisateurs, recherchant constamment les intérêts de leurs clients. En fonction du comportement de l'utilisateur, vous pouvez trouver un acteur que vous adorez, un moment passionnant d'un film, d'une série ou d'une émission de télévision directement dans votre flux.

- **Coca-Cola**

La personnalisation peut être un outil marketing puissant si elle est associée à la viralité des réseaux sociaux. Vous vous souvenez peut-être de la campagne « Partagez votre coca » (Share your coke) lorsque Coca-Cola a remplacé son logo par des noms personnels sur les bouteilles. Coca-Cola a permis à ses clients de s'exprimer et de rester connectés avec leurs amis tout en faisant la promotion de la marque. Par exemple, lorsqu'un consommateur partage une bouteille de Coca avec sa mère, il a l'impression de faire plaisir à sa mère plutôt que de promouvoir la marque Coca-Cola elle-même. En réalité, il fait les deux.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

- **Spotify**

L'expérience client offerte par Spotify est un parfait exemple de l'utilisation judicieuse des données pour personnaliser le service. En analysant les données d'écoute de ses utilisateurs, Spotify est capable de proposer des playlists personnalisées qui reflètent les goûts musicaux individuels. Ces produits musicaux sur mesure, comme la playlist « Découverte de la semaine », renforcent la relation entre l'utilisateur et la plateforme, créant une expérience d'écoute unique et encourageant une fidélité continue.

- **Sephora**

Sephora, leader dans le domaine des cosmétiques, a maîtrisé l'art de la personnalisation en utilisant les données de ses clients pour améliorer l'expérience d'achat. Grâce à leur programme « Beauty Insider », Sephora analyse les préférences et les achats antérieurs pour recommander des produits adaptés à chaque client. Cette approche centrée sur les produits renforce la relation entre Sephora et ses clients, garantissant que chaque visite, que ce soit en magasin ou en ligne, offre une expérience d'achat personnalisée et mémorable.

### **3.2. Techniques et outils de personnalisation**

#### **3.2.1. Techniques de personnalisation**

Les clients, leurs achats, préférences et comportements. Grâce à ces données, les entreprises peuvent personnaliser les interactions avec leurs clients à travers divers canaux.

- **Collecte et analyse des données clients**

La personnalisation commence par une bonne connaissance des clients. Pour cela, les entreprises recueillent des données à partir de plusieurs sources : les achats réalisés, les visites sur le site internet, les commentaires sur les réseaux sociaux ou encore les réponses aux questionnaires. Ces informations permettent de mieux comprendre chaque client et d'ajuster les offres et la communication en fonction de leurs attentes.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> <https://useinsider.com/fr/experience-client-personnalisee/> Consulté le 29/03/2025 à 15 :10.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **➤ Segmentation de la clientèle**

La segmentation consiste à classer les clients en groupes selon certains critères comme l'âge, le comportement d'achat ou la localisation. En créant ainsi des groupes de clients ayant des caractéristiques communes, les entreprises peuvent leur proposer des messages et des offres adaptées. Cela permet d'améliorer la pertinence des actions marketing et d'en augmenter l'efficacité.<sup>41</sup>

### **➤ Personnalisation des communications**

Adapter les messages envoyés aux clients, comme les emails, les SMS ou les notifications, en fonction de leurs préférences et de leur comportement permet de renforcer leur engagement. Par exemple, envoyer une offre spéciale pour l'anniversaire d'un client ou lui proposer des produits similaires à ceux qu'il a déjà achetés sont des pratiques fréquentes et efficaces.<sup>42</sup>

### **➤ Expérience utilisateur personnalisée sur les canaux digitaux**

Les sites web et les applications mobiles permettent de proposer une expérience personnalisée en affichant des contenus, produits ou services en fonction des préférences de chaque utilisateur. Cela passe notamment par des recommandations basées sur son historique de navigation ou d'achats précédents.<sup>43</sup>

### **➤ Utilisation de l'intelligence artificielle et du marketing prédictif**

L'intelligence artificielle offre la capacité de traiter et d'analyser de larges volumes de données afin d'anticiper les besoins des clients. Grâce au marketing prédictif, ces analyses permettent de proposer des offres ou des contenus au moment le plus approprié, ce qui rend les interactions plus pertinentes et efficaces.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> <https://useinsider.com/fr/experience-client-personnalisee/> Consulté le 30/03/2025 à 10 :10.

<sup>42</sup> Idem.

<sup>43</sup> Idem.

<sup>44</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **➤ Personnalisation des sondages**

Adapter les questionnaires en fonction du profil de chaque répondant permet d'obtenir des informations plus précises, ce qui contribue à renforcer la qualité et la pertinence des analyses réalisées par la suite.<sup>45</sup>

### **3.2.2. Outils de personnalisation**

Dans le secteur hôtelier, la personnalisation est essentielle pour offrir une expérience client différenciée et mémorable. Voici un aperçu des principaux outils utilisés pour personnaliser les services hôteliers :

#### **➤ Systèmes de gestion de la relation client (CRM)**

Les CRM dans le secteur hôtelier permettent de regrouper et d'organiser les informations relatives aux clients, comme leurs préférences, leurs habitudes de consommation ou encore leurs réservations antérieures. Ces données facilitent ensuite l'envoi de messages personnalisés, par exemple des offres promotionnelles ou des rappels adaptés au profil de chaque client.

Par exemple, le CRM proposé par Mews offre une personnalisation poussée de l'ensemble du parcours client, depuis la réservation jusqu'au départ.<sup>46</sup>

#### **➤ Plateformes d'expérience client**

Des outils comme Duve permettent aux hôtels de personnaliser l'expérience des clients à chaque étape de leur séjour : avant l'arrivée, pendant leur passage à l'hôtel et même après leur départ. Ces plateformes aident à collecter des informations sur les préférences des clients, à envoyer des messages adaptés à chacun et à proposer des services supplémentaires en fonction de leurs besoins.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>[https://www.activetrail.fr/blog\\_marketing/email\\_marketing\\_articles\\_fr/personnalisation-booster-marketing-8-techniques/](https://www.activetrail.fr/blog_marketing/email_marketing_articles_fr/personnalisation-booster-marketing-8-techniques/) Consulté le 30/03/2025 à 11 :20.

<sup>46</sup><https://www.mews.com/fr/blog/personnalisation-experience-client> Consulté 30/03/2025 à 12:25.

<sup>47</sup><https://duve.com/fr/comment-maison-mere-personnalise-son-experience-client-avec-duve/> Consulté le 30/05/2025 à 15 :25.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **➤ Intelligence Artificielle (IA) et automatisation**

L'intelligence artificielle permet d'analyser les données des clients afin de mieux comprendre leurs attentes et de prévoir leurs besoins. Par exemple, des assistants virtuels (chatbots) basés sur l'IA peuvent répondre instantanément aux questions des clients. De plus, certains systèmes intelligents installés dans les chambres peuvent ajuster automatiquement la lumière, la température ou encore la télévision, en fonction des préférences de chaque client.

### **➤ Technologies sans contact**

Des solutions comme celles proposées par Canary permettent aux clients de s'enregistrer et d'entrer dans leur chambre directement avec leur smartphone, sans passer par la réception. Cela rend le processus plus simple, rapide et sécurisé.<sup>48</sup>

### **➤ Tablettes et applications mobiles en chambre**

Les tablettes mises à disposition dans les chambres permettent aux clients d'accéder facilement aux différents services de l'hôtel, comme commander un repas, réserver une activité ou ajuster l'éclairage et la température de la chambre. Elles permettent aussi de communiquer directement avec le personnel, sans avoir à se déplacer.<sup>49</sup>

La personnalisation vise plusieurs objectifs essentiels dans le secteur hôtelier. Elle permet d'améliorer l'expérience client en proposant des services adaptés aux préférences de chacun, ce qui favorise la satisfaction et la fidélité. Elle contribue également à augmenter les revenus grâce à la mise en avant de services complémentaires pertinents. Enfin, en automatisant certaines tâches répétitives, les outils de personnalisation optimisent le travail du personnel, qui peut ainsi se consacrer davantage aux interactions humaines et de qualité avec les clients.

---

<sup>48</sup> <https://hoteltechreport.com/fr/news/create-a-differentiated-guest-experience> Consulté le 01/04/2025 à 10:30.

<sup>49</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **3.3. Avantages et inconvénients de la personnalisation pour les établissements hôteliers**

#### **3.3.1. Les avantages de la personnalisation pour les établissements hôteliers**

##### **➤ Expérience client améliorée**

La personnalisation permet de créer une relation plus forte entre l'entreprise et le client. En proposant des contenus, des produits ou des services adaptés aux besoins et aux préférences de chacun, les entreprises améliorent l'expérience vécue par leurs clients. Cela donne au client l'impression d'être reconnu et valorisé, ce qui renforce son attachement à la marque.<sup>50</sup>

Dans le domaine hôtelier, la personnalisation permet de créer une relation plus proche entre l'hôtel et ses clients. En tenant compte des préférences individuelles (comme le type de chambre, les services souhaités, ou encore les activités favorites), l'établissement peut proposer une offre sur mesure. Cela donne au client le sentiment d'être écouté et valorisé, ce qui améliore son confort et son niveau de satisfaction tout au long du séjour.

Par exemple lors d'un second séjour, un client retrouve une chambre correspondant à ses préférences (emplacement calme, vue spécifique) et un petit-déjeuner conforme à ses habitudes alimentaires, grâce aux informations recueillies précédemment. Ce type d'attention contribue à une expérience plus positive et renforce la satisfaction du client.

##### **➤ Augmentation des taux de conversion**

Un message personnalisé attire plus facilement l'attention qu'un message général. Lorsqu'une entreprise propose des offres qui correspondent vraiment aux attentes d'un client, elle a plus de chances de le convaincre d'acheter.

D'ailleurs, plusieurs études montrent que les campagnes personnalisées obtiennent de meilleurs résultats, que ce soit en termes de clics ou de ventes.<sup>51</sup>

Un message ou une offre personnalisée attire plus facilement l'attention des clients potentiels. Par exemple, en envoyant une promotion sur un séjour à la montagne à un

---

<sup>50</sup> <https://interaktagency.com/la-personnalisation-dans-le-marketing-jusquou-peut-on-aller/> Consulté le 01/04/2025/ à 12 :10.

<sup>51</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

client qui a déjà montré de l'intérêt pour ce type d'expérience, l'hôtel augmente ses chances de le convaincre. Ce type de communication ciblée permet donc d'améliorer le taux de réservation et d'optimiser les campagnes marketing.

Par exemple une personne ayant interagi avec des publications sur les activités en pleine nature reçoit une offre personnalisée incluant un séjour avec des randonnées ou des visites guidées. Cette communication ciblée améliore l'efficacité des campagnes marketing.

### **➤ Fidélisation des clients**

La personnalisation ne sert pas seulement à attirer de nouveaux clients, elle aide aussi à garder ceux qui sont déjà là. En offrant une expérience pertinente et continue, les entreprises encouragent leurs clients à rester fidèles, à acheter plus souvent, et à rester plus longtemps, ce qui réduit le risque qu'ils se tournent vers la concurrence.<sup>52</sup>

La personnalisation joue aussi un rôle important après le premier séjour. En proposant des services adaptés aux habitudes du client lors de ses prochaines visites (comme son petit-déjeuner préféré ou sa chambre favorite), l'hôtel crée une relation de confiance et d'attachement. Cela encourage le client à revenir, à recommander l'hôtel à d'autres et à rester fidèle à long terme. Cela réduit aussi les risques qu'il se tourne vers un concurrent.

Par exemple une cliente habituée reçoit chaque année une offre prenant en compte ses préférences : hébergement adapté à sa famille, services bien-être et programme d'activités pour enfants. Cette approche favorise la fidélisation et encourage les séjours répétés.

### **3.3.2. Les inconvénients de la personnalisation dans les établissements hôteliers**

Bien que la personnalisation présente de nombreux avantages, elle comporte aussi certains inconvénients que les établissements hôteliers doivent prendre en compte afin de garantir une expérience client à la fois efficace et équilibrée.

### **➤ Risques liés à la vie privée et à la protection des données**

La personnalisation repose sur la collecte et l'analyse de données personnelles des clients (habitudes de consommation, préférences, historique de réservation, etc.).

---

<sup>52</sup> <https://interaktagency.com/la-personnalisation-dans-le-marketing-jusquou-peut-on-aller/> Consulté le 01/04/2025/ à 17 :10.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

Cette pratique peut susciter des inquiétudes concernant la confidentialité des informations et la sécurité des données. Une mauvaise gestion ou une utilisation non transparente de ces données peut nuire à la relation de confiance entre l'hôtel et sa clientèle.

La personnalisation nécessite de recueillir et d'utiliser les données des clients, ce qui peut parfois inquiéter certains d'entre eux concernant la protection de leur vie privée.<sup>53</sup>

### **➤ Coûts élevés et complexité technologique**

Mettre en œuvre une stratégie de personnalisation efficace nécessite des investissements importants dans des technologies avancées, telles que les systèmes de gestion de la relation client (CRM) ou l'intelligence artificielle. De plus, le personnel doit être formé pour utiliser ces outils de manière optimale. Ces exigences peuvent représenter un défi, en particulier pour les établissements de taille moyenne ou indépendante.

La personnalisation demande des outils technologiques avancés et une analyse poussée des données, ce qui peut représenter un coût important et poser des difficultés lors de sa mise en place.<sup>54</sup>

### **➤ Risque de surpersonnalisation**

Une personnalisation trop poussée peut être ressentie par certains clients comme une intrusion dans leur vie privée, leur donnant l'impression d'être constamment surveillés. Cela peut provoquer un malaise et nuire à leur confort, ce qui impacte négativement leur expérience. Il est donc essentiel de bien équilibrer personnalisation et respect de la vie privée.

Une personnalisation excessive peut agacer le client ciblé et réduire les chances de conversion, ce qui peut finalement détériorer la relation avec la marque.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/personalization-hospitality-pros-cons-mubashar-allaudin> Consulté le 02/04/2025 à 00 :30

<sup>54</sup> Idem

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **➤ Limitations opérationnelles**

Tous les hôtels ne disposent pas toujours des moyens suffisants pour proposer un large choix d'options personnalisées. Cette contrainte peut limiter l'efficacité des actions de personnalisation et provoquer des déceptions chez les clients lorsque leurs attentes ne sont pas pleinement satisfaites.

Tous les établissements hôteliers ne peuvent pas proposer une grande variété d'options personnalisées, ce qui peut réduire l'impact des stratégies de personnalisation mises en place.<sup>56</sup>

### **➤ Dépendance accrue à la technologie**

S'appuyer fortement sur des systèmes technologiques pour la personnalisation expose les hôtels à des risques en cas de panne technique ou d'attaque informatique. Par ailleurs, cette dépendance peut diminuer les échanges humains, qui restent essentiels dans le secteur hôtelier, et ainsi nuire à la qualité du service ressentie par les clients.

La personnalisation demande des technologies avancées et une analyse approfondie des données, ce qui peut engendrer des coûts élevés et compliquer sa mise en place.<sup>57</sup>

En somme, la personnalisation est un outil clé pour enrichir l'expérience client et accroître la performance des hôtels. Cependant, il est important de bien choisir les méthodes à utiliser tout en prenant en compte les contraintes et les risques associés. Une approche équilibrée et bien pensée garantit un service efficace, tout en respectant les besoins et la confiance des clients.

L'expérience client est un élément central dans le secteur hôtelier, influençant directement la satisfaction et la fidélisation des clients. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, offrir une expérience mémorable est devenu un levier stratégique permettant aux établissements de se différencier et d'améliorer leur réputation.

---

<sup>55</sup> Jeff Titterton. « Les péages de la personnalisation ». Newsletter quotidienne. Mise à jour le 26/09/2019 à 15 :12 pp 01.

<sup>56</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/personalization-hospitality-pros-cons-mubashar-allaudin> Consulté le 04/04/2025 à 08 :05.

<sup>57</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : L'expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

### **Conclusion**

Avec l'essor du digital, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables où les clients partagent leurs avis et recommandations. Ces commentaires en ligne ont un impact significatif sur la perception des établissements et sur les décisions des futurs voyageurs. Ainsi, les hôtels ne peuvent plus se contenter d'une simple présence en ligne ; ils doivent surveiller, analyser et exploiter ces retours pour améliorer continuellement leurs prestations.

Dans cette perspective, la personnalisation de l'expérience client apparaît comme un moyen efficace d'optimiser la satisfaction. En s'appuyant sur l'exploitation des données issues des réseaux sociaux, les établissements hôteliers peuvent mieux comprendre les attentes de leurs clients et adapter leurs services en conséquence.

Ce premier chapitre a permis de poser les bases théoriques de cette problématique en explorant le rôle des réseaux sociaux et l'importance des avis dans la personnalisation de l'expérience client. Les chapitres suivants s'attacheront à analyser plus en détail comment ces éléments sont appliqués dans l'hôtellerie algérienne et comment leur exploitation peut constituer un avantage concurrentiel pour les établissements du pays.



## *Chapitre 02 :*

*L'analyse des*

*commentaires clients sur*

*les réseaux sociaux comme*

*outil de personnalisation.*



## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **Introduction**

Dans un monde de plus en plus connecté, le marketing digital s'impose comme un pilier fondamental de la stratégie des marques. Parmi ses branches les plus dynamiques figurent le marketing d'influence, qui repose sur la collaboration entre les entreprises et des créateurs de contenu suivis par des communautés engagées. Grâce aux réseaux sociaux, les influenceurs peuvent partager des messages publicitaires de manière authentique et ciblée. Mais au-delà de la portée d'une publication ou du nombre de vues générées, un indicateur clé de la performance d'une campagne réside dans les réactions qu'elle suscite auprès des internautes et plus particulièrement dans les commentaires qu'elle engendre.

Les commentaires constituent un espace d'expression privilégié pour les consommateurs. Ils y partagent leurs opinions, leurs émotions, leurs critiques ou leur adhésion, souvent de manière spontanée et sincère. Cette richesse informationnelle représente une véritable mine d'or pour les marques désireuses de mieux comprendre les attentes et les perceptions de leur public. Toutefois, cette opportunité s'accompagne d'un défi de taille : le volume colossal de données textuelles produites chaque jour rend leur traitement manuel impraticable.

C'est dans ce contexte qu'émerge l'analyse automatisée des commentaires, une méthode innovante rendue possible par les avancées en intelligence artificielle et en traitement automatique du langage naturel (NLP). Cette approche permet d'extraire, de catégoriser et d'interpréter les sentiments et les thématiques évoquées dans les commentaires, offrant ainsi une vision fine et exploitable de l'engagement et de l'opinion des internautes.

L'analyse de commentaires s'impose donc comme un outil stratégique au service des professionnels du marketing d'influence. Elle ne se limite pas à mesurer le taux d'interaction ; elle permet d'identifier ce qui résonne auprès du public, de détecter d'éventuelles crises, d'évaluer l'impact réel d'une campagne, et d'adapter la communication en temps réel. Dans un écosystème numérique en constante évolution, où la voix du consommateur est plus puissante que jamais, savoir écouter et comprendre ces réactions devient une compétence clé pour toute marque souhaitant rester pertinente et compétitive.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **Section 01 : Présentation et typologie des commentaires.**

Dans le cadre d'une analyse approfondie des retours utilisateurs sur les réseaux sociaux, il apparaît nécessaire de commencer par une présentation rigoureuse de l'objet d'étude : le commentaire. Ce dernier constitue une forme d'expression directe, spontanée et accessible à tous les internautes, et représente un indicateur précieux du degré d'engagement et de l'opinion du public. Toutefois, tous les commentaires ne se valent pas, tant dans leur contenu que dans leur intention. Afin de permettre une analyse structurée et pertinente, cette première section se propose de définir les principales caractéristiques des commentaires en ligne, ainsi que d'en établir une typologie fonctionnelle, en tenant compte de leur forme, de leur tonalité, et de leur finalité.

#### **1.1. Présentation des commentaires**

##### **1.1.1. Nature et impact des commentaires en ligne<sup>58</sup>**

Les commentaires en ligne sont devenus un élément central dans le processus de décision des consommateurs dans le secteur hôtelier. Selon une étude menée par DAC Group, 95 % des voyageurs consultent les avis avant de réserver un hôtel, et 81 % estiment que ces avis sont très importants dans leur choix d'établissement. De plus, une étude de Harvard Business Review a révélé que répondre aux avis peut augmenter la note moyenne d'un hôtel de 0,12 étoile et le volume d'avis de 12 %. Ces chiffres soulignent l'importance cruciale des commentaires en ligne dans la construction de la réputation d'un établissement hôtelier et dans l'influence des décisions de réservation des clients.

#### **➤ Plateformes d'analyse des commentaires**

Les données étudiées dans ce mémoire ont été recueillies sur cinq plateformes sociales majeures : Facebook, Instagram, TikTok, Twitter et YouTube. Chaque plateforme présente des spécificités en termes de format, de ton et de profil d'utilisateur, offrant ainsi une diversité d'interactions et de retours clients.

---

<sup>58</sup><https://www.dacgroup.com/fr/insights/blog/local-optimization/limportance-de-la-gestion-des-avis-pour-les-hotels/>. Consulté le 08/04/2025 à 00 :30.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

Par exemple, Facebook permet des commentaires détaillés souvent laissés sous les publications officielles ou dans des groupes communautaires liés au voyage.

Instagram et TikTok privilégient le visuel et les réactions brèves sous des contenus souvent créés par des influenceurs ou les établissements eux-mêmes.

Twitter capture des réactions rapides et spontanées, souvent formulées de manière directe, notamment en réponse à des campagnes promotionnelles ou des incidents de service.

Enfin, YouTube offre un cadre centré sur les vidéos d'expérience client (vlogs, tests, présentations), qui suscitent des commentaires généralement plus construits et argumentés.

### **➤ Objectifs de l'analyse des commentaires**

L'objectif de l'analyse est de proposer une étude approfondie des retours clients en ligne, en tenant compte des spécificités culturelles et techniques propres à chaque plateforme. Cette approche permet d'explorer différentes formes d'interactions, du témoignage détaillé au commentaire émotionnel ou réactif, afin de mieux comprendre la manière dont les établissements hôteliers sont perçus et évalués dans l'écosystème social digital. En outre, cette analyse vise à identifier les facteurs influençant la perception des clients, tels que la qualité du service, l'accueil, les équipements et l'emplacement, afin de fournir des recommandations stratégiques aux professionnels du secteur pour améliorer leur réputation en ligne et, par conséquent, leur performance commerciale.

## **1.2. Catégorisation des commentaires**

### **1.2.1. Typologie des thèmes abordés**

Les commentaires des clients sur les établissements hôteliers couvrent une variété de thèmes, reflétant les aspects les plus significatifs de leur expérience. Une étude menée a révélé que les sujets les plus fréquemment partagés par les clients incluent<sup>59</sup>,

---

<sup>59</sup><https://www.luxury-hotels-paris.com/fr/blog/savoir-lire-entre-les-lignes-comment-interpreter-les-avis-pour-choisir-un-hotel-de-luxe-a-paris>. Consulté le 09/05/2025 à 13:30.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

- Restauration et bar : Représentant près de 50 % des photos et vidéos partagées, avec des sous-catégories telles que le petit déjeuner (10 %), le bar (9 %) et les repas de midi et du soir (6 %).
- Chambres et suites : Arrivant en deuxième position avec 20 % des mentions, mettant en avant des éléments tels que la propreté, le confort et la décoration.
- Piscine et spa : Représentant 13 % des mentions, souvent associées à des expériences de détente et de bien-être.

Ces thèmes sont souvent analysés selon leur valence (positive, négative ou neutre) pour évaluer la satisfaction globale des clients.

### **1.2.2. Classification selon la valence**

Les commentaires peuvent être classés selon leur valence, c'est-à-dire l'attitude générale exprimée par le client. Une analyse sémantique des appréciations des clients en Suisse et en Valais a permis de classer les commentaires en trois catégories principales :<sup>60</sup>

- Positifs : Commentaires exprimant une satisfaction générale, souvent associés à des évaluations élevées et des termes élogieux.
- Négatifs : Commentaires exprimant une insatisfaction, souvent associés à des évaluations faibles et des termes critiques.
- Neutres : Commentaires qui ne manifestent ni satisfaction ni insatisfaction, souvent descriptifs ou factuels.

Cette classification permet aux hôteliers d'identifier rapidement les domaines nécessitant des améliorations et ceux qui sont perçus positivement par les clients.

---

<sup>60</sup> <https://www.lhotellerie-restauration.fr/actualite/hotellerie-de-quoi-les-clients-parlent-ils-sur-reseaux-sociaux> consulter le 10/04/2025 à 09 :15.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **1.2.3. Analyse des motivations des rédacteurs**

Comprendre les motivations des clients qui rédigent des commentaires, notamment négatifs, est essentiel pour une gestion efficace de la réputation en ligne. Une étude de My Hotel Reputation a identifié plusieurs types de rédacteurs d'avis négatifs :<sup>61</sup>

- Pour dénoncer une injustice : Clients se sentant lésés ou trompés, cherchant à alerter les autres consommateurs.
- Pour râler : Clients généralement insatisfaits, exprimant des plaintes répétées sur divers aspects de leur expérience.
- Par vengeance, pour nuire : Clients ayant vécu une expérience négative, cherchant à nuire à l'établissement en partageant leur insatisfaction de manière publique.

Comprendre ces motivations permet aux hôteliers de répondre de manière appropriée, en offrant des solutions ou des compensations lorsque cela est nécessaire, et en maintenant une communication transparente avec les clients.

### **1.3. Analyse du ton des commentaires**

#### **1.3.1. Importance du ton dans les avis en ligne**

Le ton des commentaires en ligne est un indicateur clé de la satisfaction ou de l'insatisfaction des clients. Une analyse approfondie du ton permet aux hôteliers de comprendre les émotions sous-jacentes des clients, au-delà des simples évaluations numériques. Par exemple, une étude a révélé que les avis positifs expriment souvent des émotions telles que la joie et la gratitude, tandis que les avis négatifs sont fréquemment associés à des sentiments de frustration ou de déception.

#### **1.3.2. Méthodes d'analyse du ton**

Plusieurs approches sont utilisées pour analyser le ton des commentaires :

- Analyse lexicale : Cette méthode examine les mots et expressions utilisés pour déterminer le sentiment général du commentaire. Par exemple, des termes

---

<sup>61</sup> <https://www.my-hotel-reputation.com/typologie-des-redacteurs-davis-negatifs-sur-les-plateformes/>. Consulté le 10/04/2025 à 22 :30.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

comme "excellent" ou "parfait" indiquent un ton positif, tandis que "horrible" ou "décevant" suggèrent un ton négatif.

- Analyse syntaxique : Elle se concentre sur la structure des phrases pour identifier des nuances de sentiment, telles que l'ironie, qui peut être difficile à détecter par une simple analyse lexicale.
- Analyse contextuelle : Cette approche prend en compte le contexte global du commentaire, y compris les expériences précédentes du client et ses attentes, pour évaluer le ton de manière plus précise.

Une étude a montré que l'analyse du ton des commentaires peut aider les hôteliers à identifier des problèmes récurrents et à améliorer la qualité de leurs services. <sup>62</sup>

### **1.3.3. Impact du ton sur la réputation en ligne**

Le ton des commentaires influence directement la réputation en ligne d'un établissement hôtelier. Des avis au ton positif peuvent renforcer l'image de marque et attirer de nouveaux clients, tandis que des avis au ton négatif peuvent dissuader les prospects et affecter les réservations. Une étude a révélé que les établissements ayant une majorité d'avis positifs ont un taux de réservation plus élevé que ceux avec des avis négatifs. <sup>63</sup>

Ainsi, comprendre et analyser le ton des commentaires est essentiel pour les hôteliers souhaitant gérer efficacement leur réputation en ligne et répondre de manière appropriée aux préoccupations des clients.

---

<sup>62</sup> <https://www.zs.com/insights/how-hoteliers-can-maximize-value-from-sentiment-analysis>. Consulté le 12/04/2025 à 09 :20.

<sup>63</sup> <https://arxiv.org/abs/2004.13851>. Consulté le 12/04/2025 à 14 :42.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **Section 02 : Collecte et analyse des commentaires**

Les commentaires partagés par les clients sur les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante de la relation entre les établissements hôteliers et leur clientèle. Ils traduisent directement les impressions vécues, les attentes exprimées ou les critiques formulées, et constituent ainsi une source d'information à la fois riche et spontanée. Dans cette section, il sera question de mieux comprendre le rôle que jouent ces commentaires dans le secteur hôtelier, de voir comment ils peuvent être collectés à partir de différentes plateformes, puis analysés afin d'en tirer des informations utiles à l'amélioration de l'expérience client.

#### **2.1. Méthodes de collecte des données**

L'écoute des clients constitue aujourd'hui une compétence essentielle pour toute entreprise souhaitant améliorer sa performance et renforcer sa compétitivité. Les retours clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, représentent une source précieuse d'informations permettant d'optimiser les produits, les services et, plus globalement, l'expérience client. Afin de collecter ces commentaires de manière pertinente et efficace, plusieurs méthodes peuvent être mises en œuvre. Voici les dix principales approches recommandées.<sup>64</sup>

##### **2.1.1. Les sondages en ligne**

Les enquêtes en ligne demeurent une méthode largement utilisée pour recueillir l'opinion des clients. Pour maximiser leur efficacité, il est crucial de formuler des questions ciblées et pertinentes. À l'aide d'outils comme SurveyMonkey ou Google Forms, les questionnaires peuvent être personnalisés en fonction des étapes du parcours client. L'inclusion de questions ouvertes permet également d'obtenir des réponses plus riches et nuancées.

---

<sup>64</sup> <https://www.dynamique-mag.com/article/top-10-methodes-pour-collecter-des-commentaires-clients-efficacement> consulté le 14/04/2025 à 10 :20 .

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **2.1.2. Les commentaires sur les réseaux sociaux**

Les plateformes sociales constituent aujourd'hui un espace d'expression privilégié pour les consommateurs. Au-delà de la simple veille, il est conseillé d'interagir directement avec les clients, en les incitant à partager leur expérience via des hashtags spécifiques. Une réponse rapide, qu'elle soit apportée à un avis positif ou négatif, témoigne de l'importance accordée à leur opinion.<sup>65</sup>

### **2.1.3. Les avis en ligne**

Les sites d'évaluation tels que TripAdvisor, Yelp ou Google My Business jouent un rôle central dans la gestion de l'e-réputation. Il est pertinent d'encourager les clients satisfaits à y laisser un commentaire, tout en répondant de manière professionnelle aux avis négatifs, dans une démarche d'amélioration continue et de résolution des insatisfactions.<sup>66</sup>

### **2.1.4. Les boîtes de commentaires**

Dans les environnements physiques (hôtels, restaurants, boutiques...), les boîtes à commentaires demeurent une méthode simple mais efficace. Il convient de les placer dans des endroits visibles et d'informer les clients que leurs suggestions seront prises en compte dans une logique d'amélioration des services proposés.<sup>67</sup>

### **2.1.5. Les entretiens en face à face**

Les échanges directs avec les clients, notamment à la fin de leur visite, permettent de recueillir des impressions spontanées et authentiques. Cette approche favorise un dialogue constructif et montre au client qu'il est écouté, ce qui renforce sa satisfaction et sa fidélité.

---

<sup>65</sup> <https://www.dynamique-mag.com/article/top-10-methodes-pour-collecter-des-commentaires-clients-efficacement> consulté le 14/04/2025 à 15 :30.

<sup>66</sup> Idem.

<sup>67</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **2.1.6. Les enquêtes par e-mail**

L'envoi d'enquêtes par courriel reste courant, bien que la saturation des boîtes de réception puisse limiter le taux de réponse. Pour pallier cet inconvénient, il est recommandé de personnaliser les messages (en mentionnant le nom du client, par exemple) et d'offrir des incitations telles que des remises, des cadeaux ou la participation à un tirage au sort.<sup>68</sup>

### **2.1.7. Le chat en ligne**

Le chat en direct intégré au site Web permet d'interagir immédiatement avec les visiteurs. En plus de répondre à leurs besoins, il est possible de leur proposer, à l'issue de l'échange, une courte enquête pour évaluer leur satisfaction et recueillir leurs suggestions.<sup>69</sup>

### **2.1.8. Les applications mobiles et notifications push**

Dans le cas où l'entreprise dispose d'une application mobile, celle-ci peut devenir un canal stratégique de collecte d'avis. Les notifications push, envoyées après une interaction ou une transaction, permettent de solliciter des retours rapides, à condition que le processus soit simple et non intrusif.<sup>70</sup>

### **2.1.9. Les groupes de discussion et forums en ligne**

Créer des espaces d'échange en ligne dédiés à la marque (forums, groupes Facebook, etc.) permet de générer des discussions approfondies entre clients, tout en offrant à l'entreprise une mine d'informations qualitatives. Il est aussi utile d'y publier les

---

<sup>68</sup> <https://www.dynamique-mag.com/article/top-10-methodes-pour-collecter-des-commentaires-clients-efficacement> consulté le 15/04/2025 à 00:20.

<sup>69</sup> Idem.

<sup>70</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

évolutions apportées suite aux suggestions, afin de démontrer l'impact concret des retours clients.<sup>71</sup>

### **2.1.10. Les programmes de fidélisation**

Enfin, les programmes de fidélité constituent un levier efficace pour encourager les clients à partager leur expérience. Offrir des avantages en échange de commentaires qu'ils soient positifs ou critiques renforce le lien de confiance et permet de recueillir des avis sincères et utiles à l'amélioration continue..<sup>72</sup>

### **2.2. Techniques d'analyse des commentaires**

Un internaute sur deux prend le temps de rédiger un avis après un achat chez un professionnel. Si ces avis aident ensuite 97 % des acheteurs potentiels à prendre leur décision, ils sont également précieux pour votre entreprise. Révélateurs de la satisfaction de vos clients, une bonne analyse de ces retours est l'opportunité d'identifier et de résoudre les problèmes qu'ils rencontrent.

Plus que pro, le spécialiste des avis contrôlés pour les professionnels, vous donne 5 conseils pour analyser vos avis clients, et ainsi convaincre toujours plus d'internautes de vous faire confiance.

#### **2.2.1. Lire tous les avis clients**

La tâche peut sembler évidente, pourtant il est important de lire tous les avis et commentaires laissés par votre clientèle. Même s'ils sont nombreux et parfois répétitifs, chaque avis est susceptible de contenir une information intéressante.

En effet, statistiquement, on estime que 3 à 4 % des commentaires sont directement exploitables, c'est-à-dire que vous pouvez agir immédiatement pour changer la perception d'un client sur votre entreprise. De plus, 1 commentaire sur 1 000 contiendrait une idée d'innovation utilisable pour améliorer votre produit ou service. Ce serait dommage de passer à côté.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> <https://www.dynamique-mag.com/article/top-10-methodes-pour-collecter-des-commentaires-clients-efficacement> consulté le 15/04/2025 à 17 :35.

<sup>72</sup>Idem.

<sup>73</sup> <https://www.plus-que-pro-solution.fr/5-techniques-pour-bien-analyser-ses-avis-clients/> Consulté le 16/04/2025 à 01:00.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **2.2.2. Traiter les avis positifs comme les avis négatifs**

Répondre publiquement à un commentaire permet de montrer votre considération envers vos clients. Et pour cause : 97 % des internautes prennent en compte les réponses données par les entreprises aux avis de leurs clients. N'hésitez donc pas à remercier les clients qui ont pris le temps de laisser un avis positif. S'ils vantent vos mérites aux autres consommateurs, ils indiquent aussi ce qu'il faut conserver, voire renforcé dans vos pratiques.

Quant aux avis négatifs, vous devez les traiter avec soin : 85 % des acheteurs lisent spécifiquement les avis négatifs avant de passer à la caisse. Pour cela, le mot d'ordre est « empathie ». Vous devez être à leur écoute car ces commentaires peu flatteurs soulèvent souvent des points de vigilance importants. Dans ce cas, expliquez à vos clients comment vous avez résolu le problème. De votre côté, trouvez une solution pour éviter qu'il ne se reproduise.<sup>74</sup>

### **2.2.3. Trier et prioriser les avis clients**

Classer les avis clients peut vous aider à faire un état des lieux précis des problèmes identifiés. Vous pouvez par exemple les regrouper par :

- **Type d'avis** : fonctionnement du produit/service, demande de nouvelle fonctionnalité, prix, etc. ;
- **Thème** : service client, livraison, publicité, etc. ;
- **Tonalité** : remarques positives, points à améliorer, problèmes critiques, etc.

Une étape importante qui vous aidera ensuite à prioriser les avis à traiter. En effet, vous ne pouvez pas effectuer, dans l'immédiat, tous les changements demandés par vos clients. Si un problème est régulièrement soulevé par vos clients, vous saurez qu'il faudra le traiter rapidement.<sup>75</sup>

### **2.2.4. Analyser l'évolution de vos avis**

Vous devez, à intervalles réguliers, mesurer l'évolution de vos avis. Cela peut concerner la note laissée par votre clientèle ou le ton employé dans les commentaires. Cet exercice est nécessaire pour évaluer les actions que vous avez entreprises afin d'augmenter la satisfaction client.

---

<sup>74</sup> <https://www.plus-que-pro-solution.fr/5-techniques-pour-bien-analyser-ses-avis-clients/> Consulté le 16/04/2025 à 01:00.

<sup>75</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

Pour cela, vous pouvez vous appuyer sur la solution d'avis contrôlés Plus que pro. En effet, nous mettons à disposition des professionnels plusieurs outils pratiques afin de récolter, analyser et afficher les avis clients. Pour combattre les faux avis, Plus que pro fait appel à un système de contrôle et de sécurisation strict, bâti notamment sur la blockchain, garantissant aux consommateurs une parfaite authenticité des avis publiés.<sup>76</sup>

### **2.2.5. Passez à l'action**

Après avoir analysé et répondu à vos avis clients, il est temps de définir un plan d'action pour résoudre les problèmes identifiés.

Commencez par présenter les résultats de votre analyse aux personnes concernées par l'expérience client : prix, qualité des produits/services, logistique, site internet, etc. Vous pouvez également convier des clients contents et mécontents pour discuter des mesures à prendre.

Pour les consommateurs, les avis sont déterminants dans le choix d'un professionnel. Gages de sérieux et de fiabilité, ils reflètent les points forts et points faibles d'une entreprise. Bien analyser ses avis clients est donc un atout primordial pour soigner son expérience client, attirer toujours plus de nouveaux acheteurs vers votre enseigne et fidéliser vos clients.

Dans tous les cas, vous pouvez compter sur le réseau Plus que pro pour vous aider à décupler votre visibilité grâce aux avis clients.<sup>77</sup>

## **2.3. L'importance des commentaires sur les réseaux sociaux**

### **2.3.1. Définition des commentaires sur les réseaux sociaux**

Les commentaires sur les réseaux sociaux sont des réactions ou messages publics que les utilisateurs laissent sous les publications diffusées par des particuliers, des entreprises ou des marques. Ils peuvent contenir du texte, des émojis, des mentions, des liens, voire des éléments multimédias selon la plateforme utilisée comme les photos, GIFs, et vidéos.

---

<sup>76</sup> <https://www.plus-que-pro-solution.fr/5-techniques-pour-bien-analyser-ses-avis-clients/> Consulté le 18/04/2025 à 10 :13.

<sup>77</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

Ces commentaires jouent un rôle central dans l'interaction sociale en ligne : ils permettent d'engager un dialogue, de partager une opinion, de poser une question ou de réagir spontanément à un contenu. Pour les marques, ils constituent un espace d'échange direct avec leur audience.<sup>78</sup>

### **2.3.2. L'importance des commentaires dans la relation client numérique**

- **Amélioration de la visibilité**

Les algorithmes des plateformes sociales (comme ceux de Facebook, Instagram ou TikTok) valorisent les publications qui génèrent de l'interaction. Plus une publication suscite de commentaires, plus elle a de chances d'être mise en avant dans les fils d'actualité.

Ainsi, chaque commentaire contribue à accroître la portée organique d'un contenu et à toucher de nouveaux publics.<sup>79</sup>

- **Renforcement de l'image de marque**

La manière dont une entreprise répond aux commentaires influence la perception que les utilisateurs ont de celle-ci. Des réponses rapides, humaines et personnalisées véhiculent une image de marque accessible, bienveillante et à l'écoute. Cela renforce la crédibilité et la confiance envers l'entreprise.<sup>80</sup>

- **Création d'une relation authentique avec la communauté**

Répondre aux commentaires favorise un dialogue à double sens, essentiel pour bâtir une relation durable avec les clients. L'échange direct permet de personnaliser la relation, d'identifier les attentes ou frustrations, et de démontrer une réelle proximité avec la clientèle.

Une communauté engagée est plus susceptible de devenir fidèle, voire de devenir ambassadrice de la marque.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> <https://www.sendible.com/insights/commentsonsocialmedia>. Consulté le 17/04/2025 à 08 :45.

<sup>79</sup> Idem.

<sup>80</sup> Idem.

<sup>81</sup> Idem

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **Source précieuse de feedback client**

Les commentaires peuvent contenir des remarques utiles sur les produits, les services ou la communication de la marque. Ils servent ainsi d'indicateurs pour améliorer l'offre et ajuster les stratégies marketing en temps réel. L'écoute active des commentaires permet d'adapter les messages, d'anticiper les besoins et de prévenir d'éventuelles crises.<sup>82</sup>

Collecter et analyser les commentaires publiés sur les réseaux sociaux est devenu aujourd'hui un moyen essentiel pour les hôtels qui souhaitent améliorer leur relation avec leurs clients. Ces messages, souvent partagés de façon spontanée, permettent de mieux comprendre ce que les clients ressentent, attendent et pensent réellement. Ils aident ainsi les établissements à adapter leurs services, à mieux répondre aux besoins de leur clientèle et à renforcer leur fidélité. Cependant, pour que ces commentaires soient vraiment utiles, il est important d'utiliser des méthodes de collecte efficaces, des outils d'analyse adaptés, et surtout d'adopter une attitude d'écoute attentive. Bien utilisés, ces retours deviennent alors un véritable outil d'amélioration continue et un avantage important pour se démarquer dans un secteur aussi concurrentiel que celui de l'hôtellerie.

---

<sup>82</sup> <https://www.sendible.com/insights/commentsonsocialmedia>. Consulté le 17/04/2025 à 08 :45.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **Section 03 : Valorisation des données issues des commentaires**

Dans un contexte où la satisfaction et la fidélisation des clients sont essentielles, les commentaires en ligne représentent une source précieuse d'informations pour les établissements touristiques. Leur analyse permet de mieux comprendre les attentes des clients, d'améliorer les services et d'adapter l'offre ainsi que la communication. Cette démarche repose sur trois axes : l'identification des préférences, l'ajustement des prestations, et la personnalisation de la relation client.

#### **3.1. Identification des préférences des clients**

L'identification des préférences des clients est un élément central dans toute stratégie de personnalisation de l'expérience client. Comprendre ce que les consommateurs attendent permet aux entreprises de proposer des produits, des services et des interactions alignées sur leurs besoins spécifiques. Cette capacité d'adaptation offre un double avantage : elle améliore la satisfaction des clients et confère un avantage concurrentiel en différenciant l'offre sur un marché souvent saturé.

En outre, la personnalisation favorise une relation durable entre l'entreprise et sa clientèle. Un client qui sent que ses préférences sont prises en compte est plus enclin à renouveler ses achats, à recommander l'entreprise et à y rester fidèle.<sup>83</sup>

##### **3.1.1. Méthodes d'identification des préférences**

###### **➤ Enquêtes de satisfaction et formulaires de feedback**

Les questionnaires distribués en ligne, à la réception ou après le séjour permettent de recueillir des informations précieuses sur les attentes des clients. Ils peuvent inclure des questions sur la qualité du service, le confort des chambres, les équipements souhaités ou les préférences alimentaires. Ces données aident à adapter l'offre et à améliorer l'expérience client. Par exemple, Offrir aux clients la possibilité de choisir leurs préférences, comme l'étage, la vue ou les équipements, permet d'améliorer leur satisfaction avant leur arrivée.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup><https://fastercapital.com/fr/contenu/Preferences-client---identifier-les-preferences-client---une-cle-pour-obtenir-des-informations>. Consulté le 20/04/2025 à 09 :00.

<sup>84</sup><https://www.my-groom-service.com/strategie-de-satisfaction-client-pour-hotel/> Consulté le 21/04/2025 à 23 :40.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **➤ Analyse des commentaires en ligne et des réseaux sociaux.**

L'analyse des retours laissés par les clients sur des plateformes comme TripAdvisor, Booking.com ou sur les réseaux sociaux représente un moyen précieux pour comprendre leurs attentes et préférences. Ces commentaires fournissent des indications concrètes sur les éléments les plus appréciés ainsi que sur ceux qui pourraient être améliorés. Cette approche permet aux établissements hôteliers de mieux ajuster leurs prestations et d'orienter leurs actions en fonction des retours exprimés par les clients.

Par exemple, il est possible d'identifier les préférences des clients en analysant les sentiments exprimés dans les avis en ligne concernant les différents aspects des hôtels.<sup>85</sup>

### **➤ Utilisation des outils de gestion de la relation client (CRM)**

Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) offrent la possibilité de centraliser et d'exploiter les données concernant les clients, telles que leurs antécédents de réservation, leurs préférences en matière de séjour ou encore leurs habitudes d'achat. Ces informations sont précieuses pour personnaliser les services proposés et renforcer la fidélité des clients.

Par exemple, en segmentant la base de données en groupes homogènes selon des critères communs, il devient possible de concevoir des offres ciblées et adaptées à chaque segment de clientèle.<sup>86</sup>

### **➤ Observation directe et interactions avec le personnel**

Le personnel en contact direct avec les clients joue un rôle crucial dans la détection de leurs préférences. Grâce à l'observation des comportements, à une écoute active et à des échanges informels, il peut identifier des attentes spécifiques et contribuer à adapter les services de manière plus personnalisée. Par exemple, l'observation du

---

<sup>85</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/> Consulté le 22/04/2025 à 00 :30.

<sup>86</sup> <https://experience-crm.fr/limportance-cruciale-de-la-gestion-et-la-segmentation-de-la-base-de-donnees-clients-en-hotellerie/> Consulté le 22/04/2025 à 17 :00.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

comportement, du langage corporel et des expressions faciales des clients permet d'identifier certains besoins et d'adapter l'approche en fonction des signaux perçus.<sup>87</sup>

### **➤ Analyse des données comportementales et des historiques de réservation**

L'analyse des comportements des clients, notamment à travers leurs habitudes de réservation, les services fréquemment sollicités ou les préférences manifestées lors de séjours antérieurs, permet d'identifier des tendances utiles pour ajuster l'offre et mieux répondre aux attentes. Par exemple, l'utilisation d'outils d'analyse permet de mieux comprendre les préférences des clients et de personnaliser les services proposés.<sup>88</sup>

### **➤ Segmentation de la clientèle**

En classant les clients selon des critères comme la fréquence des séjours, le motif du voyage (affaires ou loisirs), le budget ou les préférences de services, les hôtels peuvent créer des segments ciblés.

Cela permet d'adapter les offres aux besoins spécifiques de chaque segment et d'améliorer l'efficacité des actions marketing.<sup>89</sup>

### **➤ Utilisation de technologies avancées et d'intelligence artificielle**

L'intégration de technologies, telles que l'intelligence artificielle et le traitement du langage naturel, permet d'examiner efficacement des données non structurées, telles que les avis en ligne, afin de dégager des tendances et de mieux cerner les préférences des clients.

Par exemple, l'analyse des avis en ligne permet d'identifier les préférences des clients en identifiant les sentiments exprimés envers les attributs des hôtels.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup><https://fr.linkedin.com/advice/0/what-best-ways-understand-guest-needs-preferences-hospitality-ju8se?lang=fr> Consulté le 23/04/2025 à 02 :00.

<sup>88</sup><https://mainstreethospitalitygroup.com/understanding-measuring-customer-satisfaction-in-the-hospitality-industry/> Consulté le 23/04/2025 à 14 :00.

<sup>89</sup><https://www.siteminder.com/fr/r/marketing/idees-conseils-hotels/comment-identifier-attirer-les-segments-clientele-votre-etablissement/> Consulté le 24/04/2025 à 00 :10.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **3.2. L'amélioration des services grâce aux retours clients**

#### **3.2.1. Définition des retours clients**

Les retours clients désignent l'ensemble des informations, remarques ou impressions exprimées par les clients à la suite de leur interaction avec un produit ou un service. Ces retours constituent une source précieuse d'évaluation du niveau de satisfaction de la clientèle et permettent aux entreprises d'identifier des axes d'amélioration. Ils contribuent ainsi à l'optimisation des performances des équipes responsables du développement de l'offre, de la relation client et des actions marketing.<sup>91</sup>

#### **3.2.2. L'amélioration des services grâce aux retours clients**

##### **➤ Identification des insatisfactions et des attentes**

Dans un secteur hôtelier très concurrentiel, la capacité d'un établissement à répondre rapidement et efficacement aux attentes de ses clients est un facteur clé pour assurer sa durabilité. L'utilisation réfléchie des retours, qu'ils proviennent des réseaux sociaux, des sites d'avis comme TripAdvisor ou Google Reviews, ou encore des enquêtes internes, joue un rôle important dans cette démarche. Pour un hôtel situé dans un contexte touristique algérien en évolution, le fait d'écouter attentivement les clients constitue une réelle opportunité pour améliorer ses services de façon continue.

Les commentaires fournis par les clients offrent une représentation fidèle et immédiate de l'expérience vécue. Ils mettent en lumière des problèmes existants ou des axes d'amélioration souvent imperceptibles pour la direction :

- Lenteurs constatées dans le service de restauration ;
- Variété jugée limitée du petit-déjeuner ;
- Problèmes de connectivité Wi-Fi dans certaines chambres ;
- Absence d'activités dédiées aux familles

La répétition de ces observations souligne l'existence de points de friction qui, en l'absence d'une prise en charge rapide, sont susceptibles de compromettre la qualité perçue du séjour et de nuire à la satisfaction générale des clients.

---

<sup>90</sup> Edited by Jie Wu, Ron Fisher, Jian Wu, Hamido Fujita . Article de « Identification des préférences des clients à partir des avis en lignes sur les hôtels : une analyse fine des sentiments basée sur un réseau neuronal ». Publie octobre 2022. PP 46.

<sup>91</sup><https://fr.pendo.io/glossary/customerfeedback/#:~:text=Les%20retours%20client%20sont%20les,r%C3%A9ussite%20client%20et%20du%20marketing>. Consulté le 28/04/2025 à 10 :01.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **➤ Mise en œuvre d'actions correctives ciblées**

Une fois les retours clients collectés et analysés, il est essentiel d'y répondre par des mesures concrètes et facilement observables par la clientèle. À titre d'exemple, l'établissement à :

- Elargi les horaires d'ouverture de son service de restauration,
- Renforcé la formation du personnel d'accueil, notamment en matière de gestion des situations conflictuelles,
- Investi dans l'amélioration de son infrastructure Internet afin d'en optimiser la performance et la fiabilité.

Ce processus s'inscrit dans une démarche de boucle d'amélioration continue, structurée autour de quatre étapes clés :

- a. L'écoute active des clients via les réseaux sociaux ou les enquêtes de satisfaction,
- b. L'analyse méthodique des retours, par un classement thématique et une évaluation de la fréquence des remarques,
- c. La mise en œuvre d'actions correctives ciblées et mesurables,
- d. La communication des changements opérés, afin de valoriser la prise en compte effective des avis exprimés.

Cette approche vise à instaurer un cycle vertueux d'ajustements progressifs, en lien direct avec les attentes réelles des clients.

### **➤ Effets sur la satisfaction et la fidélisation**

Lorsque les visiteurs constatent que leurs remarques ont abouti à des améliorations concrètes, leur perception de l'établissement évolue positivement :

- Leur satisfaction augmente, car ils se sentent valorisés ;
- Leur fidélité s'affirme : ils reviennent plus volontiers et recommandent l'hôtel;
- Leur engagement en ligne s'intensifie, via des avis positifs ou des partages d'expérience.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

Par exemple, dans un contexte hôtelier, l'amélioration notable des commentaires positifs concernant la qualité du service reflète clairement l'influence directe qu'une prise en compte attentive des retours clients peut exercer sur les décisions stratégiques de la direction.

### **➤ Valorisation de l'image et e-réputation**

La manière de gérer les commentaires notamment négatifs influence directement l'image numérique de l'établissement. Répondre avec professionnalisme, remercier les suggestions ou communiquer sur les améliorations permet :

- De renforcer la confiance des clients potentiels ;
- D'améliorer le classement sur les plateformes d'avis ;
- D'affirmer le positionnement d'un hôtel attentif et attaché à la qualité.

Par exemple, un établissement hôtelier a adopté une stratégie proactive de gestion de sa réputation en ligne, qui comprend la modération régulière de ses pages sur les réseaux sociaux, un suivi personnalisé des réclamations, ainsi que la mise en avant des avis positifs dans sa communication.

### **➤ Une source d'innovation continue**

Les retours des clients ne se limitent pas à identifier et corriger des dysfonctionnements ; ils constituent également un moteur important d'innovation. En analysant attentivement les attentes exprimées, un établissement hôtelier a ainsi envisagé :

- La mise en place d'un service de location de vélos destiné aux touristes locaux ;
- L'aménagement d'un espace de jeux pour enfants dans le hall ;
- Le développement d'un partenariat avec des guides touristiques pour offrir des excursions sur mesure.

Ces exemples illustrent que l'exploitation des feedbacks clients dépasse la simple gestion des insatisfactions et s'impose comme un levier stratégique de différenciation.

## Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.

### 3.3. Personnalisation des offres et de la communication

#### 3.3.1. Personnalisation des offres

➤ **Définition de la personnalisation de l'offre**

La personnalisation de l'offre consiste à adapter les produits et services afin de mieux répondre aux attentes et préférences spécifiques de chaque client. Dans le domaine du tourisme, cela peut concerner l'ensemble de l'expérience, incluant le voyage, l'hébergement et les activités proposées.<sup>92</sup>

Les entreprises qui adoptent cette démarche poursuivent plusieurs objectifs :

- Améliorer la satisfaction et la fidélité des clients
- Se différencier sur un marché concurrentiel
- Renforcer la valeur perçue de leurs offres.

Les technologies numériques jouent un rôle central dans ce processus, en facilitant l'analyse des données clients pour proposer des recommandations adaptées.<sup>93</sup>

Par exemple, un hôtel peut utiliser les informations issues d'un séjour précédent pour suggérer des activités correspondant aux intérêts d'un client : des visites culturelles pour un passionné d'histoire ou des expériences gastronomiques pour un amateur de cuisine.<sup>94</sup>

➤ **L'importance de la personnalisation de l'offre**

La personnalisation de l'offre joue un rôle essentiel dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, où la concurrence est particulièrement forte. En adaptant les services aux besoins spécifiques de chaque client, les établissements parviennent à offrir une expérience plus satisfaisante, ce qui favorise la fidélisation et renforce la relation client.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> <https://www.studysmarter.fr/resumes/hotellerie-et-tourisme/gestion-de-laccueil/personnalisation-de-loffre/>. Consulté le 30/04/2025 à 17 :00.

<sup>93</sup> Idem.

<sup>94</sup> Idem.

<sup>95</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **➤ L'amélioration de la personnalisation de l'offre**

La personnalisation de l'offre dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme vise à adapter les services aux attentes spécifiques de chaque client. En répondant de manière ciblée à leurs préférences, elle contribue à une expérience plus agréable et marquante, tout en favorisant la satisfaction, la fidélisation et le bouche-à-oreille positif.<sup>96</sup>

### **3.3.2. Personnalisation de la communication**

#### **➤ Définition de la communication**

La personnalisation de la communication constitue un élément clé de toute stratégie orientée vers l'amélioration des échanges avec la clientèle. Elle favorise des interactions plus ciblées et significatives, contribuant ainsi à renforcer les liens entre l'entreprise et ses clients.<sup>97</sup>

#### **➤ Objectifs de la personnalisation de la communication**

La personnalisation de la communication vise à créer une relation plus étroite et plus pertinente entre l'entreprise et ses clients. Pour y parvenir, plusieurs leviers complémentaires peuvent être mobilisés :<sup>98</sup>

- **L'email marketing** : demeure un canal privilégié pour une communication directe et personnalisée. Grâce à la segmentation des contacts et à l'analyse des données clients, il est possible d'adresser des messages adaptés aux besoins et intérêts de chaque groupe. Par exemple, un client ayant effectué un achat récemment peut recevoir un courriel de suivi lui proposant des produits complémentaires ou des offres personnalisées.<sup>99</sup>
- **Les SMS et les notifications push** : offrent également un moyen rapide et ciblé de toucher les clients. Ces messages, brefs mais pertinents, peuvent

---

<sup>96</sup> <https://www.studysmarter.fr/resumes/hotellerie-et-tourisme/gestion-de-laccueil/personnalisation-de-loffre/>. Consulté le 30/04/2025 à 17 :00.

<sup>97</sup> <https://www.easiware.com/blog/comment-personnaliser-le-contact-clientele-pour-fideliser-vos-clients/> Consulté le 02/05/2025 à 18:30.

<sup>98</sup> Idem.

<sup>99</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

informer sur une promotion en cours ou rappeler un événement susceptible d'intéresser le destinataire. Leur personnalisation renforce leur impact.<sup>100</sup>

- **Les réseaux sociaux :** constituent une plateforme idéale pour interagir de manière personnalisée avec les clients. En analysant les commentaires, mentions et échanges, les entreprises peuvent engager le dialogue, répondre aux questions ou encore résoudre les problèmes en temps réel. La personnalisation des publications et des campagnes publicitaires sur ces plateformes permet d'accroître significativement l'engagement des utilisateurs.<sup>101</sup>
- **Les chatbots intelligents :** quant à eux, permettent d'offrir une assistance individualisée en temps réel. Grâce à l'analyse des interactions passées et des préférences des utilisateurs, ils sont capables de fournir des réponses précises et adaptées aux besoins de chaque client. Par exemple, un chatbot peut recommander un produit en fonction des recherches précédentes ou de l'historique d'achats.<sup>102</sup>
- **Le recours au contenu dynamique :** sur les sites web permet d'adapter l'affichage selon le profil et le comportement de chaque visiteur. Cette technique est particulièrement utile pour proposer des recommandations personnalisées, qui varient en fonction des données de navigation et des préférences de l'utilisateur.<sup>103</sup>

En somme, la valorisation des commentaires clients permet aux établissements touristiques de transformer des retours spontanés en outils d'amélioration continue. Elle favorise une meilleure compréhension des attentes, une adaptation plus fine des services et une communication plus ciblée, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

---

<sup>100</sup><https://www.easiware.com/blog/comment-personnaliser-le-contact-clientele-pour-fideliser-vos-clients/> Consulté le 03/05/2025 à 20 :04.

<sup>101</sup> Idem.

<sup>102</sup> Idem.

<sup>103</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

### **Conclusion**

À l'ère du numérique et de l'hyper connectivité, les réseaux sociaux sont devenus de véritables plateformes d'expression publique, où les marques ne se contentent plus de diffuser un message, mais doivent désormais composer avec les réactions, les avis et les sentiments des utilisateurs. Dans ce nouveau paradigme, l'analyse des commentaires représente bien plus qu'un simple outil de mesure de l'engagement : elle devient une composante stratégique du marketing digital, et plus encore du marketing d'influence.

Les commentaires postés sous les publications d'influenceurs constituent une source précieuse d'informations. Ils reflètent, parfois avec beaucoup de spontanéité, la perception que les internautes ont d'un produit, d'un service, ou d'une campagne de communication. Ils permettent de capter des signaux faibles, d'identifier des tendances émergentes, ou encore de détecter des risques de mauvais buzz. Mais leur richesse est proportionnelle à leur complexité. L'énorme volume de données, la diversité des langages utilisés (argot, émojis, fautes d'orthographe, ironie, etc.) ainsi que la subjectivité des opinions exprimées rendent leur traitement manuel inefficace et imprécis.

Dans ce contexte, les technologies d'intelligence artificielle et de traitement automatique du langage naturel (NLP) ouvrent des perspectives nouvelles. Grâce à ces outils, il est désormais possible d'analyser automatiquement des milliers, voire des millions de commentaires, en en extrayant des informations pertinentes : tonalité générale (positive, négative, neutre), émotions dominantes, thèmes récurrents, attentes exprimées ou critiques formulées. L'analyse de commentaires permet ainsi d'enrichir considérablement la connaissance client, d'évaluer l'impact réel des campagnes d'influence, et d'orienter en temps réel les décisions stratégiques.

Elle participe également à une transformation plus large de la relation entre les marques et les consommateurs. En valorisant la parole du public, en intégrant ses retours dans la réflexion marketing, les entreprises adoptent une posture plus à l'écoute, plus humaine et plus transparente. Ce changement de paradigme favorise la création de liens durables, basés sur la confiance et la réciprocité, dans un environnement où l'authenticité est devenue une valeur clé.

## **Chapitre 2 : L'analyse des commentaires sur les réseaux comme outil de personnalisation.**

Ainsi, l'analyse des commentaires ne se limite pas à un usage technique ou ponctuel. Elle s'inscrit dans une dynamique globale d'intelligence marketing, au service d'une communication plus ciblée, plus agile et plus en phase avec les attentes réelles des consommateurs. Dans un monde en constante évolution, où les tendances se forment et se transforment à grande vitesse, savoir capter et interpréter la voix des internautes devient non seulement un atout, mais une nécessité pour toute marque qui aspire à rester pertinente, influente et compétitive.

---

## *Chapitre 03 :*

*Exploitation des commentaires sur  
les réseaux sociaux pour  
personnaliser l'expérience client—  
Cas pratique de l'hôtel*

*« ITTOURAR ».*

---

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

#### **Introduction**

Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la relation entre les clients et les établissements touristiques. Les avis et commentaires laissés par les clients sur ces plateformes représentent une source d'informations précieuse pour mieux comprendre leurs attentes et leurs besoins.

Ce chapitre aborde l'exploitation de ces commentaires dans le but d'améliorer l'expérience client en la personnalisant. Il présente les principaux enjeux liés à cette démarche ainsi que les méthodes permettant de collecter et d'analyser ces retours dans le secteur hôtelier algérien.

L'étude du cas de l'hôtel ITTOURAR permet d'illustrer concrètement ces pratiques et d'en dégager les perspectives pour les établissements hôteliers en Algérie.

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour  
personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**Section 01 : Présentation de l'hôtel ITTOURAR**

Nous allons présenter l'hôtel « ITTOURAR » en général et de présenter aussi sa structure fonctionnelle et administratives ainsi que ses missions et ses objectifs.

**1.1.Présentation de l'Hôtel « ITTOURAR »<sup>104</sup>**

Hôtel ITTOURAR bénéficie d'un emplacement stratégique, Situé en plein centre de Tizi-Ouzou, chef-lieu de la région de Kabylie, le rendant particulièrement accessible tant pour les séjours professionnels que pour les escapades touristiques. Il se distingue par une atmosphère moderne et chaleureuse, ainsi que par des chambres spacieuses offrant un haut niveau de confort.

L'établissement se démarque par sa volonté affirmée d'offrir un service de qualité supérieure, en aspirant à redéfinir les standards du confort hôtelier. Le personnel, formé et attentif, veille en permanence à répondre aux attentes et aux exigences des clients tout au long de leur séjour.

Conçu pour accueillir une clientèle hétérogène, l'hôtel s'adresse aussi bien aux touristes désireux de découvrir le patrimoine culturel local qu'aux groupes organisés et aux entreprises, qu'elles soient publiques ou privées, à la recherche d'un cadre adapté à l'organisation de séminaires, de manifestations sportives ou de missions professionnelles. Il propose un cadre sécurisé, propice au repos et à la sérénité, répondant aux besoins de visiteurs issus de différentes régions d'Algérie ou de l'étranger.

Parmi les principales caractéristiques de l'hôtel ITTOURAR, on peut relever les éléments suivants :

- Une capacité totale d'hébergement pouvant accueillir jusqu'à 90 personnes.
- Un total de 21 chambres, comprenant 37 lits au total, répartis de manière à garantir confort et intimité.
- Un restaurant de standing, pouvant recevoir jusqu'à 90 convives dans un cadre soigné et raffiné.

---

<sup>104</sup> <https://hotel-ittourar.com/> Consulté le 10/05/2025 à 09 :00.

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

- Deux espaces dédiés aux rencontres professionnelles : une grande salle de conférence d'une capacité de 200 places, et une salle de réunion plus intimiste pouvant accueillir jusqu'à 40 participants.
- Une équipe composée de 37 employés qualifiés, engagés à offrir un service irréprochable.

L'activité de l'hôtel ITTOURAR présente un caractère saisonnier, avec une répartition en deux grandes périodes :

- **La haute saison** : qui s'étend de juin à octobre,
- **La moyenne saison** : de novembre à février.

L'établissement s'engage à offrir à ses clients une expérience de séjour mémorable, en valorisant une hospitalité authentique et un service marqué par le professionnalisme et le souci constant de la satisfaction de la clientèle.

#### **1.1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »**

L'hôtel ITTOURAR s'inscrit dans le paysage hôtelier de Tizi-Ouzou depuis le 5 mai 2012, date à laquelle il a ouvert ses portes après une période de travaux de construction et d'aménagement. Dès son ouverture, il a été conçu pour accueillir aussi bien les voyageurs locaux que ceux venant d'autres régions ou de l'étranger, en offrant un cadre confortable et accueillant.

L'inauguration officielle de l'établissement a eu lieu le 19 juin 2012, sous la présidence du wali de Tizi-Ouzou de l'époque, Monsieur BOUAZGHI Abdelkader. Cet événement a marqué le lancement officiel des activités de l'hôtel.

Depuis sa création, l'hôtel ITTOURAR s'est engagé à fournir des services de qualité, en mettant l'accent sur le confort des clients et leur satisfaction. Son parcours reflète non seulement son évolution progressive, mais aussi sa contribution au développement du secteur hôtelier dans la région.

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

#### **1.1.2. Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR »**

L'hôtel ITTOURAR est situé dans un emplacement stratégique, ce qui permet un accès facile aux principales infrastructures et aux différents sites d'intérêt de la ville de Tizi-Ouzou et de ses alentours.

L'hôtel ITTOURAR bénéficie d'un emplacement stratégique, situé dans le lotissement Amyoude de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, à proximité immédiate de la nouvelle gare routière. Cette localisation facilite les déplacements des voyageurs, qu'ils soient locaux ou en provenance d'autres régions.<sup>105</sup>

Voici quelques repères concernant sa situation géographique :

- L'hôtel se trouve à environ 1 heure et 30 minutes de l'aéroport international Houari Boumediene, ce qui est pratique pour les visiteurs venant d'autres wilayas ou de l'étranger.
- Il est situé à seulement 5 minutes de la gare routière de Bouhinoune, ce qui en fait une option accessible pour les usagers des transports en commun.
- Le centre-ville de Tizi-Ouzou, notamment l'Assemblée Populaire Communale (APC), est à environ 15 minutes de l'hôtel, permettant un accès rapide aux zones commerciales, administratives et culturelles.

Cette proximité avec les principaux lieux d'intérêt de la ville fait de l'hôtel un choix pertinent, aussi bien pour les voyageurs d'affaires que pour les touristes. Son environnement accueillant, combiné à la qualité des services proposés, permet aux clients de profiter d'un séjour à la fois agréable et reposant.

#### **1.1.3. Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR »**

L'hôtel ITTOURAR met à la disposition de ses clients une large gamme de services, notamment dans les domaines de l'hébergement et de la restauration. Depuis son ouverture, l'établissement a mis en place une structure organisationnelle de type fonctionnel, permettant une gestion efficace et une répartition claire des tâches.

---

<sup>105</sup> <https://hotel-ittourar.com/> Consulté le 10/05/2025 à 17 :45.

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

Cette organisation repose sur une spécialisation des fonctions, chacune étant chargée d'activités spécifiques. Les principales catégories d'activités au sein de l'établissement se déclinent comme suit :

#### **➤ La restauration**

L'hôtel dispose d'un restaurant pouvant accueillir jusqu'à 90 personnes. Ce service offre également la possibilité d'organiser des événements tels que des banquets, des séminaires, des fêtes ou des réunions. Le restaurant est ouvert tous les jours, de 10h00 à 22h00.<sup>106</sup>

#### **➤ Hébergement**

L'hôtel se compose de 5 étages dotés de 48 chambres. Les chambre sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipées de TV et de téléphones avec lignes directe. Certains disposent également d'un balcon pour vous relaxe et un service de réveil par téléphone est disponible, tous les étages son accessible par ascenseur.<sup>107</sup>

#### **➤ Capacités des salles de conférence**

L'hôtel met en disposition 02 salles de réunions idéales pour les conférences, colloques, séminaires.

D'une capacité de :

- 200 chaises pour la 1ère salle ;
- 40 chaises pour la seconde ;
- Dotée de deux sanitaires ;
- Tables ;
- Chaises ;
- Data show ;
- Drap de projection ;
- Un système de sonorisation très développé.

Un parking sécurisé est accessible aux clients, ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, garantissant la tranquillité d'esprit pour les visiteurs arrivant en véhicule.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> <https://hotel-ittourar.com/> Consulté le 11/05/2025 à 10 :00.

<sup>107</sup> Idem.

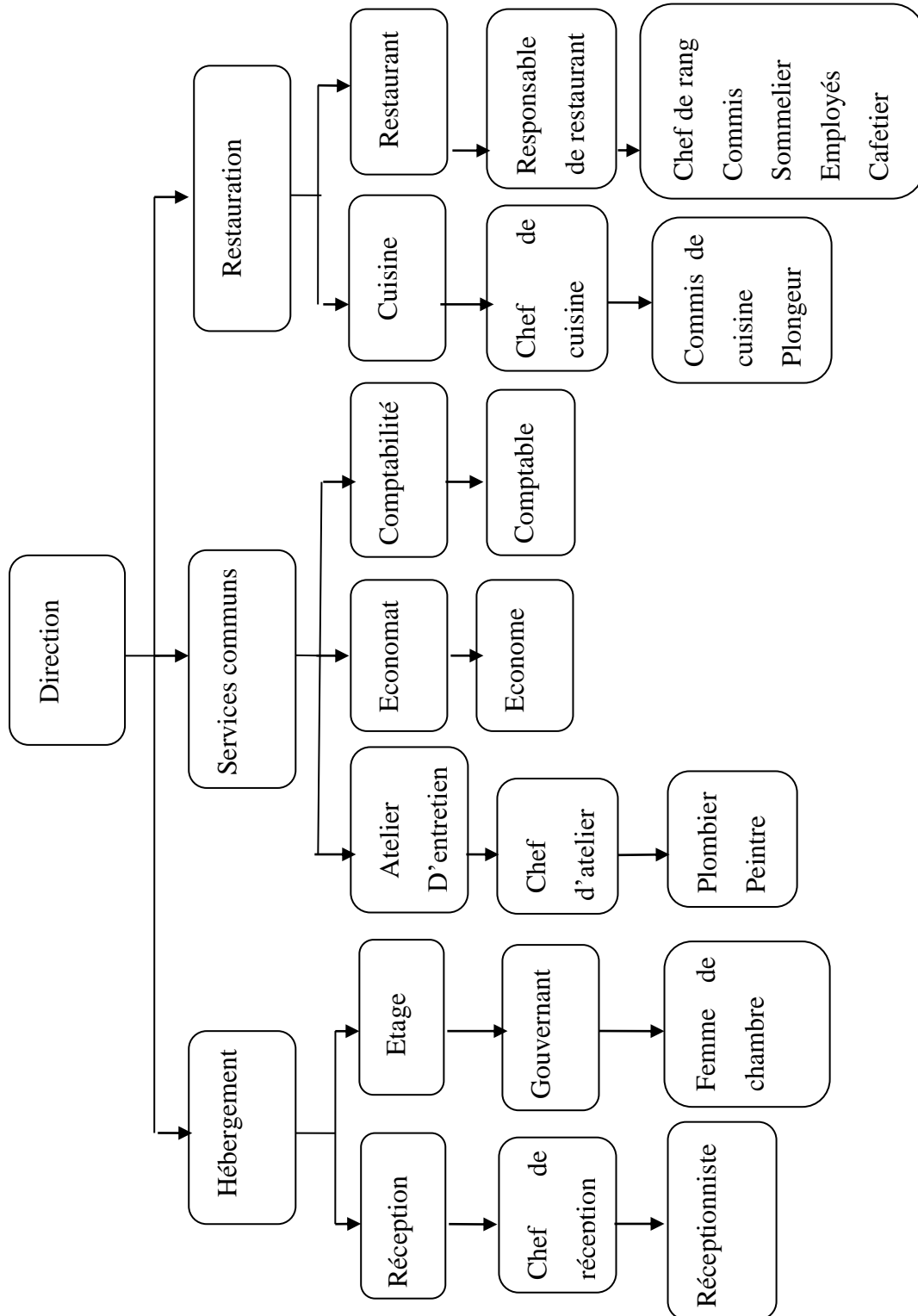
<sup>108</sup> Idem.

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

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

**1.2.1. L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel « ITTOURAR »**

**Figure 01 : L'organigramme de l'hôtel ITTOURAR.**



**Source :** Elaboré par moi-même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise ITTOURAR.

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

#### **1.2.2. Les différents départements de l'hôtel**

Ce département est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituent ce département service comptabilité et finance, service gestion du personnel et le service économat qui seront étudiés ci-dessous :

##### **1.2.2.1. Le département administration et finance**

###### **A. Le service comptabilité et finance**

Le rôle de ce service est la tenue de la comptabilité de l'entreprise. Le comptable enregistre toutes les opérations faites quotidiennement par la différentes unité (achat, ventes, encaissement, paiements, stocks, etc....)

Pour la comptabilisation de ces différentes opérations, le comptable doit disposer de deux pièces justificatives (le bon de commande, le bon de réception).

Après la comptabilisation, le service de contrôle procède à la vérification de la qualité et des sommes.

Le service possède différents journaux de comptabilité, comme :

- Le journal de caisse (recettes et dépenses) ;
- Le journal des ventes (main courante) :
- Le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation...etc.) ;
- Le journal centralisateur (général), qui regroupe toutes les opérations enregistrées sur les journaux auxiliaires. Ce journal ayant valeur juridique, il doit être conforme aux normes du SCF.

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

###### **B. Le service gestion du personnel**

Ce service est responsable de recrutement des employés et des travailleurs, après l'accord du directeur de l'hôtel. Le recrutement se fait à partir des besoins exprimés par les différents services de l'hôtel, et en fonction des différents profils des candidats.

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignement concernant les diplômes, ses capacités et ses

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

informations personnelles. Par la suite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et autres papiers nécessaires.

Par la suite, le service concerné procède à la création de son dossier administratif et l'inscrit sur la liste officielle du personnel. Il lui est créé une fiche de pointage, et enfin, l'intéressé est déclaré à la sécurité sociale.

#### **C. Le service économat et gestion des stocks**

Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. En d'autres termes, le rôle de l'économe, en plus d'approvisionner l'hôtel, est d'effectuer de bonnes affaires : dénicher les meilleures qualités de produits au prix le plus correct possible. C'est sur le dernier point que se joue une partie non négligeable des résultats que peut réaliser l'entreprise.

Pour s'assurer de ne pas perdre de vue cet objectif, le service économat procède systématiquement à un contrôle : le relevé physique des marchandises. C'est –à-dire qu'il faut, pour les différents approvisionnements, procéder par comptage physique et à a vérification de la qualité des produits livrés par les fournisseurs. Une fois jugé satisfaisant, le résultat obtenu est confronté sur la fiche de stock.

#### **1.2.2.2. Le département de maintenance**

##### **A. Le service technique**

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

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

##### **B. Service Hygiène et Sécurité**

Ce service comprend des agents responsables du responsable de la sécurité, qui assure la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et veille à la sécurité des clients.

Cet hôtel aussi possède un coffre-fort où les clients peuvent déposer leurs argent et leurs bijoux et ont leurs donnent un reçu il les récupère le jour de leur départ pour éviter les vols et tout autre chose.

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

#### **1.2.2.3. Le département d'exploitation**

##### **A. Service hébergement**

###### **➤ Chambre**

Chaque fois que vous entrerez dans votre chambre à l'hôtel « ITTOURAR », vous vous sentirez plus familier que jamais. Parmi les options de chambre :

- **Singles** : 13 chambres à 6900da ;
- **Doubles** : 08 avec grands lits et 10 avec petits lits à 8900 da ;
- **Triples** : 07 chambres (05 avec 03 petits lits), (02 avec grand lit petit lits) à 9900 da ;
- **Doubles luxes** : est au nombre de 10 chambres, à 15900 da et petit déjeuner inclus.

###### **➤ Réception**

La réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière. Recevoir les clients, organiser les départs, encaisser les éléments par divers moyens de paiement (chèques, espèces, cartes bancaires .....), réserver les chambres, sont autant de missions qui incombent à ce service. Pour effectuer de ces tâches, l'hôtel dispose d'un réceptionniste sous la supervision du responsable de la réception.

Les réservations peuvent être effectuées directement à la réception, par téléphone ou par fax. L'accès à la chambre nécessite la présentation d'une pièce d'identité (carte nationale, passeport, permis de conduire, etc.) ainsi que le remplissage d'un formulaire de police, lequel doit être transmis aux autorités compétentes avant minuit le jour même.

###### **➤ Etage**

Ce service est chargé d'assurer la communication entre les chambres et les différents services de l'établissement. Son rôle est fondamental et mérite d'être régulièrement souligné. Il est composé d'un groupe de femmes de chambre, responsables de la propreté, de l'ordre et de la présentation des chambres, sous la supervision d'une gouvernante.

###### **➤ La Lingerie**

Le service de lingerie est responsable du nettoyage et de la bonne conservation du linge. Les clients peuvent déposer leur linge du samedi au mercredi, et la gouvernante coordonne ces opérations avec la réception. Une vérification attentive des numéros de

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

chambre, des noms des clients et des vêtements est effectuée afin de garantir un service de blanchisserie fiable et de qualité.

#### **1.2.2.4.Le département Restauration**

Le service hébergement regroupe tous les services liés à l'accueil et au logement des clients. Il comprend notamment les services suivants :

##### **A. Le restaurant**

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

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

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

##### **B. La cuisine**

C'est au niveau de la cuisine que sont préparés les différents mets qui sont servis au niveau de la restauration ainsi que les petits déjeunés.

Au niveau de la cuisine, on retrouve le chef cuisinier, assisté par des commis de cuisine, ainsi que des plongeurs qui, quant à eux s'assurent de la parfaite hygiène des différents couverts.

#### **1.2.3. L'équipe de direction de l'hôtel « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou**

##### **1.2.3.1.La Direction Générale**

La direction de l'hôtel assure une mission plus au moins large de coordination et de commandement de l'ensemble des services. A ce niveau, le directeur de l'hôtel, appuyé par d'autres cadres de l'entreprise, planifie, organise, ordonne, coordonne et contrôle les opérations de l'entreprise.

##### **➤ La direction de l'hébergement**

- Le directeur d'hébergement ;
- Le chef de réception ;
- Le réceptionniste-caissier ;

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

- Le veilleur de nuit ;
- La gouvernante générale ;
- La femme de chambre ;
- Le chef lingerie ;

#### **➤ La direction de restauration**

- Le directeur de restaurant ;
- Maître d'hôtel ;
- Le chef de rang ;
- Serveur ;
- Chef de cuisine ;
- Commis de cuisine ;

#### **1.2.4. Missions de l'hôtel « ITTOURAR »**

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

#### **1.2.5. Objectif de l'hôtel « ITTOURAR »**

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

- La satisfaction des clients ;
- La rentabilité de l'entreprise ;
- La contribution à la promotion touristique. L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façons a attiré le maximum des clients possibles ;
- La création d'emplois.

#### **1.2.6. Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel « ITTOURAR »**

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

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

Nous allons réaliser une présentation bien détaillée de cet établissement hôtelier, et essayer d'expliquer le fonctionnement interne de l'hôtel ITOURAR.

## Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »

### **Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Cette section a pour objectif de présenter la méthodologie adoptée pour la conduite de l'enquête de satisfaction menée au sein de l'hôtel ITTOURAR.

#### **2.1. La démarche méthodologique**

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique de la personnalisation de l'expérience client, en s'appuyant sur une enquête de terrain portant sur l'exploitation des commentaires publiés sur les réseaux sociaux par les clients de l'hôtel « ITTOURAR ».

#### **2.2.Objectifs de l'étude**

L'objectif de cette étude est d'identifier et de comprendre les méthodes utilisées pour exploiter les commentaires laissés par les clients sur les réseaux sociaux, dans le but de personnaliser leur expérience au sein de l'hôtel ITTOURAR. Il s'agit également de proposer des solutions concrètes au problème posé, à savoir : comment les retours en ligne peuvent être utilisés efficacement pour améliorer la qualité des services offerts.

#### **2.3.Mode d'échantillonnage et collecte des données**

**Méthode de collecte de données :** Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une méthode d'enquête sur le terrain, considérée comme l'une des plus efficaces pour recueillir des données fiables et pertinentes. Cette méthode nous a permis de collecter directement les informations nécessaires auprès des clients de l'hôtel ;

**La clientèle cible :** Pour les besoins de la recherche, nos sujets de recherche sont les clients de l'hôtel « ITTOURAR », 20 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte des données.

#### **2.4.La population totale de l'hôtel**

Notre population totale est composée de tous les clients de l'hôtel « ITTOURAR ».

#### **2.5.La taille de l'échantillon**

Nous avons fait un sondage destiné aux clients de l'hôtel ITTOURAR, et cette clientèle est constituée de différentes classes sociales et secteurs d'activités.

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

#### **2.6. Structure du questionnaire**

La structure de notre questionnaire s'inspire de travaux antérieurs menés dans le même contexte hôtelier,

SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia, « **La qualité de service dans une structure hôtelière, cas : l'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou)** », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique, université Mouloud Mammeri de T-O, 2019

MABED Nora, LOUNNACI Fatma « **L'importance d'une prestation de qualité du service pour atteindre la satisfaction des clients**

**Cas : Hôtel ITTOURAR Tizi-Ouzou** », Mémoire de fin de cycle de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique, université Mouloud Mammeri de T-O, 2023.

En conclusion, l'utilisation de la méthode du questionnaire nous a permis de recueillir des informations précieuses directement auprès des clients. Cette démarche s'est révélée particulièrement efficace pour atteindre les objectifs de notre étude et obtenir les résultats attendus.

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**Section 03 : Présentation des résultats et leur discussion**

**3.1. Analyse des résultats de l'étude quantitative par la méthode de tri à plat**

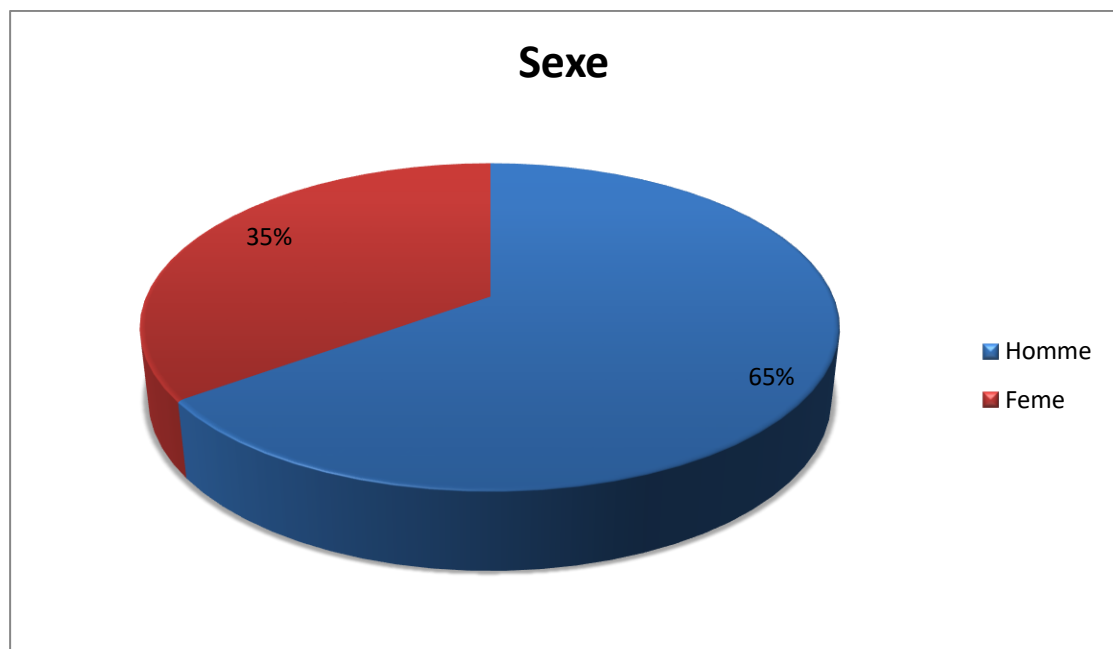
**3.1.1. Analyser et interpréter les résultats**

**3.1.1.1. Analyse de la question numéro 01 : Quel est votre sexe ?**

**Tableau N°01 : La répartition des clients selon le sexe.**

<b>Le sexe</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Homme	13	65%
Femme	7	35%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphe N°01 : La répartition des clients selon le sexe.**

**Commentaire**

L'échantillon interrogé est composée essentiellement de 20 personnes avec un taux de 65% des hommes, et de 35% des femmes.

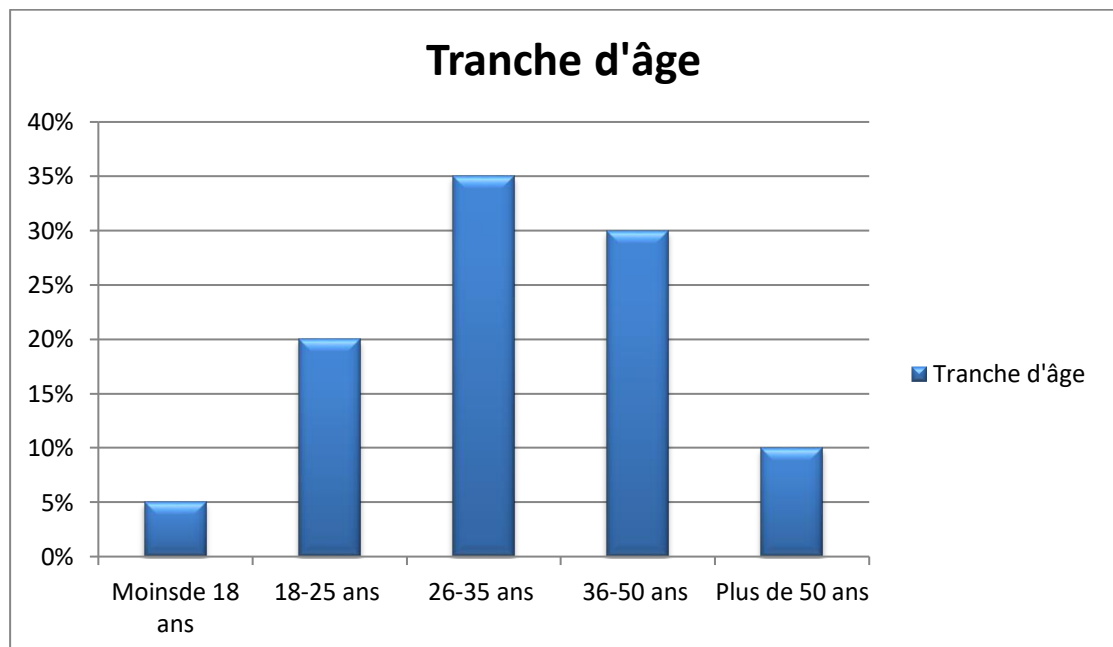
**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour  
personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**3.1.1.2. Analyse de question numéro 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

**Tableau n °02 : Répartition des clients selon la tranche d'âge.**

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	5%
18-25 ans	4	20%
26-35ans	7	35%
36-50 ans	6	30%
Plus de 50 ans	2	10%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphe N°02 : Répartition d'échantillon selon la tranche d'âge.**

**Commentaire**

Le graphique des tranches d'âge de la clientèle d'ITTOURAR montre que la majorité des répondants se situe dans la tranche d'âge de 26 à 35 ans à 35 %, suivie de près par celle des 36 à 50 ans à 30 %. Les 18-25 ans représentent 20 %, tandis que les plus de 50 ans à 10% et les moins de 18 ans à 5% représentant le faible pourcentage. Cette répartition indique que l'enquête a principalement touché une population relativement jeune et active.

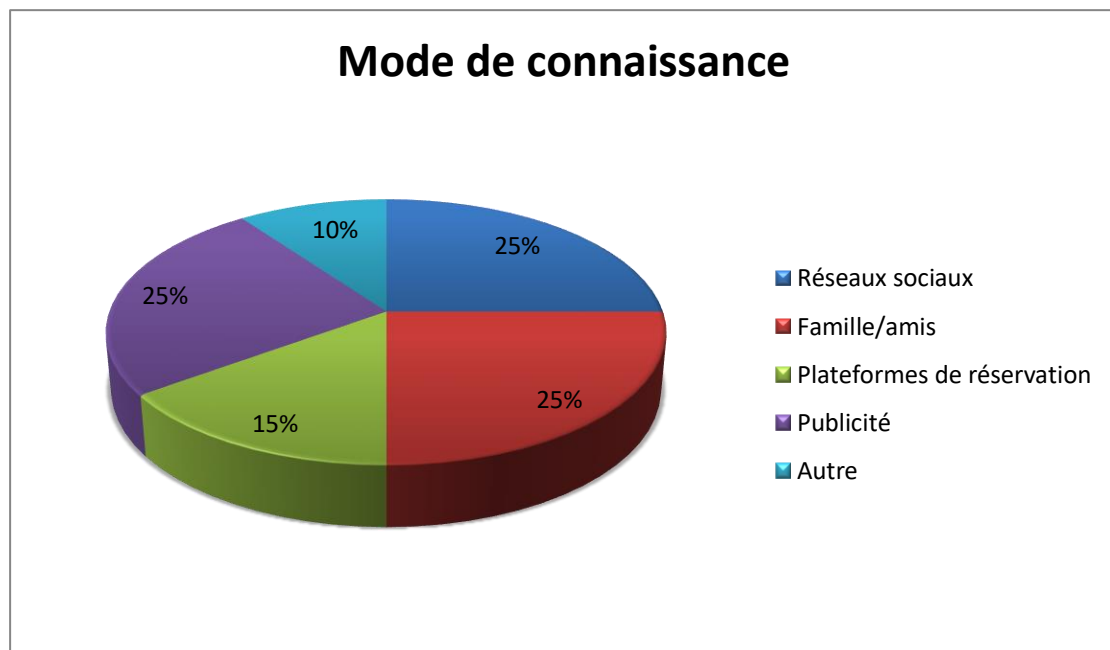
**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour  
personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**3.1.1.3. Analyse de question numéro 03 : Comment avez-vous connu l'hôtel  
ITTOURAR**

**Tableau n °03 : Répartition des clients selon le mode de connaissance de l'hôtel  
ITTOURAR.**

<b>Mode de connaissance</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Réseaux sociaux	5	25%
Famille /amis	5	25%
Plateformes de réservations	3	15%
Publicité	5	25%
Autre	2	10%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphe N°03 : Répartition d'échantillon selon le mode de connaissance.**

**Commentaire**

Le graphique montre que les clients ont principalement connu l'hôtel ITTOURAR par les réseaux sociaux, famille/amis et la publicité, chacun représentant 25 % des réponses. Les plateformes de réservation sont moins utilisées 15 %, tandis que la catégorie autre, avec 5 %, est peu mentionnée. Cela indique que la communication informelle et les supports publicitaires jouent un rôle important dans la visibilité de l'hôtel.

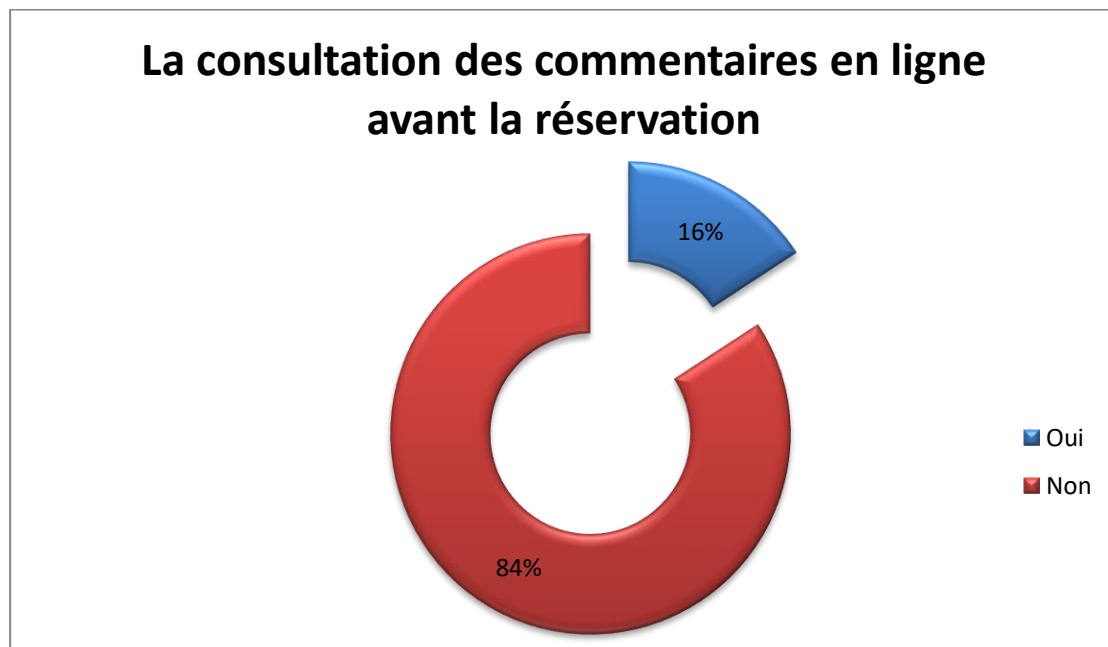
**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**3.1.1.4. Analyse de question numéro 4 : Avant de réserver, avez-vous consulté les commentaires en ligne sur l'hôtel ?**

**Tableau N °04 : Répartition selon la consultation des commentaires en ligne avant la réservation.**

<b>La consultation des commentaires en ligne avant la réservation</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	12	60%
Non	8	40%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphe N°04 :** Répartition d'échantillon selon la consultation des commentaires en ligne avant la réservation.

**Commentaire**

Le graphique indique que 60 % des clients ont consulté les commentaires en ligne avant de réserver à l'hôtel ITTOURAR, tandis que 40 % ne l'ont pas fait. Cela montre que les avis en ligne jouent un rôle important dans la décision de réservation pour une majorité de clients.

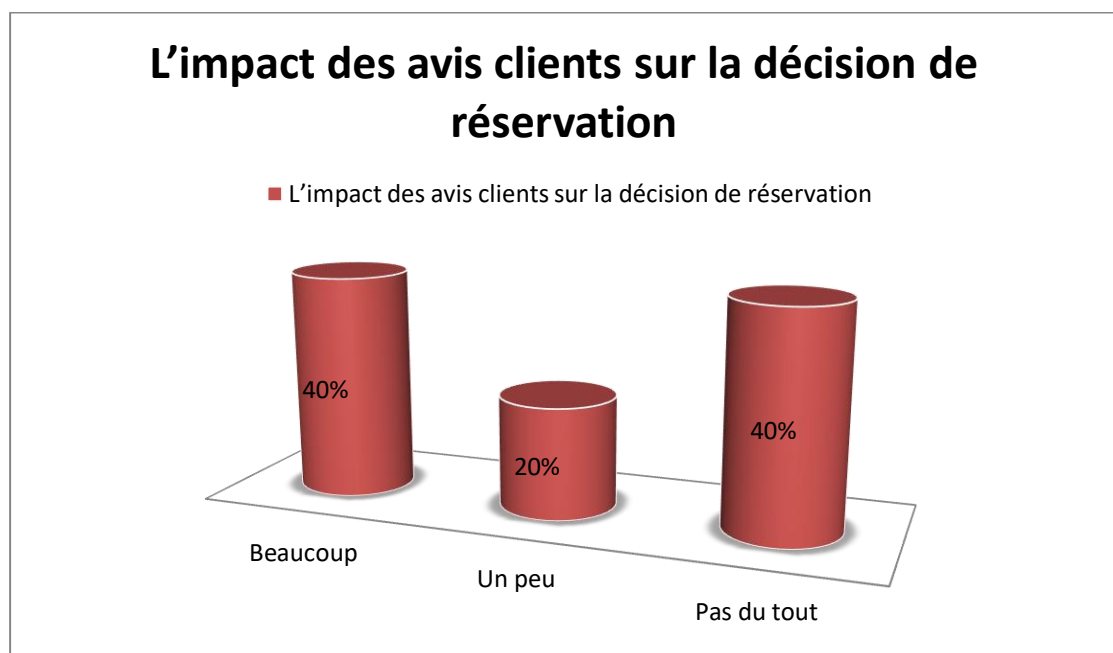
**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**3.1.1.5. Analyse de question numéro 5 : Est-ce que les avis des clients ont impacté votre décision de procéder à une réservation ?**

**Tableau N °05 : Répartition selon l'impact des avis clients sur la décision de réservation.**

L'impact des avis clients sur la décision de réservation	Effectif	Pourcentage
Beaucoup	8	40%
Un peu	4	20%
Pas du tout	8	40%
Total	20	100%

Source : Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphe N°05 : Répartition d'échantillon selon l'impact des avis clients sur la décision de réservation.**

**Commentaire**

Le graphique montre que 40 % des clients déclarent que les avis en ligne ont beaucoup influencé leur décision de réservation, 40 % disent ne pas avoir été influencés du tout, tandis que 20 % indiquent avoir été influencés un peu. Cela montre que les avis en ligne ont un impact fort pour certains clients, mais restent sans effet pour une partie tout aussi importante.

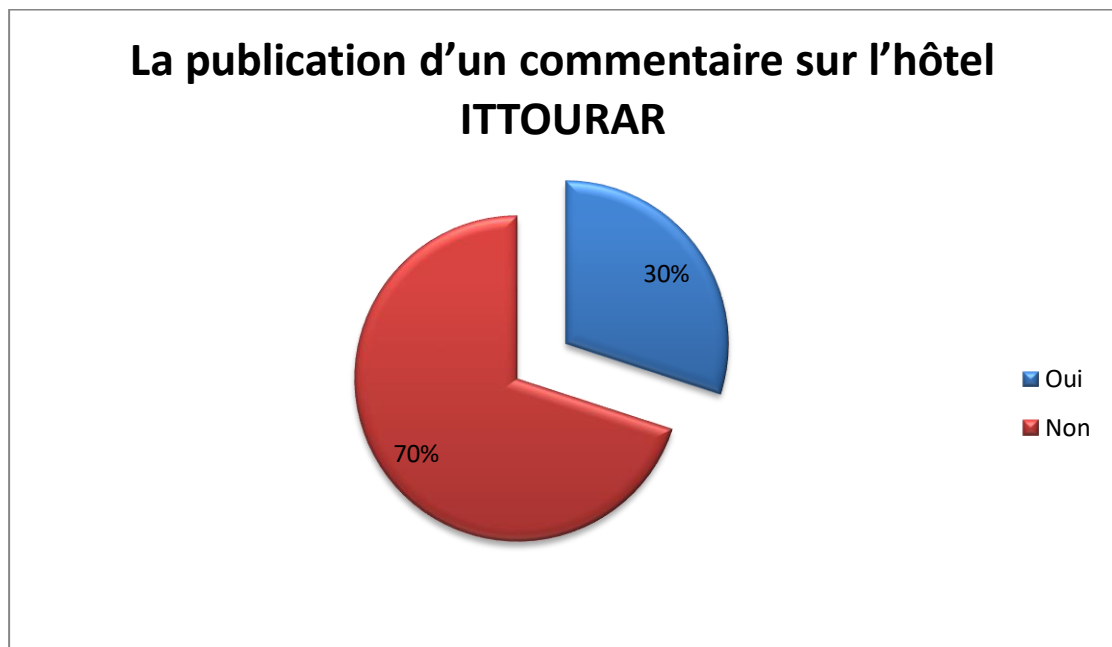
**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**3.1.1.6. Analyse de la question numéro 6 : Avez-vous déjà publié un commentaire ou un avis sur l'hôtel ITTOURAR ?**

**Tableau N °06 : Répartition selon la publication d'un commentaire sur l'hôtel ITTOURAR.**

<b>La publication d'un commentaire sur l'hôtel ITTOURAR</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	6	30%
Non	14	70%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphique N°06 :** Répartition d'échantillon selon la publication d'un commentaire sur l'hôtel ITTOURAR.

**Commentaire**

Le graphique montre que 70 % des clients n'ont pas publié de commentaire sur l'hôtel ITTOURAR, tandis que 30 % qui l'ont fait. Cela signifie que la majorité des clients ne partagent pas leur avis en ligne. L'hôtel pourrait donc essayer d'encourager davantage ses clients à publier des commentaires, car cela peut l'aider à améliorer ses services et à attirer de nouveaux visiteurs.

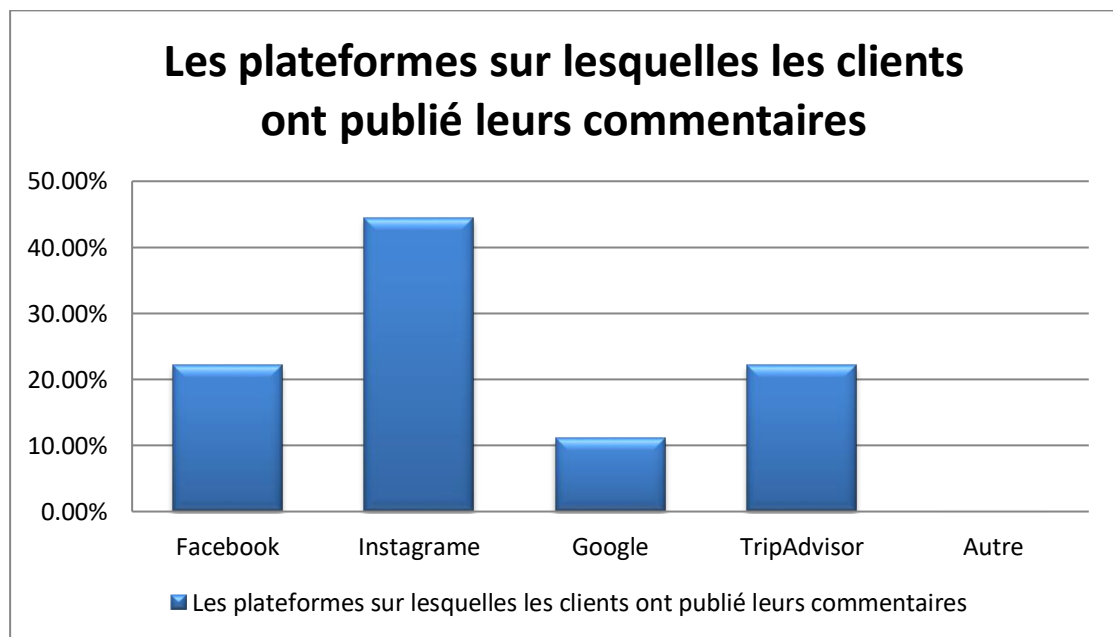
**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**3.1.1.7. Analyse de la question numéro 7 : Si oui sur quelle plateforme avez-vous publié votre commentaire ?**

**Tableau N °07 : Répartition selon les plateformes sur lesquelles les clients ont publié leurs commentaires.**

Les plateformes sur lesquelles les clients ont publié leurs commentaires	Effectif	Pourcentage
Facebook	2	22,22%
Instagram	4	44 ,45%
Google	1	11,11%
TripAdvisor	2	22,22%
Autre	0	0%
Total	9	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.



**Graph N°07 :** Répartition d'échantillon selon les plateformes sur lesquelles les clients ont publié leurs commentaires.

**Commentaire**

Le graphique montre que sur les 20 personnes interrogées, 9 personnes à 45 % ont répondu à la question en indiquant la plateforme utilisée pour publier leur commentaire, tandis que 11 personnes à 55 % n'ont pas répondu. Parmi ceux qui ont

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

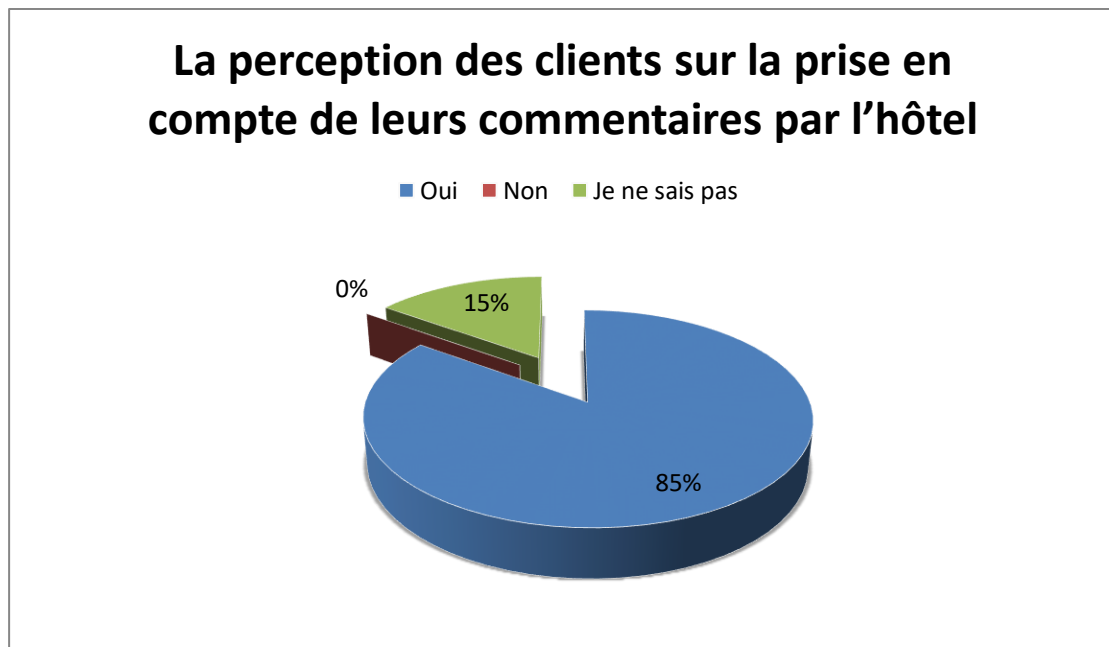
répondu, 44,4 % ont utilisé Facebook, 22,2 % ont publié sur Google Avis, 22,2 % sur TripAdvisor, et 11,1 % sur Instagram. Cela peut signifier que les personnes n'ayant pas répondu n'ont jamais publié de commentaire, ou qu'elles ne souhaitent tout simplement pas répondre à cette question. Ces résultats montrent que Facebook est la plateforme la plus utilisée parmi ceux qui partagent leurs avis.

**3.1.1.8. Analyse de la question numéro 8 : Pensez-vous que l'hôtel ITTOURAR prend en compte vos commentaires ?**

**Tableau N °08 : Répartition selon la perception des clients sur la prise en compte de leurs commentaires par l'hôtel.**

<b>La perception des clients sur la prise en compte de leurs commentaires par l'hôtel</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	17	85%
Non	0	0%
Je ne sais pas	3	15%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.



**Graphe N°08 :** Répartition d'échantillon selon la perception des clients sur la prise en compte de leurs commentaires par l'hôtel

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**Commentaire**

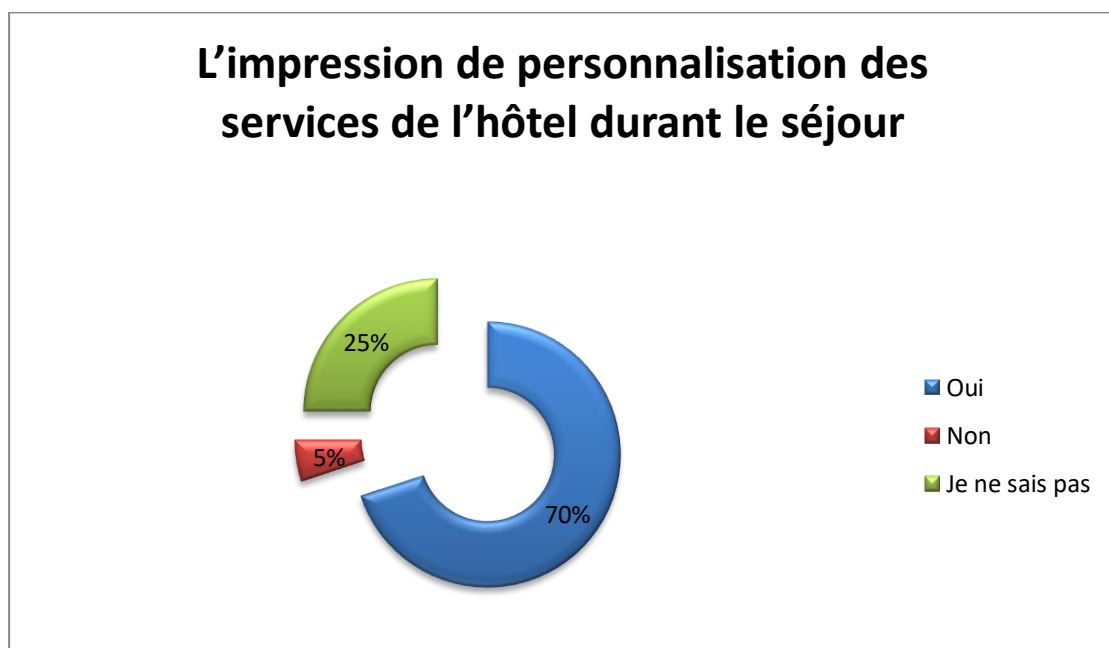
Le graphique montre que la majorité des clients à 85 %, pensent que l'hôtel prend en compte leurs commentaires. Aucun client n'a répondu "Non", ce qui est très positif. En revanche, 15 % ne savent pas si leurs avis sont pris en compte. Cela montre que l'hôtel est perçu comme attentif aux retours de ses clients, même si quelques-uns restent incertains.

**3.1.1.9. Analyse de la question numéro 9 :** Lors de votre séjour, avez-vous eu l'impression que l'hôtel a personnalisé ses services selon vos besoins ?

**Tableau N °09 :** Répartition selon l'impression de personnalisation des services de l'hôtel durant le séjour

L'impression de personnalisation des services de l'hôtel durant le séjour	Effectif	Pourcentage
Oui	14	70%
Non	1	5%
Je ne sais pas	5	25%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphique N°09 :** Répartition d'échantillon selon l'impression de personnalisation des services de l'hôtel durant le séjour.

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**Commentaire**

Le graphique montre que 70 % des clients ont eu l'impression que les services de l'hôtel étaient personnalisés durant leur séjour. Une minorité de 5 % pense le contraire, tandis que 25 % ne savent pas. Cela indique que la majorité des clients ressent une attention particulière à leurs besoins, même si un quart reste incertain, ce qui peut représenter un axe d'amélioration pour l'hôtel.

**3.1.1.10. Analyse de la question numéro 10 :** Seriez-vous favorable à ce qu'un hôtel utilise vos commentaires publics pour personnaliser votre séjour ?

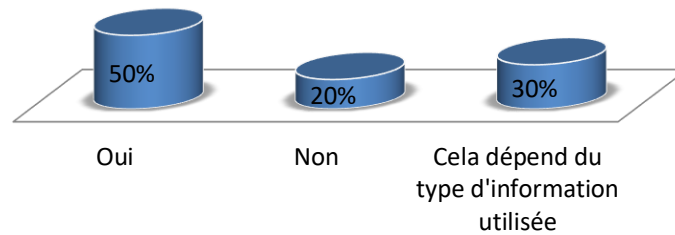
**Tableau N° 10 :** répartition selon la faveur des clients à l'utilisation de leurs commentaires publics pour la personnalisation du séjour.

<b>La faveur des clients à l'utilisation de leurs commentaires publics pour la personnalisation du séjour</b>	<b>Effective</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	10	50%
Non	4	20%
Cela dépend du type d'information utilisée	6	30%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.

## **La faveur des clients à l'utilisation de leurs commentaires publics pour la personnalisation du séjour**

■ La faveur des clients à l'utilisation de leurs commentaires publics pour la personnalisation du séjour



**Graph N°10 :** Répartition d'échantillon selon la faveur des clients à l'utilisation de leurs commentaires publics pour la personnalisation du séjour.

### **Commentaire**

Le graphique montre que la moitié des clients 50 % sont favorables à ce que leurs commentaires publics soient utilisés pour personnaliser leur séjour. 30 % sont d'accord, mais à condition que cela dépende du type d'information utilisée. Enfin, 20 % des clients ne sont pas favorables à cette idée. Cela montre que la majorité des clients sont plutôt ouverts à cette pratique, surtout si elle est faite avec précaution.

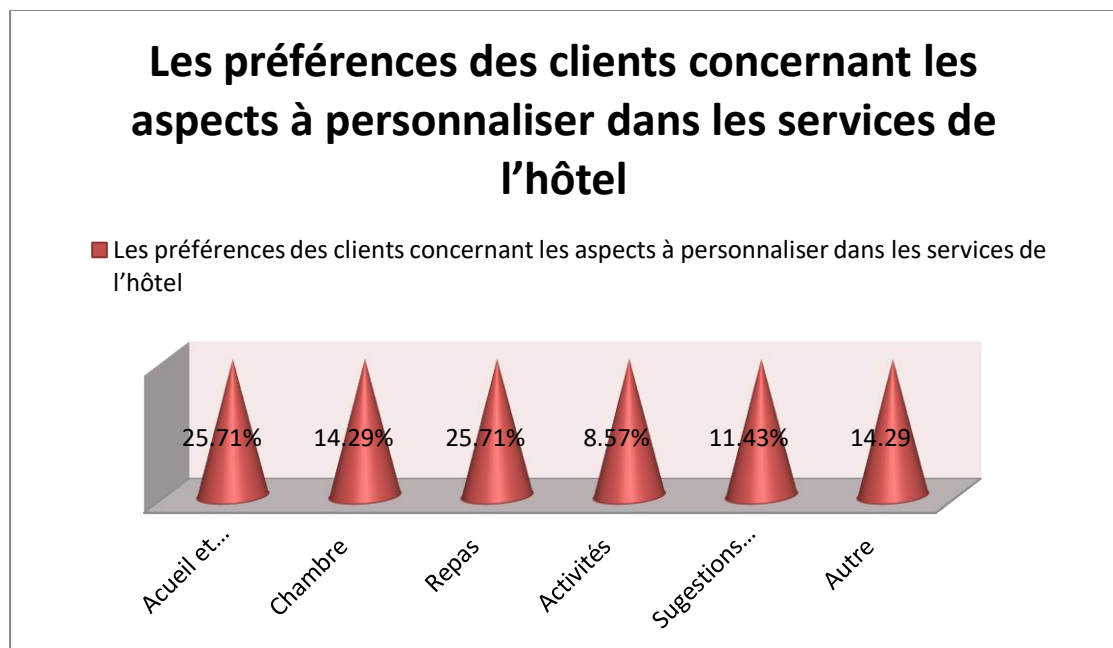
**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

**3.1.1.11. Analyse de la question numéro 11 : Quels aspects aimeriez-vous voir personnalisés ?**

**Tableau N° 11 : Répartition selon les préférences des clients concernant les aspects à personnaliser dans les services de l'hôtel.**

Les préférences des clients concernant les aspects à personnaliser dans les services de l'hôtel	Effectif	Pourcentage
Accueil et communication	9	25,71%
Chambre	5	14,29%
Repas	9	25,71%
Activités	3	8,57%
Suggestions touristique	4	11,43%
Autre	5	14,29%
Total	35	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graph N°11 :** Répartition d'échantillon selon les préférences des clients concernant les aspects à personnaliser dans les services de l'hôtel.

**Commentaire**

Le graphique montre que les clients souhaitent principalement une personnalisation au niveau de l'accueil et des repas, chacun représentant 25,71 % des réponses. Les

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

chambres à 14,29 % et les options "autre" à 14,29 % suivent, tandis que les suggestions touristiques à 11,43 % et les activités à 8,57 % sont moins prioritaires. Cela indique que l'attention portée à l'accueil et à la restauration est essentielle pour améliorer l'expérience client.

**3.1.1.12. Analyse de la question numéro 12 : Avez-vous déjà reçu une réponse ou un message de l'hôtel suite à un commentaire publié ?**

**Tableau N° 12 : Répartition selon la réception d'une réponse de l'hôtel suite à un commentaire publié par les clients.**

La réception d'une réponse de l'hôtel suite à un commentaire publié par les clients	Effectif	Pourcentage
Oui	4	20%
Non	12	60%
Je ne sais pas	4	20%
Total	20	100%

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats du questionnaire.



**Graphique N°12 :** Répartition d'échantillon la réception d'une réponse de l'hôtel suite à un commentaire publié par les clients.

**Commentaire**

Le graphique montre si les clients ont reçu une réponse de l'hôtel après avoir laissé un commentaire. La majorité des personnes (64 %) ne savent pas si l'hôtel a répondu ou non. Environ 27 % disent qu'ils n'ont pas reçu de réponse, et seulement 9 % affirment

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

avoir eu une réponse. Cela montre que l'hôtel ne répond pas assez clairement ou assez souvent aux commentaires de ses clients.

**3.1.1.13. Analyse de la question numéro 13 :** A votre avis, quels sont les

avantages pour un hôtel d'exploiter les avis clients sur les réseaux sociaux ?

- Les avis permettent des points à améliorer ou à garder ;
- Avoir des avis pour améliorer les services de l'hôtel ;
- La plus grande plateforme de publicité est les réseaux sociaux en ce moment ;
- Fidélisation et amélioration ;
- Identifier les points forts de l'hôtel ou les points faibles et les exploiter ou les améliorer ;
- Les réseaux sociaux attirent le plus de monde et favorise la publicité et le marketing de l'hôtel ;
- Pour amélioration les points négatifs ;
- Attirer les plus jeunes et les connaissances ;
- Améliorer son service ;
- Cibler les demandes des clients ;
- Pour cibler exactement la demande des clients est essayé de personnaliser le service selon les désirs des clients pour offrir le plus de confort possible.

**Commentaire**

Les réponses des clients de l'hôtel ITTOURAR montrent qu'ils voient beaucoup d'avantages à utiliser les avis sur les réseaux sociaux. Pour eux, ces avis aident l'hôtel à savoir ce qu'il faut améliorer et ce qu'il faut garder. Ils pensent aussi que les réseaux sociaux sont un bon moyen de faire connaître l'hôtel, surtout auprès des jeunes. Certains clients disent que cela permet de mieux comprendre ce que les clients veulent et de personnaliser les services pour leur offrir plus de confort. En résumé, les avis sont vus comme utiles pour progresser, fidéliser les clients et mieux répondre à leurs attentes.

**3.1.1.14. Analyse de la question numéro 14 :** Avez-vous une suggestion

pour que l'hôtel ITTOURAR améliore l'expérience client ?

- Plats plus raffiné
- Service plus rapide est plus raffiné ;
- Bon accueil ;
- Propreté ;

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

- Rafraichissements des attentes ;
- Mettre en place un programme d'accueil personnalisé dès la réservation ;
- Améliorer la communication en ligne ;
- Mettre en avant les retours positifs ;
- Non.

**Commentaire**

Les suggestions des clients montrent qu'ils souhaitent surtout améliorer la qualité des plats, la rapidité du service et l'accueil. Ils demandent aussi plus de propreté et des petits gestes comme des rafraîchissements pendant l'attente. Certains proposent de mieux communiquer en ligne et de mettre en avant les avis positifs. L'idée d'un accueil personnalisé dès la réservation revient aussi. Ces remarques sont utiles pour aider l'hôtel ITTOURAR à mieux répondre aux attentes de ses clients.

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

N°	Questions	Réponses	Analyse
1	Depuis quand l'hôtel utilise-t-il les réseaux sociaux ?	Depuis 2015	L'hôtel a une certaine ancienneté dans l'usage des réseaux sociaux, ce qui montre une prise de conscience relativement précoce de leur importance.
2	Pourquoi avoir commencé à utiliser les réseaux sociaux ?	Gagner en visibilité, promouvoir les offres, communiquer, recueillir des avis.	L'hôtel reconnaît la multifonctionnalité des réseaux sociaux : marketing, communication, et relation client.
3	Quels réseaux sociaux ont été utilisés en premier ?	Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn.	L'hôtel a privilégié à la fois des plateformes grand public (Facebook, Instagram) et professionnelles (LinkedIn), ce qui montre une stratégie assez large.
4	Qui gère actuellement les comptes de l'hôtel ?	Direction et community manager externe.	La gestion mixte montre une volonté de

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour  
personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

			professionnalisation, tout en gardant un contrôle interne.
5	À quelle fréquence publiez-vous du contenu ?	Une fois par semaine.	La fréquence est régulière, mais pourrait être jugée faible pour certaines plateformes où l'engagement dépend d'une activité plus soutenue.
6	Quel type de contenu est partagé ?	Promotions, photos, avis, événements, vidéos.	Le contenu est diversifié, ce qui est positif pour capter l'attention et susciter l'interaction.
7	Surveillez-vous régulièrement les commentaires ?	Oui.	L'hôtel adopte une posture d'écoute active, essentielle pour l'amélioration continue.
8	À quelle fréquence surveillez-vous les avis ?	Quotidiennement.	Cette fréquence traduit un réel engagement dans la gestion de la relation client en ligne.
9	Quels types de commentaires recevez-vous ?	Positifs, négatifs, suggestions, réclamations	L'hôtel reçoit une diversité de retours, ce qui lui offre une vision complète de l'expérience client.
10	Comment gérez-vous les commentaires négatifs ?	Analyse, réponse respectueuse, amélioration si nécessaire.	La démarche est professionnelle et orientée vers la satisfaction client.
11	Avez-vous déjà apporté des modifications suite à un commentaire ?	Oui exemple : amélioration du petit-déjeuner	Illustration concrète d'un processus d'amélioration basé sur les retours clients.
12	Utilisez-vous les commentaires pour personnaliser les services ?	Oui	L'hôtel intègre l'avis client dans sa stratégie de personnalisation, ce qui renforce l'expérience

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

			client.
<b>13</b>	Prenez-vous en compte les demandes spécifiques lors d'un prochain séjour ?	Oui	L'hôtel montre une volonté de fidéliser en répondant aux attentes personnalisées.
<b>14</b>	Les commentaires vous aident-ils à anticiper les attentes ?	Oui, dans une certaine mesure.	L'hôtel tire partiellement parti des données clients, mais il reste possible d'aller plus loin dans l'analyse prédictive.
<b>15</b>	Avez-vous lancé des services suite à des demandes récurrentes ?	Non.	L'hôtel reste réactif mais pas encore proactif dans l'innovation basée sur les retours clients.
<b>16</b>	Utilisez-vous un outil d'analyse de commentaires ?	Non.	L'absence d'outils limite la capacité à exploiter efficacement les données collectées.
<b>17</b>	Classez-vous les commentaires par thème ?	Non	Cette absence empêche une analyse stratégique approfondie des tendances dans les avis clients.
<b>18</b>	Utilisez-vous des indicateurs de satisfaction via les réseaux sociaux ?	Non.	L'hôtel ne mesure pas la performance relationnelle via les médias sociaux, ce qui limite le pilotage.
<b>19</b>	Répondez-vous systématiquement aux commentaires ?	Oui.	Bonne pratique démontrant une volonté de proximité et de respect envers le client.
<b>20</b>	La relation client via réseaux sociaux influence-t-elle la fidélité ?	Non, la fidélité dépend plus du service sur place.	Vision traditionnelle, centrée sur l'expérience physique, sans valoriser suffisamment le rôle du digital.
<b>21</b>	Avantages tirés des commentaires en ligne ?	Identifier les erreurs, améliorer les services, répondre aux attentes.	L'hôtel reconnaît la valeur stratégique des commentaires comme outil d'amélioration continue.

**Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

22	Pensez-vous développer l'usage des commentaires à l'avenir ?	Non.	Cela montre un manque de stratégie digitale à long terme, malgré les bénéfices reconnus des commentaires clients.
----	--	------	---

**Source :** Réalisé par moi-même à partir des résultats

### **Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client –cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR. »**

#### **Conclusion**

Ce chapitre a montré l'importance d'utiliser les commentaires des clients sur les réseaux sociaux dans le secteur hôtelier. Grâce à l'étude du cas de l'hôtel ITTOURAR, nous avons vu concrètement comment ces avis peuvent être recueillis, analysés, puis utilisés pour mieux comprendre les attentes des clients et personnaliser leur expérience.

Les résultats indiquent que prendre en compte les avis en ligne est un outil important pour améliorer la satisfaction des clients et encourager leur fidélité. Cependant, cela demande une bonne organisation et des outils adaptés pour exploiter pleinement ces informations.

En résumé, cette analyse pratique met en avant les opportunités offertes par les réseaux sociaux pour les hôtels en Algérie, tout en soulignant les défis à surmonter pour bien tirer parti de ces ressources.

---

*Conclusion*  
*générale*

---

## Conclusion générale

Le présent mémoire s'est intéressé à l'impact de l'exploitation des commentaires publiés sur les réseaux sociaux dans le processus de personnalisation de l'expérience client, à travers l'étude du cas de l'hôtel ITTOURAR à Tizi-Ouzou. En adoptant une double approche à la fois théorique et empirique nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **comment l'exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux peut-elle contribuer à la personnalisation de l'expérience client dans l'hôtel ITTOURAR ?**

Dans un contexte marqué par une digitalisation progressive du secteur hôtelier, les attentes des clients deviennent de plus en plus précises, individualisées et influencées par leur exposition en ligne. Les réseaux sociaux se positionnent désormais comme des outils clés, non seulement pour communiquer, mais surtout pour écouter, comprendre et anticiper les besoins des clients. L'hôtel ITTOURAR l'a bien compris en mettant en œuvre une stratégie de veille régulière des commentaires en ligne, notamment sur Facebook et Google, pour ajuster son offre et améliorer ses prestations.

Les résultats issus de notre enquête ont permis de confirmer que l'exploitation des commentaires clients aide à identifier les attentes récurrentes : propreté, qualité des repas, accueil chaleureux, réactivité du personnel, etc. Ces données sont progressivement intégrées dans les processus internes, ce qui permet d'offrir une expérience plus personnalisée et en adéquation avec les préférences exprimées. De plus, notre étude a révélé que les clients ayant vu leurs remarques prises en compte se montrent plus satisfaits, plus engagés et davantage fidèles à l'établissement.

Ces constats nous amènent à valider la première hypothèse (H1) : « l'exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux contribue effectivement à améliorer la personnalisation de l'expérience client dans les établissements touristiques algériens ». En revanche, la deuxième hypothèse (H2) est également confirmée : « le manque d'outils technologiques et de compétences spécialisées constitue encore un frein à l'exploitation optimale des commentaires en ligne ». L'analyse reste souvent manuelle et ponctuelle, alors qu'elle devrait être intégrée dans une logique continue d'amélioration et d'innovation.

## **Conclusion générale**

L'étude du cas de l'hôtel ITTOURAR met en évidence qu'un établissement local peut tirer pleinement profit des outils numériques pour développer une stratégie centrée sur le client. Pour aller plus loin, il serait pertinent d'investir dans des solutions automatisées d'analyse des données (comme l'analyse sémantique des avis), de créer des tableaux de bord interactifs de suivi de la satisfaction, ou encore de mettre en place des programmes de fidélisation personnalisés fondés sur les retours clients.

En conclusion, cette recherche met en lumière l'opportunité stratégique que représentent les réseaux sociaux pour améliorer et personnaliser l'expérience client dans le secteur hôtelier algérien. Loin de se limiter à une fonction de communication, les commentaires en ligne constituent une ressource précieuse d'informations, capable de guider les décisions des hôteliers vers une offre plus pertinente et plus humaine. Dans un marché en constante transformation, où la concurrence se joue aussi bien sur l'image que sur la qualité du service, la capacité à exploiter intelligemment ces données devient une condition essentielle de performance et de durabilité

---

*Référence*  
*bibliographique*

---

## 1. Ouvrages

- Barbaray, C. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante. *Paris* : Dunod.
- Chadel, R. (2013). Accueillir et fidéliser le client fortuné : la relation client dans la gestion de fortune. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, p. 129.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Manceau, D. (2015). Marketing Management.
- Louis, F. (2017). Marketing et expérience client : Amélioration continue de l'expérience client, 3e Édition, p. 17.
- Prine, B. & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy.
- Volle, P. (2013). Stratégie client : point de vue d'experts sur le management de la relation client. Pearson France, p. 129.

## 2. Articles et Journaux

- Carbone, L. & Haeckel, S. H. (1994). « Engineering Customer Experience ». *Marketing Management Journal*.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). « How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value ».
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). « Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts ».
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). « Understanding Customer Experience ». *Harvard Business Review*.
- Parahoo, K., Wu, X. & Rajagopal, A. (2014). « Customer Experience in the Hotel Industry ».
- Verhoef, P. et al. (2009). « Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies ». *Journal of Retailing*.
- Kessab, I. et al. (2025). « Personnalisation de l'expérience client : levier stratégique pour les entreprises ». *Dossiers De Recherches en Économie Et Management Des Organisations*, 9(2), p. 92.
- Wu, J., Fisher, R., Wu, J. & Fujita, H. (2022). « Identification des préférences des clients à partir des avis en ligne sur les hôtels : une analyse fine des sentiments basée sur un réseau neuronal ». pp. 46.

### 3. Mémoires

- Perrier, L. (2021). L'expérience client dans l'hôtellerie de luxe. Université Toulouse Jean Jaurès, mémoire de fin d'étude, p. 10.
- SILEM Djidjiga, YAKOUBI Lilia, « La qualité de service dans une structure hôtelière, cas : l'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou) », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique, université Mouloud Mammeri de T-O, 2019
- MABED Nora, LOUNNACI Fatma « L'importance d'une prestation de qualité du service pour atteindre la satisfaction des clients Cas : Hôtel ITTOURAR Tizi-Ouzou », Mémoire de fin de cycle de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique, université Mouloud Mammeri de T-O, 2023.

### 4. Webographie

- <https://arxiv.org/abs/2004.13851> (Consulté le 12/04/2025 à 14h42)
- <https://bloiscapitale.com/facebook-a-20-ans-lhistoire-dun-mastodonte> (Consulté le 28/03/2025 à 15h16)
- <https://buzzoid.com/fr/when-was-instagram-created> (Consulté le 28/03/2025 à 16h08)
- <https://corp.greenbureau.com/blog/marketing-transactionnel/personnalisation-experience-client> (Consulté le 29/03/2025 à 12h20)
- <https://www.dacgroup.com/fr/insights/blog/local-optimization/limportance-de-la-gestion-des-avis-pour-les-hotels> (Consulté le 08/04/2025 à 00h30)
- <https://www.dynamique-mag.com/article/top-10-methodes-pour-collecter-des-commentaires-clients-efficacement> (Consulté du 14/04/2025 au 15/04/2025)
- <https://www.easiware.com/blog/comment-personnaliser-le-contact-clientele-pour-fideliser-vos-clients> (Consulté du 02/05/2025 au 03/05/2025)
- <https://experience-crm.fr/limportance-cruciale-de-la-gestion-et-la-segmentation-de-la-base-de-donnees-clients-en-hotellerie> (Consulté le 22/04/2025 à 17h00)
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Preferences-client---identifier-les-preferences-client---une-cle-pour-obtenir-des-informations> (Consulté le 20/04/2025 à 09h00)
- <https://hotel-ittourar.com/> (Consulté du 10/05/2025 au 11/05/2025)
- <https://hoteltechreport.com/fr/news/best-hotel-tech-list/2025> (Consulté le 27/03/2025 à 14h25)
- <https://hoteltechreport.com/fr/news/create-a-differentiated-guest-experience> (Consulté le 01/04/2025 à 10h30)
- <https://hoteltechreport.com/fr/news/the-most-important-factor-for-hotels-to-get-positive-online-reviews> (Consulté le 25/03/2025 à 18h27)
- <https://interaktagency.com/la-personnalisation-dans-le-marketing-jusquou-peut-on-aller> (Consulté le 01/04/2025)

- <https://www.linkedin.com/pulse/personalization-hospitality-pros-cons-mubashar-allaudin> (Consulté le 02/04/2025 et le 04/04/2025)
- <https://www.lhotellerie-restauration.fr/actualite/hotellerie-de-quoi-les-clients-parlent-ils-sur-reseaux-sociaux> (Consulté le 10/04/2025 à 09h15)
- <https://www.luxury-hotels-paris.com/fr/blog/savoir-lire-entre-les-lignes-comment-interpreter-les-avis-pour-choisir-un-hotel-de-luxe-a-paris> (Consulté le 09/05/2025 à 13h30)
- <https://mainstreethospitalitygroup.com/understanding-measuring-customer-satisfaction-in-the-hospitality-industry> (Consulté le 23/04/2025 à 14h00)
- <https://www.mews.com/fr/blog/personnalisation-experience-client> (Consulté le 30/03/2025 à 12h25)
- <https://www.my-groom-service.com/strategie-de-satisfaction-client-pour-hotel> (Consulté le 21/04/2025 à 23h40)
- <https://www.my-hotel-reputation.com/typologie-des-redacteurs-davis-negatifs-sur-les-plateformes> (Consulté le 10/04/2025 à 22h30)
- <https://www.observatoire-genevois-e-reputation.ch/etudes-tendances/comment-les-avis-en-ligne-influencent-les-decisions-dachat> (Consulté le 27/03/2025 à 11h57)
- <https://www.pendo.io/glossary/customerfeedback/> (Consulté le 28/04/2025 à 10h01)
- <https://www.plus-que-pro-solution.fr/5-techniques-pour-bien-analyser-ses-avis-clients> (Consulté du 16/04/2025 au 18/04/2025)
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/relation-reseaux-sociaux/> (Consulté le 26/03/2025 à 19h15)
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/personnalisation-experience-client> (Consulté le 29/03/2025 à 09h15)
- <https://www.revfine.com/fr/conseils-marketing-social-media-hotel> (Consulté le 28/03/2025 à 18h36)
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/> (Consulté le 22/04/2025 à 00h30)
- <https://www.sendible.com/insights/commentsonsocialmedia> (Consulté le 17/04/2025 à 22h22)
- <https://www.siteminder.com/r/hotels-guide-facebook-marketing> (Consulté le 28/03/2025 à 15h20)
- <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing/idees-conseils-hotels/comment-identifier-attirer-les-segments-clientele-votre-etablissement> (Consulté le 24/04/2025 à 00h10)
- <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-sur-lexperience-client-hoteliere> (Consulté le 25/03/2025 à 18h20)
- <https://www.stafotel.com/ameliorer-la-satisfaction-client-dans-lhotellerie> (Consulté le 24/03/2025 à 01h15)
- <https://www.studysmarter.fr/resumes/hotellerie-et-tourisme/gestion-de-laccueil/personnalisation-de-loffre> (Consulté le 30/04/2025 à 17h00, le 01/05/2025 à 01h00)
- <https://www.wizishop.fr/blog/cest-quoi-twitter> (Consulté le 28/03/2025 à 16h27)
- <https://www.zs.com/insights/how-hoteliers-can-maximize-value-from-sentiment-analysis> (Consulté le 12/04/2025 à 09h20)

---

# *Annexes*

---

## Annexe 1 :

### Questionnaire pour mesurer le niveau de satisfaction des clients et de connaître leur avis sur l'utilisation des commentaires en ligne pour améliorer les services de l'hôtel « ITTOURAR ».

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de Master en sciences commerciales option marketing hôtelier et touristique. Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur l'avis des clients sur l'utilisation des commentaires publiés sur les réseaux sociaux, en particulier dans le but d'améliorer et de personnaliser l'expérience client. Cas de l'hôtel « ITTOURAR ».

Votre participation est importante et nous vous remercions pour le temps et votre précieuse contribution.

#### Section 01 : Informations générales

##### 1. Quel est votre genre ?

*Une seule réponse possible.*

- Homme
- Femme

##### 2. Quelle est votre tranche d'âge ?

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 18 ans
- 18 – 25 ans
- 26 – 35 ans
- 36 – 50 ans
- Plus de 50 ans

##### 3. Comment avez-vous connu l'hôtel ITTOURAR ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Réseaux sociaux
- Famille / amis
- Plateformes de réservation
- Publicité
- Autre :

## **Section 2 : Comportement en ligne avant la réservation**

**4. Avant de réserver, avez-vous consulté les commentaires en ligne sur l'hôtel ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**5. Est-ce que les avis des clients ont impacté votre décision de procéder à une réservation ?**

*Une seule réponse possible.*

- Beaucoup  
 Un peu  
 Pas du tout

## **Section 3 : Publication d'avis en ligne**

**6. Avez-vous déjà publié un commentaire ou un avis sur l'hôtel ITTOURAR ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**7. Si oui sur quelle plateforme avez-vous publié votre commentaire ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook  
 Instagram  
 Google  
 TripAdvisor  
 Autre :

## **Section 4 : Perception de la personnalisation**

**8. Pensez-vous que l'hôtel ITTOURAR prend en compte vos commentaires ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

**9. Lors de votre séjour, avez-vous eu l'impression que l'hôtel a personnalisé ses services selon vos besoins ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non  
 Je ne sais pas

**Section 5 : Opinion sur l'exploitation des commentaires**

**10. Seriez-vous favorable à ce qu'un hôtel utilise vos commentaires publics pour personnaliser votre séjour ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**11. Quels aspects aimeriez-vous voir personnalisés ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Accueil et communication  
 Chambre  
 Repas  
 Activités  
 Suggestions touristiques  
 Autre

**12. Avez-vous déjà reçu une réponse ou un message de l'hôtel suite à un commentaire publié ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non  
 Je ne me souviens pas

**13. À votre avis, quels sont les avantages pour un hôtel d'exploiter les avis clients sur les réseaux sociaux ?**

**14. Avez-vous une suggestion pour que l'hôtel ITTOURAR améliore l'expérience client ?**

**Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Votre réponse est très appréciée.**

## **Annexe 2**

### **Questionnaire pour l'intervention du directeur De l'Hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou**

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de Master en sciences commerciales option marketing hôtelier et touristique. Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur l'avis des clients sur l'utilisation des commentaires publiés sur les réseaux sociaux, en particulier dans le but d'améliorer et de personnaliser l'expérience client. Cas de l'hôtel « ITTOURAR ».

- 1) Depuis quand l'hôtel utilise-t-il les réseaux sociaux ?
- 2) Pourquoi avoir commencé à utiliser les réseaux sociaux ?
- 3) Quels réseaux sociaux ont été utilisés en premier ?
- 4) Qui gère actuellement les comptes de l'hôtel ?
- 5) À quelle fréquence l'hôtel publie-t-il du contenu ?
- 6) Quel type de contenu est généralement partagé ?
- 7) Surveillez-vous régulièrement les commentaires et avis clients en ligne ?
- 8) À quelle fréquence les surveillez-vous ?
- 9) Quels types de commentaires recevez-vous le plus souvent ?
- 10) Comment gérez-vous les commentaires négatifs ?
- 11) Avez-vous déjà apporté des modifications suite à un commentaire client ?
- 12) Utilisez-vous les commentaires pour personnaliser les services ?
- 13) Prenez-vous en compte les demandes spécifiques mentionnées dans les commentaires lors d'un prochain séjour ?
- 14) Les commentaires vous aident-ils à anticiper les attentes des futurs clients ?
- 15) Avez-vous lancé des services ou offres suite à des demandes récurrentes ?
- 16) Utilisez-vous un outil pour collecter ou analyser les commentaires ?
- 17) Classez-vous les commentaires par thèmes ou catégories ?

- 18)** Utilisez-vous des indicateurs de satisfaction client via les réseaux sociaux ?
- 19)** Répondez-vous systématiquement aux avis/commentaires ?
- 20)** Pensez-vous que la relation client via les réseaux sociaux influence la fidélisation ?
- 21)** Quels sont les principaux avantages que vous tirez des commentaires en ligne ?
- 22)** Pensez-vous développer davantage l'utilisation des commentaires dans le futur ?

---

*Table des  
matières*

---

<b>Remerciements.</b>	
<b>Dédicace.</b>	
<b>Liste des Abréviations.</b>	
<b>Liste des tableaux, figures et schémas</b>	
<b>Sommaire.</b>	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>10</b>

**Chapitre I : L’expérience client et la personnalisation dans le secteur hôtelier et touristique.**

<b>Introduction.....</b>	<b>15</b>
<b>Section 01 : Introduction à l’expérience client dans l’industrie hôtelière.....</b>	<b>16</b>
1.1.Définition de l’expérience client.....	16
1.2.Importance de l’expérience client dans le secteur hôtelier.....	19
1.2.1. Personnalisation du service.....	19
1.2.2. Impact sur la réputation en ligne.....	19
1.2.3. Fidélisation et différenciation.....	19
1.2.4. Utilisation de la technologie.....	20
1.3.Facteurs influençant l’expérience client.....	20
1.3.1. La qualité du service et du personnel.....	20
1.3.2. L’accueil et l’ambiance.....	20
1.3.3. La propreté et le confort.....	20
1.3.4. Le rapport qualité-prix.....	21
1.3.5. Les avis et recommandations.....	21
<b>Section02 : Importance des commentaires sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>22</b>
2.1. Rôle des réseaux sociaux dans la communication client-entreprise.....	22
2.1.1. Communication rapide et directe.....	22
2.1.2. Renforcement de la relation client via les réseaux sociaux.....	23
2.1.3. Collecte de feedback et d'insights clients.....	23
2.1.4. Gestion de l’e-réputation.....	23
2.1.5. Outil de promotion et de marketing relationnel.....	23
2.1.6. Amélioration continue du service client.....	24
2.2. Influence des avis et des commentaires sur la décision d’achat.....	24
2.2.1. La tonalité de l’avis (positive ou négative).....	24
2.2.2. Le volume des avis.....	25

2.2.3. La crédibilité perçue des avis.....	25
2.3. Analyse des plateformes sociales pertinentes pour les établissements hôteliers..	25
2.3.1. TripAdvisor.....	25
2.3.2. Facebook.....	27
2.3.3. Instagram.....	28
2.3.4. Twitter.....	29

**Section 03 : Concepts clés de la personnalisation de l'expérience client.....31**

3.1. Définition de la personnalisation.....	31
3.1.1. Exemples concrets de personnalisation de l'expérience client.....	32
3.2. Techniques et outils de personnalisation.....	33
3.2.1. Techniques de personnalisation.....	33
3.2.2. Outils de personnalisation.....	35
3.3. Avantages et inconvénients de la personnalisation pour les établissements hôteliers.....	37
3.3.1. Les avantages de la personnalisation pour les établissements hôteliers.....	37
3.3.2. Les inconvénients de la personnalisation dans les établissements hôteliers....	38

**Conclusion.....41**

**Chapitre2 : L'analyse des commentaires clients sur les réseaux sociaux comme outil de personnalisation**

**Introduction.....43**

**Section 01 : Présentation et typologie des commentaires.....44**

1.1.Présentation des commentaires.....	44
1.1.1. Nature et impact des commentaires en ligne.....	44
1.2.Catégorisation des commentaires.....	45
1.2.1. Typologie des thèmes abordés.....	45
1.2.2. Classification selon la valence.....	46
1.2.3. Analyse des motivations des rédacteurs.....	47
1.3.Analyse du ton des commentaires.....	47
1.3.1. Importance du ton dans les avis en ligne.....	47
1.3.2. Méthodes d'analyse du ton.....	47
1.3.3. Impact du ton sur la réputation en ligne.....	48

<b>Section 02 : Collecte et analyse des commentaires.....</b>	<b>49</b>
2.1. Méthodes de collecte des données.....	49
2.1.1. Les sondages en ligne.....	49
2.1.2. Les commentaires sur les réseaux sociaux.....	50
2.1.3. Les avis en ligne.....	50
2.1.4. Les boîtes de commentaires.....	50
2.1.5. Les entretiens en face à face.....	50
2.1.6. Les enquêtes par e-mail.....	51
2.1.7. Le chat en ligne.....	51
2.1.8. Les applications mobiles et notifications push.....	51
2.1.9. Les groupes de discussion et forums en ligne.....	51
2.1.10. Les programmes de fidélisation.....	52
2.2. Techniques d'analyse des commentaires.....	52
2.2.1. Lire tous les avis clients.....	52
2.2.2. Traiter les avis positifs comme les avis négatifs.....	53
2.2.3. Trier et prioriser les avis clients.....	53
2.2.4. Analyser l'évolution de vos avis.....	53
2.2.5. Passez à l'action.....	54
2.3. L'importance des commentaires sur les réseaux sociaux.....	54
2.3.1. Définition des commentaires sur les réseaux sociaux.....	54
2.3.2. L'importance des commentaires dans la relation client numérique.....	55
<b>Section 03 : Valorisation des données issues des commentaires.....</b>	<b>57</b>
3.1. Identification des préférences des clients.....	57
3.1.1. Méthodes d'identification des préférences.....	57
3.2. L'amélioration des services grâce aux retours clients.....	60
3.2.1. Définition des retours clients.....	60
3.2.2. L'amélioration des services grâce aux retours clients.....	60
3.3. Personnalisation des offres et de la communication.....	63
3.3.1. Personnalisation des offres.....	63
3.3.2. Personnalisation de la communication.....	64
<b>Conclusion.....</b>	<b>66</b>
<b>Chapitre 3 : Exploitation des commentaires sur les réseaux sociaux pour personnaliser l'expérience client – Cas pratique de l'hôtel « ITTOURAR »</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>69</b>

<b>Section 01 : Présentation de l'hôtel ITTOURAR.....</b>	<b>70</b>
1.1.Présentation de l'Hôtel « ITTOURAR ».....	70
1.1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR ».....	71
1.1.2. Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR ».....	72
1.1.3. Les différentes commodités de l'hôtel « ITTOURAR ».....	72
1.2.L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR » Tizi-Ouzou.....	74
1.2.1. L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel « ITTOURAR »...	74
1.2.2. Les différents départements de l'hôtel.....	75
1.2.2.1.Le département administration et finance.....	75
1.2.2.2.Le département de maintenance.....	76
1.2.2.3.Le département d'exploitation.....	77
1.2.2.4.Le département Restauration.....	78
1.2.3. L'équipe de direction de l'hôtel « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou.....	78
1.2.3.1.La Direction Générale.....	78
1.2.4. Missions de l'hôtel «ITTOURAR».....	79
1.2.5. Objectif de l'hôtel « ITTOURAR ».....	79
1.2.6. Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel « ITTOURAR ».....	79
 <b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....</b>	 <b>81</b>
2.1. La démarche méthodologique.....	81
2.2. Objectifs de l'étude.....	81
2.3. Mode d'échantillonnage et collecte des données.....	81
2.4. La population totale de l'hôtel.....	81
2.5. La taille de l'échantillon.....	81
2.6. Structure du questionnaire.....	82
 <b>Section 03 : Présentation des résultats et leur discussion.....</b>	 <b>83</b>
3.1. Analyse des résultats de l'étude quantitative par la méthode de tri à plat.....	83
3.1.1. Analyser et interpréter les résultats.....	83
3.1.1.1.Analyse de la question numéro 01 : Quel est votre sexe ?.....	83
3.1.1.2.Analyse de question numéro 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?.....	84

3.1.1.3.	Analyse de question numéro 03 : Comment avez-vous connu l'hôtel ITTOURAR.....	85
3.1.1.4.	Analyse de question numéro 4 : Avant de réserver, avez-vous consulté les commentaires en ligne sur l'hôtel ?.....	86
3.1.1.5.	Analyse de question numéro 5 : Est-ce que les avis des clients ont impacté votre décision de procéder à une réservation ?.....	87
3.1.1.6.	Analyse de la question numéro 6 : Avez-vous déjà publié un commentaire ou un avis sur l'hôtel ITTOURAR ?.....	88
3.1.1.7.	Analyse de la question numéro 7 : Si oui sur quelle plateforme avez-vous publié votre commentaire ?.....	89
3.1.1.8.	Analyse de la question numéro 8 : Pensez-vous que l'hôtel ITTOURAR prend en compte vos commentaires ?.....	90
3.1.1.9.	Analyse de la question numéro 9 : Lors de votre séjour, avez-vous eu l'impression que l'hôtel a personnalisé ses services selon vos besoins ?.....	91
3.1.1.10.	Analyse de la question numéro 10 : Seriez-vous favorable à ce qu'un hôtel utilise vos commentaires publics pour personnaliser votre séjour ?.....	92
3.1.1.11.	Analyse de la question numéro 11 : Quels aspects aimeriez-vous voir personnalisés ?.....	94
3.1.1.12.	Analyse de la question numéro 12 : Avez-vous déjà reçu une réponse ou un message de l'hôtel suite à un commentaire publié ?.....	95
3.1.1.13.	Analyse de la question numéro 13 : A votre avis, quels sont les avantages pour un hôtel d'exploiter les avis clients sur les réseaux sociaux?.....	96
3.1.1.14.	Analyse de la question numéro 14 : Avez-vous une suggestion pour que l'hôtel ITTOURAR améliore l'expérience client ?.....	96
3.2.	Analyse de l'étude qualitative (guide d'entretien) .....	97
	<b>Conclusion.....</b>	<b>101</b>
	<b>Conclusion générale.....</b>	<b>103</b>
	<b>Référence bibliographique.....</b>	<b>105</b>
	<b>Annexes.....</b>	<b>109</b>
	<b>Résumé.</b>	

## Résumé

Les établissements hôteliers font aujourd'hui face à une clientèle de plus en plus connectée, où l'exploitation des commentaires en ligne devient un levier majeur pour personnaliser l'expérience client. Ce mémoire analyse le cas de l'hôtel ITTOURAR à Tizi-Ouzou en étudiant comment les avis publiés sur les réseaux sociaux peuvent guider l'amélioration des services, renforcer la satisfaction des clients et accroître leur fidélité. À travers des entretiens et des questionnaires, l'étude met en lumière les méthodes, outils et contraintes liés à la personnalisation, ainsi que des recommandations pour aider les hôtels algériens à bâtir une stratégie plus ciblée, moderne et performante.

**Mots clés :** Personnalisation de l'expérience client, les commentaires sur les réseaux sociaux, réseaux sociaux, hôtellerie, fidélisation des clients.

## Abstract

Today, hotels are faced with an increasingly connected customer base, making the use of online reviews a key lever for personalizing the guest experience. This study analyzes the case of the ITTOURAR Hotel in Tizi-Ouzou, exploring how customer feedback shared on social media platforms can guide service improvement, strengthen guest satisfaction, and foster loyalty. Through interviews and questionnaires, the research highlights the methods, tools, and constraints related to personalization, and offers practical recommendations to help Algerian hotels build a more targeted, modern, and effective strategy.

**Keywords :** Customer experience personalization, social media comments, social media, hospitality, customer loyalty.

## الملخص

تواجه المؤسسات الفندقية اليوم زبائن متصلين بشكل متزايد، حيث أصبح استغلال التعليقات المنشورة على شبكة الإنترنت عاملاً رئيسياً لإضفاء طابع شخصي على تجربة العميل. تتناول هذه الدراسة حالة فندق "إيتورار" بني زي وزو، من خلال دراسة كيفية استخدام تقييمات العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات، وتعزيز رضا العملاء، وزيادة ولائهم. ومن خلال المقابلات المباشرة والاستبيانات، تسلط الدراسة الضوء على الأساليب، الأدوات، والتحديات المتعلقة بعملية التخصيص، كما تقدم توصيات عملية لمساعدة الفنادق الجزائرية على تطوير استراتيجية موجهة، حديثة، وفعالة.

**الكلمات المفتاحية:** تخصيص تجربة العميل، التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي، الفنادق، تعزيز ولاء الزبائن.