

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



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Sujet :

**L'influence des réseaux sociaux sur le
comportement d'achat du consommateur
Cas : L'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou)**

Réalisé par :

**DERDAR Said
IBELAIDEN Sidali**

Devant le jury composé de :

**Mr : LHADJ MOHAND Moussa
Mme : TAGNITHAMMOU Radia**

**Encadrant
Co-Encadrant**

**UMMTO
UMMTO**

Date de soutenance : 22/09/2024

2023/2024

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

Nous tenons à remercier très sincèrement

M^{me} TAGNITHAMMOU RADIA qui nous a honoré, en acceptons d'être notre promotrice et pour son aide précieuse, ses orientation et le temps qu'elle nous a accordé pour notre encadrement.

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

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

Saïd & Sidali

*Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce travail à :
Mes chers parents, qui m'ont accompagné dans chaque pas de ma vie,
par leur soutien, leur amour, leur encouragement et les énormes
sacrifices qu'ils m'ont consentis durant mes études. Je ne saurais
jamais les remercier pour tout ce qu'ils m'ont apporté, et bien sûr
A mon frère ANIS mon compagnon de route et ami de toujours a qui
je souhaite beaucoup de réussite dans son parcours et dans sa vie,
A toute ma famille, mes amis. Et à tous ceux qui ont contribué de près
ou de loin pour que ce projet soit possible,*

A Mon Binôme " Sid Ali "

*A qui je souhaite beaucoup de réussite dans son parcours et dans sa
vie*

*Je remercie notre promotrice M^{me} TAGNITHAMMOU Radia pour vos
conseils votre disponibilité votre soutien et vos recommandations
précieuses*

*Enfin à tous ceux que j'aime et qui m'aiment qu'ils trouvent ici
l'expression de mes sentiments les plus dévoués et mes vœux les plus
sincères*

Said

Je dédie ce présent travail :

A mes chers parents qui m'ont toujours soutenu ;

A ma famille qui ont toujours été là pour moi ;

A Mon Binôme "Saïd "

*A qui je souhaite beaucoup de réussite dans son parcours et dans sa
vie*

*Je remercie notre promotrice M^{me} TAGNITHAMMOU Radia pour vos
conseils votre disponibilité votre soutien et vos recommandations
précieuses*

A mes amis(e)

*A toute ma famille, et à tous ceux qui, de loin comme de près, ont
contribué à la réalisation de ce modeste travail.*

Sid Ali

CPC	Cost Per Click
CRM	Customer Relationship Management (gestion de la relation client)
CTR	Click Through Rate
IA	Intelligence Artificielle
IOT	Internet des objets
KPI	Key Performance Indicators
OPU	Office publicité universitaire
RES	Réseau sociaux d'entreprise
ROI	Return In Investment
RV	Réalité Virtuelle

Numéro du tableau	Titres	Pages
N°01	Le nombre de répondants selon le genre du client.	90
N°02	Le nombre de répondant selon la tranche d'âge	91
N°03	Catégorie socioprofessionnelle	92
N°04	Situation matrimoniale	93
N°05	Fréquentation de l'hôtel	94
N°06	Séjour de l'hôtel	95
N°07	Réservation dans l'hôtel	96
N°08	Choix de l'hôtel	97
N°9	La Séjour dans l'hôtel	98
N°10	Le nombre de répondants selon l'utilisation des réseaux sociaux	99
N°11	Les réseaux sociaux les plus utilisés	100
N°12	Moyen de communication	101
N°13	Abonnement a l'hôtel	102
N°14	Contact en ligne avec l'hôtel	103
N°15	La raison	104
N°16	La réponse électronique	105
N°17	Satisfaction du séjour	106
N°18	Retour à l'hôtel	107

Liste des figures	Titres	Pages
N°01	Caractéristique des services.	11
N02	Levier du marketing digital	21
N°03	Efficacités du marketing digital	25
N°04	Les outils du marketing digital	27
N°05	La stratégie de référencement globale	28
N°06	Le parcours d'achat	30
N°07	Les 4P du mix marketing digital	36
N°08	Les 7P du marketing digital	37
N°09	Schéma des 10 p de marketing digital	38
N°10	Les 4D du mix marketing	40
N°11	Etapes de processus d'achat	52
N°12	Les facteurs influençant le comportement du consommateur	62
N°13	Logo de l'hôtel Ittourar	64
N°14	Organigramme organisationnel de l'hôtel ITTOURAR	66
N°15	Page Facebook de l'hôtel Ittourar	80
N°16	Optimisation pour les moteurs de recherche	84
N°17	Référencement payant SEA	84

Numéro de l'image	Titres	Pages
N°01	Illustration de sites web	41
N°02	Illustration du site vitrine de l'hôtel ITTOURAR	82
N°03	Illustration du site de réservation	83
N°04	Illustration création de logo de l'hôtel Ittourar	87
N°05	Illustration de conceptions de supports de communication réalisée par l'hôtel Ittourar	87

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des images	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Marketing des services et marketing hôtelier, Marketing digital et le Mix marketing digital	6
Introduction	6
Section 1 : Généralité sur le marketing de service et le marketing hôtelier.....	6
Section 2 : Les concepts du marketing digital et des réseaux sociaux	19
Section 3 : Le mix marketing digital.....	34
Conclusion.....	44
Chapitre II : Fondements généraux sur le comportement du consommateur.....	45
Introduction	45
Section 1 : Caractérisation du comportement du consommateur	45
Section 2 : Le processus de décision d'achat du consommateur	51
Section 3 : Les principaux facteurs d'influence du comportement des consommateurs.....	56
Conclusion.....	62
Chapitre III : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, Cas : Hôtel ITTOURAR.....	63
Introduction	63
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et l'organisation administrative de l'entreprise hoteliere Ittourar Tizi-Ouzou	63
Section 2 : Les dimensions des réseaux sociaux au sein de L'hotel ITTOURAR (fonctions). 81	
Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur..	89
Conclusion générale	109
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Introduction Générale

L'économie mondiale est un système complexe et interconnecté, où de nombreux facteurs influencent les échanges commerciaux, financiers et monétaires entre les différents pays du monde. La compréhension de ces facteurs est essentielle pour les entreprises et les gouvernements afin de prendre des décisions éclairées en matière d'investissement.

Les changements technologiques et les tendances démographiques ont également influencé l'économie mondiale en modifiant les modes de production, la demande de biens et de services, et la structure économique des différents pays. Ce qui a engendré, la prolifération des entreprises dans de nombreux secteurs en résultant une concurrence accrue. Avec plus d'entreprises qui offrent des produits ou services similaires, les clients ont plus de choix et sont devenus plus exigeants. Les entreprises doivent donc satisfaire les besoins de leurs clients pour rester compétitives et gagner leur part de marché.

La concurrence est bénéfique pour les clients car elle leur donne plus de choix et leur permet de trouver des produits ou services de meilleure qualité à des prix plus compétitifs. Cependant, cela peut être difficile pour les entreprises car elles doivent constamment améliorer leurs produits et services pour répondre aux besoins et aux attentes des clients pour les satisfaire.

Lorsque les entreprises ont commencé à produire et à vendre des produits à un public plus large, elles utilisaient principalement le marketing, ce qui leur permet de comprendre les besoins et les préférences de leurs clients afin d'atteindre leur public cible.

En effet, le consommateur aujourd'hui éprouve un besoin de plus en plus palpable de se voir considérer comme individualité, jouissant d'un pouvoir certain, celui d'être libre de ses choix. Il prend lui-même ses décisions face à l'offre proposée, car il est bien informé sur les produits, services, prix et concurrence. D'ailleurs Selon une enquête récente, 70 % des consommateurs sont plus enclins à acheter un produit s'ils reçoivent un avis favorable d'un ami ou d'une connaissance. À l'ère de la pandémie de COVID-19, les habitudes de consommation en ligne ont connu une croissance exponentielle, ce qui a profondément influencé le comportement du consommateur.

Depuis quelques années, avec l'évolution technologique l'utilisation d'internet a donné naissance au marketing digital avec l'arrivée des médias sociaux majoritairement constitués par les sites web et les réseaux sociaux respectivement, ce qui a transformé de

façon radicale et permanente le comportement des consommateurs et la façon dont ils agissent face à une situation d'achat.

En effet le marketing digital, également appelé marketing numérique ou marketing en ligne, a pris de l'ampleur ces dernières années en raison de la croissance d'Internet et des appareils mobiles ; il consiste à promouvoir une entreprise, un produit ou un service en utilisant des canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les publicités en ligne, les courriels, les applications mobiles et les sites web. Grâce au marketing digital les entreprises peuvent atteindre leur public cible plus facilement et changer les comportements des individus.

En Algérie, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux évolue au fur et à mesure de l'apparition des nouvelles applications et leur appropriation, ce qui entraîne l'évolution et le changement des comportements des consommateurs. Cette évolution est devenue contraignante pour les entreprises Algériennes qui se sont retrouvées dans l'obligation d'intégrer à ces nouvelles technologies afin de créer de la valeur et de satisfaire leurs clients et de les fidéliser.

Le marketing digital est une donnée récente pour les entreprises Algériennes, pour faire face à ces consommateurs qui sont devenus plus exigeants et de plus en plus connectés.

Pour certaines personnes le web 2.0 n'est qu'un nouveau canal de communication, ayant des intérêts similaires peuvent se réunir et partager des informations, des photos et des vidéos. La fonctionnalité de ces réseaux est basée sur la connexion avec des amis à l'aide de programmes en ligne. Les réseaux sont également utilisés à des fins sociales ou commerciales, ou bien les deux.

L'industrie hôtelière est un secteur où l'expérience client revêt une importance cruciale. Les clients cherchent non seulement un hébergement confortable, mais aussi une expérience mémorable. Les réseaux sociaux ont bouleversé la façon dont les clients recherchent et partagent leurs expériences hôtelières. Aujourd'hui avant même de réserver une chambre, les clients potentiels se tournent souvent vers les plateformes de médias sociaux pour obtenir des informations, lire des avis et consulter des photos de l'hôtel. La réputation en ligne de l'hôtel, telle qu'elle est perçue par les réseaux sociaux, peut influencer de manière significative la décision d'un client de réserver ou non.

L'hôtel « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou, en tant qu'acteur majeur de l'industrie hôtelière, n'a pas échappé à cette évolution. Il a dû s'adapter pour tirer parti des opportunités offertes par les réseaux sociaux tout en relevant les défis qu'ils posent. C'est dans ce contexte que s'inscrit ce mémoire de fin d'études, qui se propose d'explorer le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services, en utilisant l'hôtel « ITTOURAR » comme cas d'étude.

Problématique

« Quel est l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur ? »

A partir de cette question principale on posera les questions suivantes :

- Comment les réseaux sociaux influencent- ils la prise de décision d'achat?
- Quelle est l'importance des avis en ligne dans le choix du consommateur?
- Quels types de contenus sur les réseaux sociaux ont le plus d'impact sur le comportement d'achat ?
- Quelle est l'importance du marketing digital pour l'entreprise ?
- Les réseaux sociaux ont –il un effet sur le comportement du consommateur ?

Hypothèses de recherche

H1 : Les réseaux sociaux et les sites web ont une influence significative sur le comportement d'achat des consommateurs.

H2 : Les réseaux sociaux augmentent la visibilité de l'hôtel Ittourar, influençant positivement le comportement d'achat des consommateurs

H3 : Une présence active sur les réseaux sociaux et un site web bien conçu génèrent une plus grande fidélité des clients.

Motivations de la recherche

Cette recherche est motivée par la nécessité de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés de manière efficace pour promouvoir les services d'un établissement hôtelier, en particulier dans un contexte où la concurrence est féroce et où les attentes des clients évoluent rapidement. En explorant les pratiques actuelles de l'hôtel

Ittourar en matière de marketing des services sur les réseaux sociaux, cette étude vise à fournir des recommandations stratégiques pour améliorer la présence en ligne de l'hôtel et optimiser en relation avec sa clientèle.

Objectif de recherche :

Les objectifs fixés dans ce travail sont les suivant :

- Analyser comment l'hôtel Ittourar utilise les réseaux sociaux dans sa stratégie de marketing de services.
- Evaluer l'impact des activités de marketing des services sur les réseaux sociaux de l'hôtel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.
- La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir les réseaux sociaux et le marketing digital qui sont la tendance actuelle du développement des entreprises et de proposer des recommandations stratégiques pour améliorer la présence en ligne de l'hôtel et renforcer sa relation avec le client.

Choix du sujet de recherche

Le thème de recherche semble très intéressant car :

- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing
- Le concept des réseaux sociaux qui est en train de se développer aux seins des entreprises Algériennes
- Il nous permet d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de recherche en Algérie
- Il souligne l'importance du sujet dans le contexte actuel ou les entreprises du monde entier, y compris en Algérie, s'efforcent d'adopter des stratégies de marketing digital pour rester compétitives sur le marché.
- Mettre en avant le caractère novateur de notre sujet en soulignant qu'il explore un domaine peu exploré dans le contexte de la recherche en Algérie, offrant ainsi une opportunité d'apporter de nouvelles perspectives et connaissances à la communauté académique et professionnelle.
- Faire référence aux tendances mondiales en matière de marketing digital et d'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises, et souligne l'importance pour les

entreprises algériennes de suivre ces tendances pour rester pertinentes et compétitives à l'échelle internationale

Méthode et outils de recherche

- Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :
- Une recherche documentaire avec la consultation de divers ouvrages, rapports, articles, mémoires, thèses, journaux et l'internet
- Une étude quantitative et qualitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens

Structure du travail

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique compose de deux chapitres et une partie pratique composé d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre qui porte sur **les Généralités sur le marketing de services, et le marketing hôtelier, Marketing digital et le Mix marketing .**

Le deuxième chapitre concernera les **Fondements généraux sur le Comportement du consommateur.**

Enfin, le troisième chapitre touche le fond de notre pratique, où nous allons exposer **l'influence du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur en Algérie**, suivi des résultats d'une enquête quantitative menée à travers d'un questionnaire.

Chapitre I qui porte sur les généralités sur le marketing de services et marketing hôtelier, marketing digitale et le mix marketing digital.

Et le **Chapitre II** concernera les Fondements généraux sur le Comportement du consommateur.

Quant au **Chapitre III** est un chapitre pratique qui portera sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur. Et enfin une conclusion générale.

Chapitre I

**Marketing des
services et marketing
hôtelier, Marketing
digital et le Mix
marketing digital**

Introduction

Dans un monde en constante évolution, où les entreprises se disputent l'attention et la fidélité des consommateurs, le marketing joue un rôle prépondérant. Cependant, au fil des décennies, le paysage marketing a subi une transformation radicale, passant d'une approche traditionnelle à une ère de marketing numérique.

Aujourd'hui, l'importance du marketing, en particulier du marketing digital, est indiscutable. Il s'agit d'un moteur essentiel pour la croissance, la visibilité et la pertinence des entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Dans cette ère numérique, où la concurrence est féroce et où les consommateurs sont constamment connectés, comprendre et maîtriser le marketing digital est devenu une nécessité pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un environnement dynamique et en constante évolution.

Nous mettrons en évidence l'importance croissante des réseaux sociaux en tant qu'outil stratégique pour les entreprises de services afin de fidéliser les clients, de créer de la valeur et de renforcer leur compétitivité sur le marché.

Section 1 : Généralité sur le marketing de service et le marketing hôtelier

Dans cette section, nous aborderons les concepts fondamentaux du marketing des services et le marketing hôtelier, mettant l'accent sur les prestations intangibles, l'expérience client, et la spécificité du secteur par rapport aux biens matériels.

1. Définitions

1.1. Définition d'un service

Un service est toute activité intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.

Selon Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU : « un service est une activité ou une prestation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique¹».

¹ Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6eme edition, Pearson Education, France, 2008, p. 12

Robert C. Judd (1964), stipule que « les services marchands sont les transactions d'une entreprise ou d'un entrepreneur avec le marché lorsque l'objet de cette transaction est autre qu'un transfert de propriété d'un bien tangible² ».

Le service, par opposition au « bien », se définit comme une prestation intangible ou immatériel, qui est souvent assimilé à une expérience vécue par le client³.

1.2. Définition du marketing des services

Le marketing des services peut être défini comme l'ensemble des activités et des stratégies mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir, vendre et fournir des services de manière efficace. Il se concentre sur la création de valeur pour les clients et vise à répondre à leurs attentes en termes de qualité, de satisfaction et d'expérience globale. Selon LENDREVIE(J), LINDON (D) : « le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs⁴ ».

Le marketing des services diffère du marketing des biens tangibles en raison des spécificités inhérentes aux services. Alors que le marketing traditionnel se concentre sur la promotion et la vente de biens matériels, le marketing des services est axé sur la création et la promotion d'expériences immatérielles. Les services sont des prestations intangibles et peuvent inclure une gamme de domaines tels que les services financiers, les soins de santé, les transports, les services professionnels, l'hôtellerie, le tourisme, les télécommunications, etc.

Pour comprendre la définition du marketing des services, il est essentiel de souligner certains concepts clés qui le sous-tendent :

1.2.1. Orientation client

Le marketing des services repose sur une forte orientation client. Il met l'accent sur la compréhension des besoins, des préférences et des attentes des clients afin de leur offrir des solutions personnalisées. L'objectif principal est de satisfaire les clients en leur fournissant des services de haute qualité et en créant des relations durables.

² André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, in Revue des Sciences de gestion , 2009/3 n° 237-238 , p44

³ Nathalie Van Laethem, ToutelafunctionMarketing, Dunod, Paris, 2005, P 220.

⁴ LENDREVIE(J), LINDON (D), « Mercator théorie et pratique du marketing »4ème éd, Ed Dalloz, paris. P 314

1.2.2. Création de valeur

Le marketing des services vise à créer de la valeur pour les clients en offrant des expériences positives et mémorables. La valeur perçue par le client peut résulter de plusieurs facteurs, tels que la qualité du service, la personnalisation, la commodité, la fiabilité, l'innovation, etc. Les entreprises cherchent à se différencier en proposant une proposition de valeur unique.

1.2.3. Expérience client

L'expérience client joue un rôle central dans le marketing des services. Il s'agit de l'ensemble des interactions et des perceptions qu'un client a tout au long de son parcours avec un service. Les entreprises s'efforcent de créer des expériences positives et cohérentes à chaque point de contact avec le client, en fournissant un service de qualité et en anticipant leurs besoins.

1.2.4. Marketing relationnel

Le marketing des services met l'accent sur le développement de relations à long terme avec les clients. Il vise à fidéliser les clients existants en renforçant la confiance et la satisfaction. Les entreprises utilisent des stratégies de fidélisation, telles que des programmes de récompenses, des offres spéciales pour les clients fidèles, la personnalisation des services, etc.

1.2.5. Communication et promotion

La communication et la promotion des services jouent un rôle essentiel dans le marketing des services. Les entreprises utilisent divers canaux pour promouvoir leurs services, tels que la publicité, les relations publiques, le marketing digital, les réseaux sociaux, etc. L'objectif est d'atteindre les clients cibles, de communiquer efficacement les avantages et les caractéristiques du service, et d'inciter à l'action.

1.3. Les spécificités des services

Les spécificités des services sont des caractéristiques uniques qui distinguent les services des biens matériels et qui ont un impact significatif sur la manière dont les entreprises doivent concevoir et mettre en œuvre leurs stratégies marketing. Ces spécificités sont essentielles pour comprendre les défis auxquels sont confrontées les entreprises de services et

pour développer des approches marketing efficaces pour répondre aux besoins des clients. Dans cette section, nous explorerons quatre spécificités clés du marketing des services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, le caractère périssable et la simultanéité de la production et de la consommation.

1.3.1. Intangibilité (l'immatérialité)

L'intangibilité est l'une des principales caractéristiques qui différencient les services des biens tangibles. Contrairement aux produits matériels, les services ne peuvent pas être vus, touchés ou sentis avant d'être consommés. Ils sont immatériels, ce qui rend leur évaluation subjective et basée sur des perceptions individuelles. L'intangibilité pose un défi majeur pour les entreprises de services en termes de communication et de promotion de leurs offres, car elles ne peuvent pas compter sur des attributs tangibles pour convaincre les clients potentiels de la qualité de leurs prestations.

Les auteurs Lovelock et Wirtz (2011) soulignent que l'intangibilité des services rend difficile pour les clients de juger la qualité d'une prestation avant de l'acheter ou de la consommer. Cela peut créer une incertitude chez les clients potentiels, qui peuvent hésiter à s'engager dans un processus d'achat. Les entreprises de services doivent donc utiliser des stratégies de communication créatives pour rendre leurs offres plus tangibles et compréhensibles pour les clients. Cela peut inclure l'utilisation d'éléments visuels, de démonstrations, de témoignages de clients satisfaits, d'images, de vidéos et de brochures bien conçues pour transmettre l'expérience client attendue⁵.

En outre, Grönroos (2007) met en évidence l'importance de la communication verbale et non verbale lors de la prestation de services, car elle joue un rôle crucial dans la création d'une image positive et dans la perception de la qualité par les clients. Les employés doivent être formés pour communiquer efficacement avec les clients, exprimer de l'empathie et résoudre les problèmes de manière professionnelle, car cela peut influencer la satisfaction et la fidélité des clients⁶.

⁵ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Op.cit .

⁶ Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.

1.3.2 Hétérogénéité (Variabilité)

L'hétérogénéité est une autre spécificité importante du marketing des services. En raison de la nature humaine des services, chaque prestation peut varier d'un fournisseur à l'autre et même d'une occasion à l'autre. La qualité et l'expérience du service dépendent souvent des interactions entre le client et le personnel, ainsi que de la manière dont le service est délivré. Cette variabilité peut rendre difficile pour les entreprises de garantir une qualité uniforme et cohérente, ce qui peut affecter la satisfaction des clients et leur fidélité à la marque.

Le modèle du "GAP de la qualité des services" développé par Berry, Parasuraman et Zeithaml (1990)⁷ met en évidence les écarts potentiels entre les attentes des clients et les performances réelles des entreprises sur les dimensions du service, telles que la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie et les éléments tangibles. Ces écarts peuvent être causés par la variabilité de la prestation de service entre différents fournisseurs ou à différents moments. Pour surmonter cette spécificité, les entreprises de services doivent investir dans la formation de leur personnel pour assurer des prestations de haute qualité et cohérentes. Elles peuvent également adopter des normes et des procédures de prestation de service pour garantir une expérience client homogène.

1.3.3 Périssabilité (non stockage)

La périssabilité du service signifie qu'ils ne peuvent pas être stockés ou conservés pour une utilisation ultérieure. Les services doivent être produits et consommés simultanément, ce qui rend la gestion de la demande et de la capacité essentielle pour les entreprises de services. Si la demande varie, les entreprises doivent s'assurer d'avoir suffisamment de capacité pour répondre à la demande pendant les périodes de pointe tout en évitant les situations de sous-capacité pendant les périodes creuses.

Pour faire face à cette spécificité, les entreprises de services doivent adopter des stratégies de gestion de la capacité pour anticiper et répondre aux fluctuations de la demande. Les tarifs dynamiques, les réservations anticipées et les offres spéciales peuvent être utilisés pour inciter les clients à consommer les services pendant les périodes creuses et optimiser l'utilisation des ressources pendant les périodes de pointe

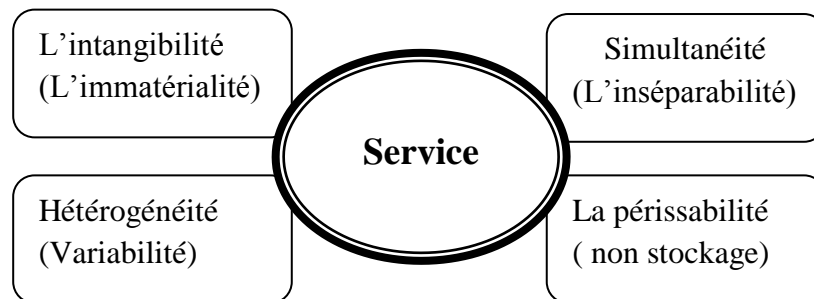
⁷ Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon & Schuster

1.3.4 Simultanéité (L'inséparabilité)

Dans le marketing des services, la production et la consommation du service se produisent généralement en même temps et au même endroit. Contrairement aux biens matériels, où la production a lieu avant la vente, les services sont souvent créés et consommés simultanément. Cette simultanéité signifie que le client est souvent présent pendant la prestation du service, ce qui ajoute une dimension interactive à l'expérience du client.

La simultanéité présente des défis pour les entreprises de services en termes de gestion des interactions avec les clients. Les employés qui interagissent directement avec les clients doivent être formés pour fournir un service de qualité et pour gérer les situations difficiles ou imprévues de manière professionnelle. La communication en temps réel avec les clients est essentielle pour comprendre leurs besoins et leurs attentes, et pour s'assurer que le service fourni est conforme à leurs souhaits.

Figure N°01 : Caractéristique des services



Source : Hermel Laurent, Louyat Gérard, 100 question pour comprendre agir, qualité de service, édition Afnor, Paris, 2004, p 4.

1.4. Application du marketing de service au secteur hôtelier

Dans cette section, nous appliquons les principes généraux du marketing des services au contexte particulier de l'hôtellerie, en mettant en lumière les spécificités et les stratégies propres à ce secteur.

1.4.1. Définition du marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est constitué de l'ensemble du technique marketing utilisé pour développer l'activité des chaînes hôtelières, des établissements hôteliers indépendants et de l'hôtellerie de plein air. L'objectif du marketing hôtelier est donc de développer l'activité

commerciale et la rentabilité des établissements. Comme le marketing touristique en général, le marketing hôtelier a été très fortement impacté par la montée en puissance d'internet.

1.4.2. La spécificité du marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est basé sur l'usage des techniques et principes "classiques" du marketing, mais comporte également de nombreuses spécificités :

- Il est pratiqué par des grands groupes internationaux, mais également par des indépendants à priori non spécialistes du marketing ;
- Il comporte à la fois des volets B2C (hôtellerie touristique), B2B (tourisme d'affaires) et B2B2C (voyagistes, tours opérateurs)
- l'intermédiation (Booking et consorts) y est très forte et pèse sur les marges (notamment pour les indépendants) ;
- Le search marketing joue un grand rôle et est dominé par les plateformes de réservation ;
- Les avis clients et donc le management d'avis sont des facteurs clé de choix des consommateurs ;
- les images, photos et vidéos jouent un rôle très important dans les conversions - la tarification dynamique y est de plus en plus présente par le biais des pratiques de revenue management hôtelier ;
- les performances du marketing hôtelier sont évaluées à l'aide de KPI spécifiques.

1.4.2.1. Spécificités du produit hôtelier

Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire. On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse.

- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le "yield management".
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit.

1.4.2.2. Politique prix en hôtellerie

Aujourd'hui, le prix est un des facteurs décisifs de la décision d'achat. Ceci n'était pas toujours le cas dans tous les pays. L'hôtellerie n'est pas une exception du point de vue de la perception des prix par le consommateur.⁸

Pour un établissement hôtelier, il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence. Et delà trois alternatives s'offrent à l'entreprise :

A. «Me toopricing»

L'hôtel s'aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible (Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n'est pas trop différent.

B. «Put out pricing»

L'hôtel se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte. Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l'étranger que l'on peut payer moins cher etc.

C. Stay out pricing

C'est de rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l'on est leader sur le marché

❖ Les facteurs à prendre en considération lors de l'élaboration d'une politique de prix sont:

- **Les facteurs externes** : La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.
- **Les facteurs internes** : Coûts, répartition coûts et chiffre d'affaires par département.

D. Méthodes de détermination du prix en hôtellerie

Certains hôteliers se contentent à déterminer le prix selon leur expérience ou en fonction de la demande anticipée, de la concurrence... D'autres procèdent en fonction du coût de la servuction ou de la valeur de l'hôtel.

⁸ Philip Kotler , « Marketing du tourisme et de l'accueil », ED Pearson France, 2016, p 28

Barma ⁹ (2004, p. 224) propose plusieurs méthodes pour déterminer les prix dans l'hôtellerie, basées sur différents critères :

1.La « loi du Millième »

- Fixe le prix journalier de location à environ 1/1000^e du coût de construction de la chambre. Exemple : une chambre coûtant 750 000€ à construire serait louée à 750€/nuit.

2.Méthode basée sur le coût de la servuction

- Calcule le prix en fonction des coûts de production du service (main-d'œuvre ; fournitures, entretien, etc..) plus une marge bénéficiaire.

3.Méthode basée sur la valeur de l'hôtel

- Détermine le prix en fonction de la valeur perçue par les clients, influencée par l'emplacement, les services offerts et la notoriété de l'hôtel.

4.Méthode basée sur la concurrence

- Aligne les prix sur ceux des concurrents directs après une analyse comparative, avec des ajustements selon la stratégie commerciale.

5.Méthode de tarification dynamique

- Ajuste les prix en temps réel selon la demande, l'occupation et les prévisions du marché.

6.Tarifs spécifiques

- Inclut des pratiques comme les tarifs de groupe, les remises en basse saison ou les prix négociés pour des segments spécifiques(séminaires, pension, symposium...).

1.4.3. La Gestion de la Relation Client (GRC) dans le domaine hôtelier

La gestion de la relation client dite (CRM), constitue un choix stratégique indispensable dans le secteur hôtelier.

⁹ BARMA, J.-L., Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2004, p. 224)

La volatilité des clients et des professionnels du secteur et l'évolution du comportement de la clientèle, sont entre autres des problèmes qui nécessitent une stratégie de la GRC pour une meilleure compétitivité sur le marché.

Cette stratégie commence par capturer et consolider tout les informations client quel soit la source (call center, web...) et de les segmenter, les formaliser et prévoir des offres personnalisées assurer ensuite un suivi professionnel des actions clients par une gestion de Workflow paramétrable et analyser le comportement de cette clientèle, la cibler et organiser des campagnes marketing

La GRC apparait comme un outil de personnalisation utilisé pour préparé la venue du client, adapter son séjour puis le fidéliser. Elle consiste à découvrir la culture de ses clients, de mieux connaitre leurs habitudes, prendre en compte leurs attentes afin de se doter des moyens de satisfaire ces exigences au quotidien

Ainsi la constitution de la base de données se fait selon un ordre chronologique : Elle commence à la réservation, se poursuit à l'arrivé et pendant le séjour du client et se termine après son départ.

A. Satisfaction client

La satisfaction client est un élément central de la GRC dans l'hôtellerie. Elle mesure à quel point les services et les prestations de l'hôtel répondent aux attentes des clients. La satisfaction est déterminante pour la fidélisation des clients et la réputation de l'établissement.

Les principaux moyens pour anticiper les attentes clients sont :

- La mise en place d'un système de recueil d'information venant du personnel en contact avec les clients (réceptionnistes, serveurs, etc..) pour identifier et résoudre rapidement les problèmes.
- Gestion des réclamations clients pour traiter efficacement les réclamations pour améliorer les services et corriger les points faibles.
- Les études de satisfaction et des baromètres d'accueil pour évaluer l'expérience des clients et apporter des ajustements nécessaires.
- Etudier les initiatives des concurrents et appliquer des méthodes de benchmarking pour se comparer aux meilleurs pratiques du marché.

- Offrir des récompenses et avantages pour encourager les séjours répétés, renforcer l'engagement et la satisfaction des clients réguliers.

Ces stratégies permettent aux hôtels d'anticiper les attentes des clients, d'offrir une expérience de qualité et de fidéliser leur clientèle.

1.4.3.1. Politique de distribution

Pour maximiser ses réservations et toucher une clientèle diversifiée, l'hôtel Ittourar utilise une politique de distribution qui combine des réservations directes et des partenariats avec des tours-opérateurs. Voici comment cette politique est structurée :

1.4.3.1.1. Réservation directe

L'hôtel Ittourar maximise ses revenus en encourageant les réservations directes.¹⁰

Cela se fait via un site web convivial et optimisé, offrant un moteur de réservation sécurisé et des promotions exclusives. Le service client disponible 24/7, associé à une forte présence sur les réseaux sociaux avec des publicités ciblés et des contenus engageants, incite les clients à réserver directement, évitant ainsi les commissions des intermédiaires.

1.4.3.1.2. Tour-opérateurs

Les tour-opérateurs sont des acteurs clés du secteur du tourisme, organisant et vendant des forfaits de voyage incluant transport, hébergement et parfois activités. Ils simplifient la réservation pour les consommateurs en regroupant divers services en un seul package, souvent à des prix avantageux. Leur influence sur le comportement d'achat se manifeste par la création d'offres attractives de promotions et de packages personnalisés, ce qui peut influencer les choix des voyageurs et répondre aux tendances du marché.

1.5. L'importance du marketing des services dans le secteur hôtelier

Le marketing des services revêt une importance cruciale pour attirer et fidéliser les clients dans un marché de plus en plus concurrentiel. Contrairement aux produits tangibles, les services hôteliers sont caractérisés par leur intangibilité, et leur simultanéité de production et de consommation. Pour cette raison, il est essentiel de mettre en œuvre des stratégies marketing spécifiques qui mettent en valeur l'expérience client, la qualité de service et

¹⁰ CARIOU. J, Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration. Paris : Éditions BPI, 2005, P40-41.

l'engagement de l'établissement envers la satisfaction de ses clients. Le marketing des services efficace permet aux hôtels de se différencier, de créer de la valeur perçue pour les clients et de stimuler leur croissance à long terme en renforçant leur réputation et leur fidélité sur le marché.

Dans cette section, nous explorerons en détail l'importance du marketing des services en mettant l'accent sur son impact sur la fidélisation des clients, la différenciation concurrentielle, la création de valeur, et la croissance des entreprises de services.

1.5.1. Le rôle essentiel du marketing des services dans la fidélisation des clients

Dans le secteur hôtelier, Le marketing des services joue un rôle clé dans la fidélisation des clients, car il se concentre sur la création d'une expérience client positive et mémorable. Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander les services à d'autres personnes, ce qui entraîne une augmentation de la clientèle et des revenus. Selon Reichheld et Sasser (1990¹¹), une augmentation de 5 % du taux de fidélité des clients peut entraîner une augmentation des bénéfices de 25 % à 95 % pour les entreprises de services. Les entreprises qui réussissent à fidéliser leurs clients bénéficient également d'un avantage concurrentiel significatif, car il est plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de conserver ceux existants.

Le marketing relationnel est un aspect important du marketing des services qui favorise la fidélisation des clients. Selon Berry, Parasuraman et Zeithaml (1996), les entreprises doivent chercher à établir des relations à long terme avec les clients en offrant un service personnalisé, en écoutant leurs besoins et en fournissant un soutien continu.

Le marketing relationnel permet de créer des liens émotionnels avec les clients, ce qui renforce leur fidélité et leur engagement envers la marque¹².

1.5.2. L'importance du marketing des services dans la différenciation concurrentielle

Dans un marché concurrentiel, les entreprises de services permettent aux hôtels de se différencier dans le marché concurrentiel. Pour attirer les clients et gagner des parts de marché. Le marketing des services offre des opportunités pour se différencier en mettant l'accent sur la qualité de l'expérience client, la personnalisation des prestations, et

¹¹ Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

¹² Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1996). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

l'innovation. Grönroos (1990) souligne que la qualité perçue par le client est un facteur essentiel de différenciation dans le marketing des services. Les entreprises doivent s'efforcer de fournir des prestations de haute qualité qui répondent aux attentes des clients et qui dépassent leurs besoins. Les témoignages de clients satisfaits, les évaluations en ligne et les recommandations sont des moyens importants de démontrer la qualité des services aux clients potentiels¹³.

La personnalisation des prestations est une autre stratégie de différenciation dans le marketing des services. Les entreprises doivent reconnaître que chaque client est unique et chercher à personnaliser les offres en fonction des besoins et des préférences individuelles. Le recours aux technologies de gestion de la relation client (CRM) permet de collecter et d'analyser les données clients pour offrir des prestations sur mesure et ciblées.

Enfin, l'innovation est un élément clé de la différenciation concurrentielle dans le marketing des services. Les entreprises doivent constamment chercher à innover et à proposer de nouvelles prestations ou des améliorations pour répondre aux besoins changeants des clients et rester compétitives sur le marché.

1.5.3. L'impact du marketing des services sur la création de valeur pour les clients

Le marketing des services vise à fournir une valeur perçue élevée aux clients en répondant à leurs besoins et en dépassant leurs attentes. La valeur perçue par les clients est déterminée par la qualité de l'expérience client, la satisfaction des besoins et des désirs, ainsi que par le rapport entre les avantages perçus et les coûts supportés.

Zeithaml, Bitner et Gremler (2018) soutiennent que la création de valeur dans le marketing des services dépend de la qualité du service, de la personnalisation des prestations, de la réactivité aux besoins des clients, de l'empathie, et des éléments tangibles.

Les entreprises de services doivent chercher à offrir une expérience client positive et mémorable à chaque point de contact avec le client¹⁴.

La création de valeur dans le marketing des services repose également sur la capacité des entreprises à répondre aux attentes et aux besoins spécifiques des clients. Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), la qualité du service est déterminée par la

¹³ Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.

¹⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Op.cit*

comparaison entre les attentes du client et les performances réelles de l'entreprise. Les entreprises doivent donc identifier les attentes des clients et s'efforcer de fournir des prestations qui dépassent ces attentes pour créer une valeur perçue élevée¹⁵.

Section 2 : Les concepts du marketing digital et des réseaux sociaux.

Le marketing digital est devenu aujourd'hui une pratique populaire, bien ancrée dans notre quotidien. Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale. Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites «traditionnelles», qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives. Ainsi que tout individu possède son propre réseau social qu'il soit connecté à l'internet ou non. Les réseaux sociaux ont toujours existé, l'internet n'a fait qu'amplifier le phénomène et perfectionner les pratiques liées à ces derniers.

Les réseaux sociaux s'adaptent à toutes les thématiques possibles ; recherche d'emploi ou de développement de business, rencontre entre individus, échange d'information autour d'un centre d'intérêt commun, partage de contenus multimédia ou de la musique, etc.

Le marketing digital ne vise pas à révolutionner le marketing dans son essence ou sa finalité.

2.1. Définition du marketing digital

Par marketing, nous désignons l'ensemble des actions destinées à conquérir de nouveaux clients et à savoir vendre. En marketing, on peut faire des campagnes de communication, de la gestion de clientèle, de la collecte de données pour prospecter.

D'autre part, le digital est un terme qui désigne les supports qui utilisent la technologie d'Internet comme les ordinateurs, tablettes et smartphones. Si on assemble ces deux définitions, le marketing digital se rapporte alors à l'ensemble des opérations de marketing utilisant les supports de technologie digitale. Le marketing digital peut nous aider à faire en sorte que les informations que nous passons soient aisément accessibles.¹⁶

¹⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

¹⁶<http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web/>, consulté le 03/07/2024, à 21 : 32.

Selon Laurent FLORES: « Le terme **marketing digital** fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux¹⁷ ». Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication.

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

Nous allons étayer chaque élément pour que l'on puisse mieux appréhender le mécanisme de chaque levier et l'intérêt de son intégration dans une stratégie digitale.

2.1.1. Le rôle du marketing digital

Avec le marketing digital, il est plus facile d'approcher le client qui est facilement identifiable. Ces possibilités d'interaction avec la clientèle potentielle est d'ailleurs le principal avantage du marketing digital.

Chaque entreprise cherche à maximiser ses profits en faisant publicité et marketing. Le marketing digital vise aussi le même objectif, alors qu'elles sont leurs opportunités ? Le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leurs public ceci a été favorisé par le développement des réseaux sociaux et la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises e-commerce, cela permet d'accroître son image ainsi que d'être proche de la clientèle.¹⁸

Le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing, il permet d'améliorer le référencement, d'engager les fans afin de déclencher les ventes, autrement dit, le contenu nécessite une planification des publications et une stratégie bien étudiée.

2.2. Les principaux leviers du web marketing :

Plusieurs moteurs de recherches et sites sont à la disposition des entreprises pour véhiculer leurs produits :

¹⁷ Laurent FLORES mesurer efficacité du marketing digital Dunod, Paris,2012

¹⁸ <https://fr.slideshare.net/OUABOUCHLhoussaine/expos-marketing-digital> (Cours de Marketing approfondi Pr. Lhoussaine OUABOUC, publié le 20 déc. 2015)

Figure N°02 : Levier du marketing digital



2.2.1. Le Webmarketing

Le webmarketing regroupe l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées sur internet. L'application de ces techniques via le canal web permet de générer de la notoriété, du trafic et des ventes. Parmi les principales techniques du webmarketing, on peut citer :

2.2.1.1. E-mailing

L'E-mailing est un outil à intégrer dans un dispositif de communication global. Il permet au chef de produit de rationaliser son budget, créer du lien avec sa cible et l'adresser de façon régulière¹⁹».

L'E-mail intervient à toutes les étapes du cycle de vie du client C'est aussi un outil particulièrement adapté aux stratégies multi canal:

- Prospection de nouveaux clients.
- Création de trafic vers un site internet.
- Relance d'internautes ayant visité un site.
- Relance d'internautes ayant abandonné un panier sans aller au bout du processus d'achat.
- Accéder à l'historique des achats d'un internaute, accès à certaines promotions.
- Fidélisation.

¹⁹<http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailling-306889.htm>, consulté le 12/05/2024, à 15 :23.

2.2.1.2. Le référencement naturel (Search Engine Optimization²⁰)

L'optimisation des moteurs de recherche de base (SEO) est fondamentale et essentiel pour l'entreprise. Le SEO consiste à organiser et structurer le contenu d'un site internet en définissant la liste des mots clés que l'entreprise souhaite privilégier en fonction de son activité et ce dans le but d'améliorer les chances que le site soit trouvé par un moteur de recherche comme Google, Yahoo ou Bing et par conséquent une meilleure visibilité auprès des internautes.

2.2.1.3. Le référencement payant (Search Engine Advertising)

« Le SEA consiste à positionner son site dans les moteurs de recherche en contrepartie d'un paiement²¹. » . En d'autres termes c'est le référencement marketing d'un site qui consiste à acheter des mots clés pour que les annonces en rapport avec le site de l'entreprise puissent apparaître lors de la saisie des mots clés payés dans la catégorie liens sponsorisés des moteurs de recherche. C'est une technique qui est complémentaire au référencement naturel (SEO)

2.2.1.4. L'Affiliation:

L'affiliation est un levier du marketing digital, c'est un partenariat entre un affileur (annonceur) et un affilié (webmaster éditeur). Cette technique permet aux affileurs de mettre en avant une offre spécifique et aux éditeurs de sites internet, les affiliés, d'être payés moyennant l'affichage de publicité. La plate-forme d'affiliation quant à elle intervient en tant qu'intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs. Elle joue le rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation affilié/affileurs et de tiers de confiance.²²

2.2.1.5. Display web

Le display désigne la publicité sur le support Internet avec achat d'espaces et insertion d'éléments graphiques ou visuels déclinés sous plusieurs, formats (skyscraper, bannières, pavé, habillage de page, interstitiel...). Les campagnes display ont en général deux types d'objectifs : soit de la performance où l'indicateur pertinent sera le nombre d'interaction clics (inscriptions, achats, visites) soit du branding ayant pour but d'offrir de la visibilité à une

²⁰<https://www.yakaferci.com/seo-referencement/>, consulté le 12/05/2024, à 15 :12.

²¹ <http://www.leonard-rodriguez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421> consulté le 20/06/2024 à 13:42.

²² <http://www.digitalkeys.fr>, consulté le 20/06/2024 à 15:10.

marque, un produit ou un service, dans ce cas-ci, le plus important sera le nombre d'impressions²³.

2.2.2. Le social marketing

Selon Frédéric CAVAZZA ²⁴: « le social marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein des communautés ». Ces outils permettent d'optimiser et de promouvoir les activités d'une entreprise sur les réseaux sociaux dans le but de développer la notoriété de son portefeuille de marques, gérer son e-réputation et créer du trafic. Parmi les principales techniques du social marketing, on peut citer :

2.2.2.1. Social listening

C'est l'activité d'écoute (d'une entreprise ou d'une marque le plus souvent) des internautes présents sur les médias sociaux (sites de micro-blogging, forums, réseaux sociaux numériques...). Elle permet de cerner la situation actuelle, de quantifier et comprendre les discussions qui ont lieu par milliers sur la toile. Ceci offre la possibilité de mieux comprendre les mécanismes d'influence et d'identifier par exemple des tendances de consommation.

L'écoute est l'étape première du social listening mais l'essentiel de l'activité consiste à extraire l'information utile de la masse de bruits inutiles puis d'exploiter ces éléments au profit de la communication de la marque et de la construction de stratégie digitale de l'entreprise.

2.2.2.2. Brand content :

Le brand content ou contenu de marque se définit comme la production de contenus sur la marque, produit directement par la marque à des fins de communication publicitaire et d'image. Avec le digital le brand content se réinvente et permet aux marques d'entretenir une nouvelle relation avec les consommateurs

2.2.2.3. Médias sociaux

Selon Frédéric CAVAZZA : « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ». Les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs,

²³ <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>, consulté le 20/06/2024 à 18 :33.

²⁴ Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

les forums, les plateformes Q&R. L'utilisation des médias sociaux répond aux objectifs de notoriété, référencement, engagement et de trafic.

2.2.2.4. Réseaux sociaux

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires. Frédéric CAVAZZA dresse le panorama ci-dessous regroupant les principaux réseaux sociaux en fonction de leur utilité.²⁵

2.3. Efficacités du marketing digital

Le marketing digital est de plus en plus reconnu comme un outil efficace pour atteindre les consommateurs et influencer leur comportement d'achat. Voici quelques raisons pour lesquelles le marketing digital peut être efficace :

2.3.1. Large audience

Le marketing digital permet aux entreprises d'atteindre un large public grâce à l'utilisation d'outils tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les publicités en ligne.

2.3.2. Ciblage précis

Les outils de ciblage en ligne permettent aux entreprises de s'adresser à des publics spécifiques en fonction de critères tels que l'âge, la localisation géographique, les centres d'intérêt et les comportements d'achat antérieurs.

2.3.3. Mesurabilité

Le marketing digital permet de mesurer l'efficacité de chaque campagne marketing et d'optimiser les efforts en fonction des résultats.

2.3.4. Interaction avec les clients

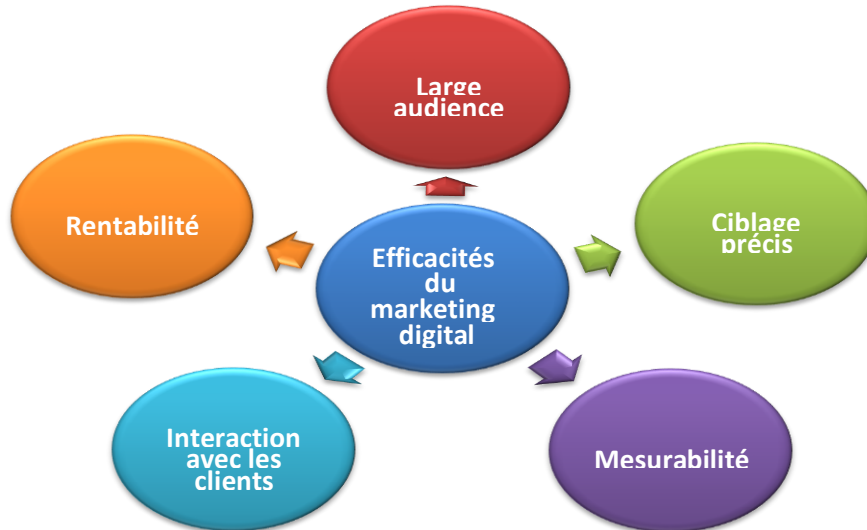
Le marketing digital permet aux entreprises d'interagir directement avec les clients à travers les médias sociaux, les blogs et les forums, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité.

²⁵ <http://www.definitions-marketing.com/>, consulté le 18/06/2024 à 15.20

2.3.5. Rentabilité

Le marketing digital peut être moins coûteux que les méthodes de marketing traditionnelles, telles que la publicité à la télévision ou dans les journaux.²⁶

Figure N°03 : Efficacités du marketing digital



Source : conception personnelle

2.4. L'importance du marketing digital pour les entreprises

Le marketing digital est essentiel pour toute entreprise qui souhaite réussir dans un monde de plus en plus connecté. Il permet d'augmenter la visibilité en ligne, d'interagir avec les clients, d'améliorer le taux de conversion, de réduire les coûts de marketing et de collecter des données précieuses sur les clients. Grâce aux outils de marketing digital tels que le référencement naturel, les publicités en ligne, les médias sociaux, le marketing par e-mail et bien d'autres, les entreprises peuvent atteindre leur public cible, se démarquer de la concurrence et offrir une expérience client de qualité.

De plus, le marketing digital peut être plus rentable que les formes traditionnelles de marketing et permet aux entreprises de cibler des audiences plus spécifiques et de mesurer l'efficacité de leurs campagnes plus facilement.

En somme, le marketing digital est un élément clé de la réussite de l'entreprise moderne.²⁷

²⁶<https://docplayer.fr/798651-Mesurer-l-efficacite-du-marketing->

²⁷ <https://gaynako.com/non-classifiee/marketing-digital/limportance-du-marketing-pour-les-entreprises/>, (en ligne), consulté le 25 juin 2024 à 12h08

2.5. Les objectifs du marketing digital

Tout comme le marketing traditionnel. Le marketing digital vise à l'optimisation des ventes réalisées par une société. Toutefois, dans un environnement e-commerce, cet objectif est poussé à son extrême, en cherchant à établir une relation encore plus poussée et personnalisée avec le client.

Les diverses disciplines du marketing digital visent essentiellement à développer la relation-client. Le but de la manœuvre étant d'optimiser la notoriété de l'enseigne et de booster votre chiffre d'affaires.

Dans ce contexte, les trois principaux buts du marketing digital sont :

2.5.1. Augmenter le trafic du site

Générer des leads sur le site. Grâce à diverses techniques SEO, permettent de le rendre attractif, sécurisé et bien positionné sur les moteurs de recherche.

2.5.2. Transformer les visites en achats

En menant des campagnes sur Internet, il est évident d'envisager d'agrandir le portefeuille clients. Et l'e-marketing permet d'atteindre cet objectif en offrant l'opportunité de transformer les visiteurs du site en prospects.

2.5.3. Fidéliser la clientèle

En travaillant notamment sur l'image de marque, ça de gagner la confiance des Clients, en proposant une offre de produits étudiée et à des prix avantageux.

2.5.4. Influencer la cible

Le marketing digital permet de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque. Dans certains contextes, il est possible de se servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients.

Pour atteindre ces objectifs, il est important d'utiliser les canaux et les méthodes du marketing digital. Faire appel à une agence spécialisée est la garantie de pouvoir déployer une stratégie réellement pertinente.

2.6. Les outils du marketing digital

Le marketing digital englobe de nombreuses pratiques, techniques et méthodes que l'on regroupe sous le nom d'outils du marketing digital, ils permettent d'optimiser les chances d'atteindre des objectifs fixés au préalable, l'idéal est d'adopter une stratégie qui a recours à plusieurs de ces outils dont les principaux résumés dans la figure suivante :

Figure N°04 : Les outils du marketing digital



Source : Conception personnelle

2.6.1. Le SEM (Search Engine Marketing ou achat de mots clés payants) :

Représente toutes les techniques de webmarketing pour améliorer le référencement de son site web et/ou Application mobile, qu'il soit social, naturel ou payant. Il regroupe les 3 techniques qui s'en suivent.²⁸

²⁸Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, éditions Boeck, 2012,

Figure N°05 : La stratégie de référencement globale



Source : <https://www.infolegale.fr>

2.6.1.1. Le SEO : (Search Engine Optimization ou référencement naturel)

Cette pratique vise à améliorer le référencement naturel sur Google et les autres moteurs de recherche. Il s'agit principalement d'optimiser le contenu pour qu'il soit pertinent aux yeux des internautes et des moteurs de recherche. Outre les contenus, le site doit avoir une architecture en silos thématiques avec une structure de liens internes cohérente.

Enfin la popularité est également un facteur très important qui nécessite d'obtenir des liens externes venant de sites qualitatifs.

2.6.1.2. Le SEA

Appelé aussi référencement payant, désigne principalement les techniques marketings qui permettent de tirer profit de l'activité de recherche d'informations sur les moteurs de recherche. En pratique, c'est l'achat des mots-clés pour faire de la publicité online grâce à Adwords.

2.6.1.3. Le SMO : (Social Media Optimization ou référencement naturel sur les réseaux sociaux)

Il désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la notoriété sur les médias sociaux. C'est l'utilisation des différents réseaux sociaux pour atteindre des cibles. Il faut diffuser des contenus qualitatifs pour créer l'engagement de clients et prospects.

2.6.2. Le display (achat d'espace)

Ce terme désigne les formes de publicité digitale qui utilisent principalement des éléments graphiques ou vidéo. Autrefois appelé publicité online, le display comprend notamment les bannières, les pavés ainsi que les habillages.

2.6.3. L'affiliation (lorsqu'une marque propose ses produits sur le site d'une autre marque)

Elle peut être définie comme un système de partenariat où les affiliés sont rémunérés pour le nombre de visites ou de ventes qu'ils génèrent à partir des liens de redirection présent sur leurs sites, leurs blogs ou leurs réseaux sociaux.

2.6.4. Le web analyse

Également appelée web Analytique, cette discipline consiste à analyser le comportement de l'audience sur le site dans le but de détecter les points à améliorer ou à modifier. Pour ce faire, il est nécessaire de déterminer le temps consacré par chaque internaute, l'interface qu'il utilise et le taux de rebond et de nombreuses autres techniques ayant trait au digital tel que le marketing par SMS ou MMS, la publicité payante, les e-books, les partenariats, les jeux-concours.

2.7. Les stratégies du marketing digital

2.7.1. L'inbound marketing (le marketing de contenu)

Il consiste avant tout à créer du contenu de qualité que votre audience aura envie de consulter. Le type de contenu à créer dépend des besoins spécifiques de l'audience à chaque étape du processus d'achat. Commencer par créer des buyer personas pour identifier les objectifs et les défis de l'audience. Voir ensuite à quel moment l'audience est susceptible de consommer ce contenu en fonction de sa progression dans le parcours d'achat. C'est ce que l'on appelle le mappage de contenu :

Ce processus vise à cibler le contenu en fonction :

- A.** Des caractéristiques de la personne destinée à le consommer (définies par les buyer personas)
- B.** De la position de cette personne dans le parcours d'achat (c'est-à-dire de la phase du cycle de vie)

Figure n°06 : Le parcours d'achat



Source : <https://www.keacrea.com/comprendre-parcours-achat-personas>

Le format du contenu s'adapte à l'étape du parcours d'achat, on distingue donc 3 phases et pour chacune d'elle 3 formats associés :

2.7.1.1. Phase de prise de conscience

- A. Articles de blog :** associés à une stratégie de mots-clés et de SEO performante, ils sont excellents pour augmenter le trafic naturel.
- B. Infographies :** faciles à partager, elles augmentent les chances pour l'entreprise d'être découverte sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs partagent du contenu.
- C. Vidéos courtes :** elles aussi faciles à partager, elles permettent à de nouvelles audiences de découvrir la marque via des plateformes comme YouTube.

2.7.1.2. Phase de considération

- A. E-books :** Plus complets qu'un article de blog ou une infographie, ils sont excellents pour générer des leads. En effet, les utilisateurs sont susceptibles de fournir leurs coordonnées afin de les recevoir.

B. Rapports d'étude : ce contenu à haute valeur ajoutée est particulièrement efficace pour générer des leads. Les rapports d'étude ont aussi leur place dans la phase de prise de conscience, car ils attirent souvent l'attention des médias et de la presse spécialisée.

C. Webinars : en tant que contenus vidéo détaillés et interactifs, les webinars sont efficaces au cours de la phase de considération car ils sont plus exhaustifs qu'un article de blog ou qu'une vidéo courte.

2.7.1.3. Phase de décision

A. Études de cas : publier des études de cas détaillées sur le site web est utile pour les visiteurs prêts à prendre une décision d'achat car elles représentent un argument efficace.

B. Témoignages : si les études de cas ne sont pas adaptées à l'activité, publier des témoignages synthétiques sur le site web est une bonne alternative. Les témoignages peuvent prendre des formes diverses.

2.7.2. Le marketing social

C'est le processus par lequel une marque surveille, mesure et gère les discussions sur internet. Elle permet d'engager, d'acquérir et d'assurer la participation de la cible. La réponse aux réclamations des internautes permet d'assurer un suivi et d'améliorer le niveau de service proposé.²⁹



²⁹Scheid Francois; Vaillant Renaud; De Montaigu Grégoire, Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique, Eyrolles, Paris, 2012, p. 140.

Le marketing digital a vu naître plus de transparence avec l'apparition des réseaux sociaux. Ce qui a permis de créer une relation avec le consommateur, une certaine confiance, un nouveau genre de contenu, mais aussi une non-censure dans la communication des entreprises (pas tout le temps malheureusement). Cela a profondément changé la façon de communiquer avec ses clients et donc leurs décisions finales dans l'acte d'achat.

En créant du contenu fluide, rapide et réactif, celui-ci pour s'intégrer facilement dans le marketing social et donc gagner sur deux terrains à la fois : contenu et social media.

Le consommateur aura donc la possibilité d'accéder à l'expertise d'une information doublée d'une réactivité et d'une fluidité que permettent les réseaux sociaux, le tout avec une possibilité d'interaction entre le consommateur et l'entreprise.

2.7.3. Marketing analytique

Contrairement au marketing hors ligne, le marketing digital permet d'obtenir des résultats précis sur les performances en temps réel.

La méthode d'analyse des performances Le ROI « Return On Investment » ou retour sur investissement du marketing digital étant facile à mesurer, les performances semblent souvent plus rapides en ligne que hors ligne. Cependant, tout repose sur l'échelle et l'efficacité de la stratégie marketing en ligne.

Quelques exemples de mesure du ROI de certaines stratégies marketing³⁰ :

2.7.3.1 Trafic du site web

Grâce aux logiciels d'Analytics web, il est possible de savoir en temps réel combien d'utilisateurs ont vu la page d'accueil d'un site. Les Analytics web révèlent, entre autres, le nombre de pages consultées par chaque visiteur, l'appareil utilisé et l'origine de la visite.

Ces données permettent de prioriser l'allocation des ressources aux différents canaux marketing en fonction du trafic généré. Par exemple, si la recherche naturelle représente seulement 10 % du trafic, il faudra améliorer ce pourcentage en affinant la stratégie SEO.

³⁰Flores Laurent "Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions", Eyrolles, Paris 2016, p89.

2.7.3.2 Performances du contenu et génération de leads

Si une brochure présentant une offre est distribuée dans les boîtes aux lettres, elle représente une forme de contenu hors ligne. Mais, il est impossible de savoir combien de destinataires l'ont consultée et combien l'ont jetée sans l'ouvrir.

Alors que si cette même brochure est accessible sur un site web, il est possible de savoir exactement combien de visiteurs l'ont affiché et recueilli les coordonnées de ceux qui la téléchargent à l'aide d'un formulaire.

2.7.3.3 Modèle d'attribution

Associée à des outils et des technologies adéquats, une stratégie de marketing digital performante permet de retracer chaque vente jusqu'au premier contact du client avec l'entreprise. Il est ainsi possible de construire un modèle d'attribution, dont le but est de révéler des tendances dans la manière dont les internautes découvrent et achètent les produits.

2.7.3.4 Marketing mobile

Le marketing mobile est un pilier du marketing digital. En effet, le mobile représente 60 % du temps consacré à la consultation de contenu en ligne, contre 40 % pour les ordinateurs. Il est donc impératif d'optimiser les publicités, les pages web, les images publiées sur les réseaux sociaux et les autres éléments de la présence en ligne pour mobile.

L'entreprise doit offrir la même qualité d'expérience utilisateur sur mobile et sur ordinateur. Pour le confort des utilisateurs sur mobile, un site web au design adaptatif est incontournable. Les formulaires de génération de leads doivent être abrégés afin de permettre aux visiteurs de télécharger facilement du contenu sur mobile. Les images publiées sur les réseaux sociaux doivent être adaptées à un affichage sur mobile³¹

Il existe de nombreuses manières d'optimiser un contenu marketing digital pour le mobile mais la qualité de l'expérience doit être une priorité majeure de toute stratégie de marketing digital.

³¹Ovazza Youmna, "Comment construire sa stratégie digitale : Avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement", Dunord, Paris, 2015, p 114.

Section 3 : Le mix marketing digital.

3.1. Le mix marketing digital

Le marketing mix est primordial de par sa synthèse et son aspect complet, un outil aussi simple que précise pour définir l'offre qu'une entreprise veut porter à ses clients potentiel pour correspondre aux exigences du consommateur moderne et s'adapter aux évolutions numériques, le mix marketing a cependant dû évoluer. Ainsi s'ajoute aux quatre éléments de base, d'autres plus en s'accorde le contexte digital.

3.1.1. Les 4P du mix marketing

Malgré l'apparition de nouvelles tendances en marketing et en webmarketing, ces quatre P restent à ce jour très efficace pour déterminer une offre, même à l'heure du Social media et du mobile marketing

3.1.1.1. Produit

La variable « Produit » du mix marketing fait référence aux caractéristiques d'un produit, d'un service ou d'une marque. Lors de l'élaboration d'une stratégie en ligne, l'entreprise dispose dans ce contexte de nombreuses options pour faire varier le produit.

Les décisions produit associées à Internet peuvent être utilement classées en deux catégories : celle qui touche au noyau du produit (le produit central) et celle qui concerne le produit étendu (services associés).

3.1.1.2. Prix

Dans un environnement virtuel où la nature du consommateur devient plus versatile, un service en ligne doit savoir susciter l'attention et trouver moyens de drainer les clients potentiels. Dans cette optique, utiliser des stratégies de tarification dynamique pour ajuster les prix en fonction de la demande et de la saisonnalité. Offrir des réductions pour les réservations anticipés ou prolongées.

A.L'économie de l'information

a.Les modèles marchands supportés par des services gratuits

L'audience ou le trafic créé deviennent deux notions fondamentales de l'économie de l'information. En matière de gratuité, elle est aussi appelée économie du don mais il faut

savoir que même si les abonnements des fournisseurs d'accès sont souvent gratuits, ces derniers espèrent en retour se rémunérer sur les revenus publicitaires générés par l'audience, sur les services associés ou les ventes induites sur le site. Ou encore par la constitution d'un fichier de clients potentiels qui consultent régulièrement le site³².

Un site internet marchand est à la fois un lieu de promotion du produit et un canal de vente et doit, de ce fait, gérer la complexité et l'ambivalence d'un dilemme « vitrine usine »

b. Les modèles non marchands complètement gratuits

Les normes et outils issus de la numérisation des produits sont devenus des produits de masse, au grand dam des industriels et prestataires qui voient des substituts à leurs produits s'échanger directement entre internautes et la structure de leurs domaines d'activité complètement remise en cause.

Dans ce contexte de numérisation croissante des produits, les utilisateurs participent à l'essor de ces alternatives qui permettent de dupliquer à faible coût les produits. Ainsi la volonté de partage prend le dessus sur celle de la vente.

3.1.1.3. Place

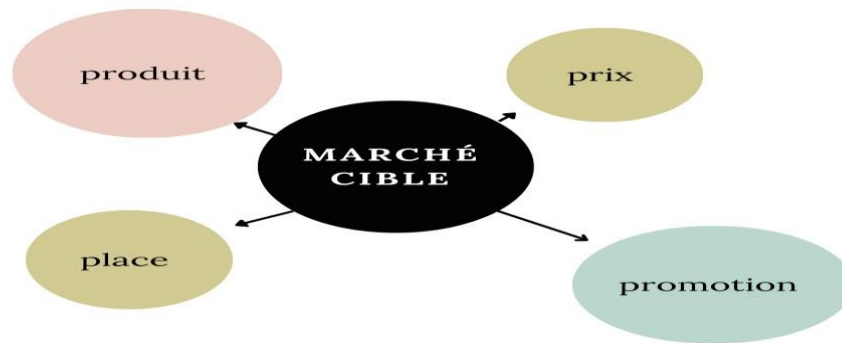
L'entreprise met en place ses canaux de distribution et selon la stratégie globale de son mix marketing, elle devra choisir le type de distribution : intensive, sélective ou exclusive. Le choix du canal conditionne la visibilité et l'accessibilité au produit mises en place.

3.1.1.4. Publicité - Promotion

Toutes les stratégies de communication marketing, que ce soit push (Promotion) ou pull (publicité) permettant d'augmenter les ventes du produit. La promotion sur internet devra être une prolongation des activités de promotion offline et ce à travers une stratégie marketing intégrée. Les activités de promotion sur internet bénéficient de la traçabilité qu'assure cette technologie et donc d'un degré de mesure plus poussé que celles dites traditionnelles. Développer les campagnes digitales efficace, telles que des offres spéciales et des partenariats avec des influenceurs pour accroître la notoriété de l'hôtel.

³² 17 PHILIP (Kotler) et coll : Marketing management, édition treizième, p. 682

Figure N°07 : les 4P du mix marketing digital



Source : conception personnelle

3.2. Les nouveaux éléments du mix marketing digital :

Les compléments - au-delà des 4P initiaux - à ce marketing mix sont nécessaires pour épouser au quotidien les mutations d'une société sur le plan technico-commercial. Nous allons tenter d'en faire une synthèse globale quant aux ajouts faits dans le cadre de l'ère du digital, mais il faut garder à l'esprit que l'enjeu et les objectifs ne changent pas : quelle que soit l'évolution technique ou théorique, la nature du marketing mix est toujours d'avoir une définition de l'offre à travers des notions exposées de manière claire³³.

Ces nouveaux éléments sont apparus progressivement en deux groupes de nouvelles variables. Ces nouveaux éléments sont apparus progressivement en deux groupes de nouvelles variables

3.2.1. Les "3 p" supplémentaires :

Alors que la pertinence des 4 P est remise en cause par les marketers, Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau actualisent ses variables dans une réédition de Marketing Management (Pearson, 2012). Trois nouveaux P reflètent le concept de marketing digital : les personnes, les processus, les programmes d'action et la performance.

3.2.1.1. 5ème P : Le Personnel

La marque ne peut plus compter que sur le produit pour la représenter, le Personnel via le service client est un atout non négligeable qui doit être incorporé dans le mix marketing. C'est le reflet de la marque, la présence physique de la marque face aux clients. Personne :

³³<https://www.inboundvalue.com/blog/evolution-marketing-mix?> Consulter le 14/09/2023

Souligne l'importance du personnel dans le succès du marketing, et donc la nécessité d'adopter une orientation marché dans l'ensemble de l'organisation.

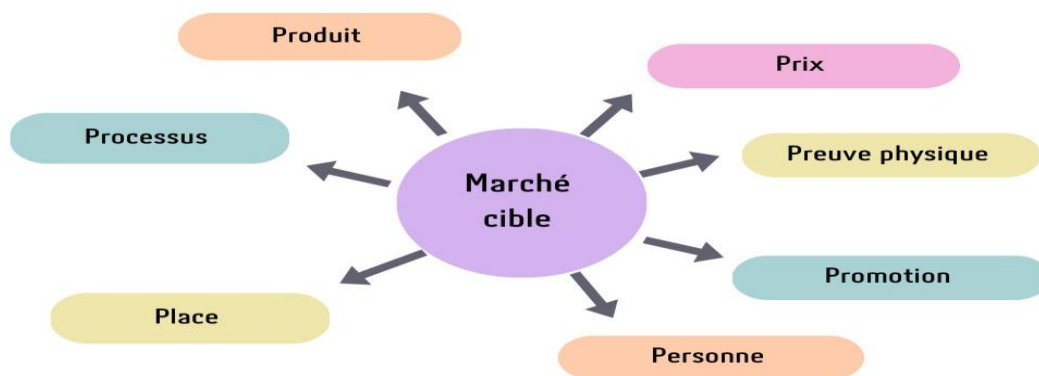
3.2.1.2. 6ème P : Le Process

Dans la continuité du personnel, le sixième P englobe tous les éléments qui vont intervenir dans le cycle d'achat ou de consommation du client. Le processus fournit au client une expérience d'achat qui se doit d'être unique. Processus : La prise de décision marketing dépend désormais des processus organisationnels.

3.2.1.3. 7ème P: Le Physical Evidence/ Environnement

Ce P concerne principalement les entreprises qui offrent un service. Le client a besoin de preuve matérielle pour être rassuré sur le service consommé. Il va donc prêter attention à l'environnement physique de l'entreprise.

Figure N° 08 : Les 7P du marketing digital



Source : conception personnelle

3.2.2. Les 3P supplémentaires pour enrichir son offre

3.2.2.1. 8ème P : Le Partenariat

Faire appel à des partenaires permet de se développer mais aussi de gagner en notoriété et de toucher une cible plus large. Il permet aussi aux entreprises d'allier leur compétence pour créer une offre originale. Ainsi le récent partenariat entre Spar et la start-up Think&Go illustre ce 8ème P. L'objectif de ce partenariat est de proposer aux vacanciers de faire leurs courses via une borne présente dans les lieux de vacances (résidence au ski,

campings...). Ce partenariat permet donc à Spar de générer plus de trafic et à Think&Go de se développer³⁴.

3.2.2.2. 9ème P: La Permission Marketing

C'est le fait de demander l'autorisation aux consommateurs de communiquer, c'est le contraire du Spam. L'objectif est d'inciter le consommateur à rentrer en contact avec la marque sans qu'il se sente assailli de mails, sms.....

3.2.2.3. 10ème P : (Purplecow) La Vache Pourpre

Ce concept a été introduit par Seth Godin. Imaginons un enfant citadin qui va dans une ferme pour la première fois et lorsqu'il voit une vache il va être émerveillé, puis ce qui était fascinant va devenir ordinaire car toutes les vaches se ressemblent. Aujourd'hui avec l'offre abondante le même phénomène se passe, la vache pourpre c'est donc l'innovation de ces 10P.

Quel que soit le nombre de P que l'on choisisse 4,7 ou 10, c'est la cohérence qui importe afin de créer une offre globale en lien avec l'image de la marque. Le modèle des 4P n'a pas fini d'évoluer en raison de l'évolution du marché et du comportement du consommateur.

Figure N° 09 : Schéma des 10 p de marketing digital



Source : conception personnelle

³⁴<https://www.marketing-strategie.fr/2011/03/20/comment-le-mix-marketing-est-passe-de-4p-a-10/>

3.2.3. Les facteurs clé de succès du marketing digital

Également appelés les 4D du mix digital, ils sont et identifiées par le CSC (organisme de contrôle de la transformation digitale). Pour les entreprises, comme pour les marques, il s'agit des facteurs-clés de succès face aux nouveaux défis numériques en d'autres termes les compétences nécessaires pour intégrer le marché du digital.

En étudiant les résultats, les équipes de CSC ont regroupé les caractéristiques d'une transformation digitale réussie :

3.2.3.1. Disruption des modèles économiques

La disruption est cet arc électrique qui crée un court-circuit dans l'entreprise (changement de segment client, conception de nouvelles offres, adaptation des moyens, remise en cause du réseau de distribution, ruptures technologiques...) mais qui crée des étincelles dans la perception client. Sur ce défi, l'entreprise ne devra pas chercher son salut qu'à l'extérieur (start-ups et autres hackathons) mais devra faire confiance à l'expertise de ses propres collaborateurs et leur envie d'innover. Par-dessus tout, elle devra retrouver le goût du risque.

3.2.3.2 Digitalisation de l'expérience client

Si la transformation digitale concerne toutes les parties prenantes d'une entreprise, ce sont bien le marketing, les ventes et les services qui sont au cœur de cette problématique. Interactions relationnelles et transactionnelles (paiement mobile), cross-canalité, magasins phygitaux... La mobilité et le social sont des leviers prioritaires pour gagner de nouveaux clients et fidéliser sa communauté.

3.2.3.3 Dé-silotage de la chaîne de valeur

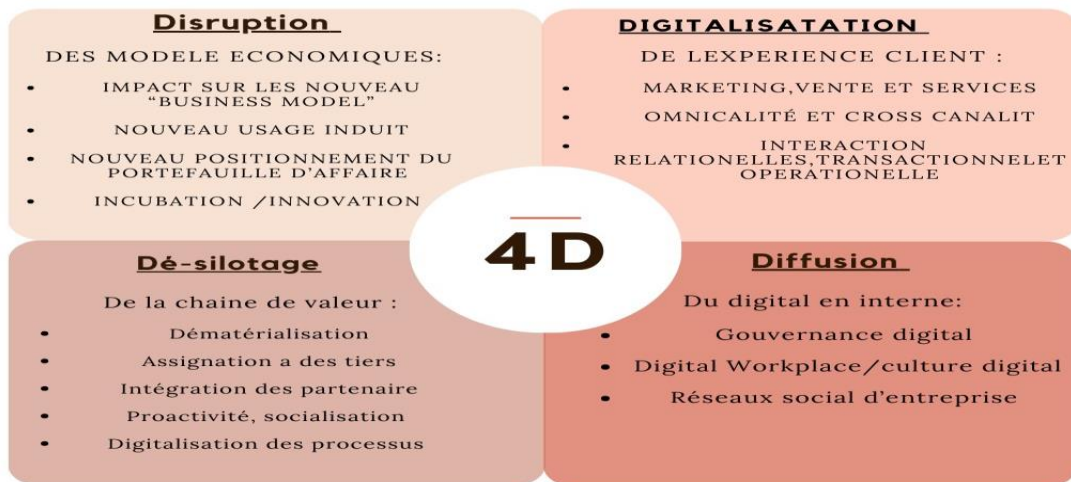
Le digital rend les fonctionnements plus fluides et multi-facettes, la coordination des collaborateurs est un élément clef de la réussite de la transformation digitale de l'entreprise. La transformation digitale est transversale et ne doit, ni ne peut, rester l'apanage d'une direction opérationnelle ou fonctionnelle unique.

3.2.3.4 Diffusion du digital en interne :

Le problème de la transformation digitale, est la compréhension. Il y a un véritable enjeu pour l'entreprise, elle doit diffuser la culture digitale en interne grâce à la mise en place

d'un réseau social d'entreprise, des formations pour mettre les collaborateurs en phase avec les nouvelles pratiques conditionnées par la révolution numérique. En définitif, les entreprises doivent déployer le digital « chez eux » pour prétendre pouvoir répondre aux besoins des clients.

Figure N°10 : les 4D du mix marketing digital



Source : conception personnelle

3.3. Définition des réseaux sociaux et sites web

3.3.1. Définitions

3.3.1.1. Les réseaux sociaux

Sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer des profils, de partager du contenu, d'interagir avec d'autres utilisateurs et de se connecter avec des personnes ayant des intérêts similaires. Les réseaux sociaux peuvent inclure des fonctionnalités telles que le partage de photos et de vidéos, la messagerie instantanée, les groupes en ligne, les pages d'entreprise et les publicités ciblées.



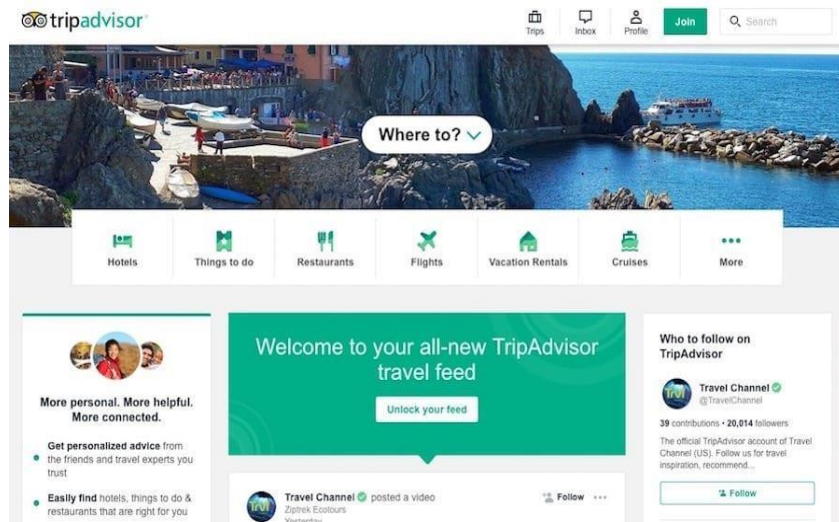
3.3.1.2. Les sites web

Sont des pages en ligne qui peuvent inclure du contenu statique ou dynamique, tel que du texte, des images, des vidéos, des liens, des formulaires et des fonctionnalités interactives. Les sites web peuvent être utilisés pour fournir des informations sur une entreprise, un

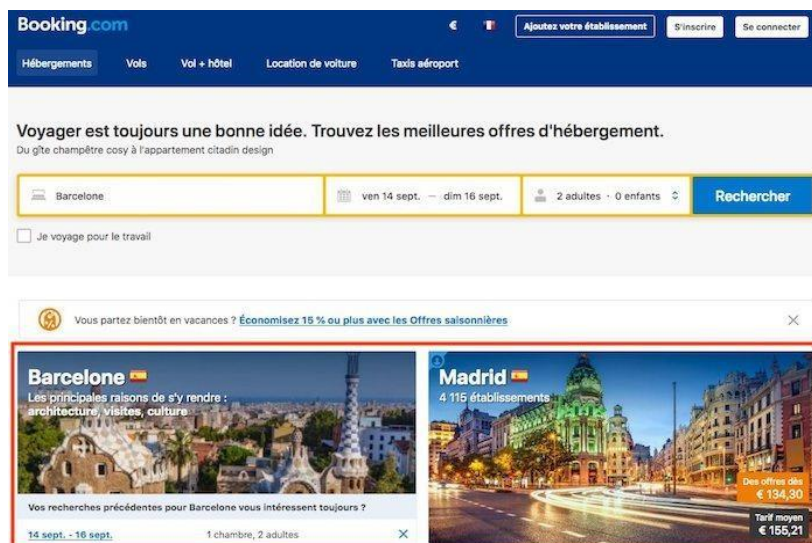
produit ou un service, pour vendre des produits en ligne, pour offrir des services en ligne, pour partager du contenu, pour interagir avec les utilisateurs et pour recueillir des données sur les utilisateurs. Les sites web peuvent être accessibles à partir de n'importe quel navigateur web et peuvent être hébergés sur des serveurs à distance.³⁵



Image n°01 : Illustrations de sites web



Source : <https://www.tripadvisor.fr/>



Source : <https://www.booking.com>

³⁵<https://www.taktildcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>, (en ligne), consulté le 25 juin 2024 à 14h22

3.4. Types de réseaux sociaux et sites web

- Réseaux sociaux généralistes : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.
- Réseaux sociaux de partage de photos : Instagram, Pinterest, Snapchat, etc.
- Réseaux sociaux de vidéos : YouTube, Vimeo, TikTok, etc.
- Réseaux sociaux de messagerie : WhatsApp, Messenger, WeChat, etc.

Réseaux sociaux professionnels : LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.

- Types de sites web : Sites de e-commerce : Amazon, eBay, Alibaba, etc.
- Sites de comparaison de prix : Kelkoo, Idealo, Pricerunner, etc.
- Sites de réservation de voyage : Booking.com, Expedia, Kayak, etc.
- Sites de réservation de restaurant : LaFourchette, TripAdvisor, Yelp, etc.
- Sites de contenu généré par les utilisateurs : Reddit, StackOverflow, Quora, etc.
- Sites de blogs : WordPress, Blogger, Medium, etc.³⁶

3.4.1. Facebook

Facebook est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de créer des profils, de partager des photos et des vidéos, de se connecter avec des amis, des membres de la famille et des collègues, et de rejoindre des groupes et des événements.

3.4.2. Twitter

Twitter est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de publier des messages courts, appelés "tweets", et de les partager avec leurs abonnés.

3.4.3. Instagram

Instagram est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos, d'ajouter des filtres et des effets, et de se connecter avec d'autres utilisateurs.

³⁶<https://www.noiise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux/> (en ligne), consulté le 26 juin 2024 à 14h30

3.4.4. Pinterest:

Pinterest est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de partager des images et des vidéos sous forme de tableaux virtuels, organisés par thèmes.

3.4.5. Snapchat :

Snapchat est une application mobile de partage de photos et de vidéos qui permet aux utilisateurs d'envoyer des messages éphémères, qui disparaissent après avoir été consultés.

3.4.6. YouTube

YouTube est une plateforme de partage de vidéos en ligne, qui permet aux utilisateurs de télécharger, regarder et partager des vidéos.

3.4.7. TikTok

TikTok est une application mobile de partage de vidéos courtes, qui permet aux utilisateurs de créer et de partager des vidéos musicales et de danse.

3.4.8. TripAdvisor

TripAdvisor est un site web de voyage qui permet aux utilisateurs de rechercher et de réserver des hôtels, des vols, des restaurants et des attractions touristiques.

3.4.9. Booking.com

Booking.com est un site web de réservation d'hôtels, d'appartements, de maisons de vacances et d'autres types d'hébergement, qui permet aux utilisateurs de réserver en ligne et de comparer les prix.

Conclusion

En synthèse, le marketing de service et le marketing hôtelier, le marketing digital (notamment via les réseaux sociaux et les sites web) et le mix marketing jouent un rôle central dans la réussite des entreprises dans notre monde en évolution constante.

Le marketing reste au cœur de toute stratégie commerciale, en répondant aux besoins des clients, en développant des produits ou des services pertinents, en les promouvant efficacement et en entretenant des relations durables.

Le marketing digital offre une portée mondiale et une connexion instantanée, tandis que le marketing des services met **l'accent sur la création d'expériences mémorables**. En fusionnant ces trois domaines, les entreprises peuvent établir des liens solides avec leur public, influencer les choix d'achat et s'adapter aux changements constants du marché.

Chapitre II

Fondements généraux sur le comportement du consommateur

Introduction

Le tourisme a un impacte positif et un rôle de premier plan dans le soutien de l'économie nationale, la réduction du chômage, la facilitation des échanges entre les pays et la fourniture d'une gamme de produits et de services touristiques qui réponds aux besoins, aux désirs et aux préférences de la population. Civilisation moderne. Satisfaire les touristes avec la présence d'installation touristiques qui reflètent différents types de modèles touristiques.

Sur cette base, l'étude du comportement des consommateurs utiles pour de nombreuses personnes, en particuliers les consommateurs, les étudiants, les chercheurs et les spécialistes du marketing. Dans l'industrie hôtelière, la compréhension du comportement des consommateurs est cruciale pour créer et offrir de la valeur aux clients, ainsi que pour obtenir un avantage concurrentiel et atteindre la satisfaction et la fidélité des clients. Dans ce chapitre, nous allons développer les différents concepts liées au consommateur et à l'achat, ainsi les étapes du processus d'achat, et enfin les facteurs influençant le comportement des consommateurs touristique.

Section 1 : Caractérisation du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un sujet extrêmement complexe et tous les théoriciens sont loin d'être d'accord quant aux différentes composantes à intégrer. Il semble toutefois aujourd'hui exister un consensus pour considérer que le comportement du consommateur, au sens large, se préoccupe des interactions existant entre individu consommateur et son environnement comme le montre la section suivante.

1.1. Définition du comportement du consommateur

Nous allons commencer par présenter quelque définitions relatives au comportement du consommateur

1.1.1. Consommateur

Le consommateur est une personne qui utilise un bien ou un service afin de survivre, de satisfaire ses besoins et de répondre à ses désirs.

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage³⁷.

1.1.2. Comportement

Est défini en général comme la façon dont les organismes vivants traitent et se comportent avec les conditions environnementales par une activité dont l'objectif est de modifier ou de changer ces conditions, de sorte qu'elles deviennent appropriées pour eux et leurs exigences afin de pouvoir vivre et survivre, et ce concept s'applique aussi à l'être humain, ce ne sont que des réactions aux pressions auxquelles il est exposé dans sa vie, qui affectent son état psychologique

1.1.3. Comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est considéré comme un ensemble des attitudes, des actes et des préjugés propres à chaque consommateur qui leur permet d'engager et de choisir un produit ou un service bien précis et d'avoir des avis différentes vis-à-vis de ce dernier.

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs³⁸.

Par « comportement du consommateur », on entend l'ensemble des comportements qui se rapportent à l'acquisition de biens et services. On y inclut l'exposition à des messages commerciaux et à d'autres types d'information, l'expérience de l'utilisation des biens et services achetés et l'abandon éventuel de ces produits. La consommation occupe une place importante dans les activités des individus, en termes de temps et de représentation symbolique.

³⁷ DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003, p. 13.

³⁸ DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003, p. 13.

1.2. Principes du comportement du consommateur³⁹:

Les différents principes du comportement du consommateur sont les suivants :

- Perceptions, besoins et motivations : Les motivations sont représentées par un état de tension (lié au manque ou à l'envie) qui sera assouvie par l'acquisition du produit recherché.
- Les attitudes sont traduites par la façon dont les personnes ciblées interprètent les messages qu'on leur envoie selon leurs connaissances, leur éducation...
- La personnalité et l'image de soi : L'étude du comportement du consommateur est parfois axée sur la personnalité des cibles visées. Cette étude permet de jouer avec l'image que souhaite renvoyer le client de lui-même et l'estime qu'il a de sa personne.
- Les variables sociologiques sont aisées à interpréter, en effet, il est possible de cibler des segments de population selon le type de famille dont il provient, sa classe sociale, sa culture ou son style de vie. Ces informations sont capitales pour adapter une offre commerciale à des comportements particuliers.

1.3. Etude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée. Au contraire elle fait appel à des constatations provenant de diverses disciplines.

1.3.1. L'approche économique

L'économie est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur, dans la mesure où elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction.

1.3.2. L'approche psychologique

La psychologie est l'étude des individus en particulier de leurs motivations, perception, attitudes, personnalité, et de leur apprentissage.

L'intérêt de l'approche psychologique dans l'étude du comportement du consommateur est qu'elle apporte un éclairage nouveau. Elle permet en effet de comprendre

³⁹ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK université, Bruxelles, 1994, p. 14

le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation et ce, notamment grâce aux études de motivations.

1.3.3. L'approche sociologique

La sociologie peut être définie comme l'étude des groupes. En tant que tel, il est d'une grande importance pour l'étude du comportement du consommateur. Cependant, l'individu ne vit pas replié sur lui - même, mais au milieu d'un environnement social qui influence son comportement d'individu mais aussi son comportement d'achat.

1.3.4. L'approche socio-psychologique

La psychologie sociale est une fusion de psychologie et de sociologie. Elle a plus particulièrement pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe. Il comprend également une analyse de la façon dont les opinions des personnes que vous admirez affectent les individus.

1.3.5. L'approche de l'anthropologie

L'anthropologie joue un rôle fondamental dans la synthèse de l'étude du comportement humain. Cependant, il est très difficile de distinguer les apports de l'anthropologie et de la sociologie, car les deux concernent la société. Ce qui fait la force et la faiblesse de l'anthropologie dans l'intégration des questions de comportement du consommateur, c'est qu'elle s'intéresse beaucoup à d'autres sociétés que celle dans laquelle nous vivons : ce que nous appelons la société de consommation. L'anthropologie est généralement divisée en deux domaines :

- l'anthropologie physique
- l'anthropologie culturelle.

Si l'anthropologie physique semble moins concernée par les questions de consommation, l'anthropologie culturelle, au contraire, présente un grand intérêt. L'anthropologie culturelle s'intéresse au développement de croyances, de valeurs et d'habitudes qui se transmettent de génération en génération et influencent le comportement des consommateurs.⁴¹

⁴¹ Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (Comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page 20-22

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite.

1.4. Le comportement du consommateur à l'ère de marketing digitale:

Dans l'ère du marketing digital le comportement du consommateur se résume à la façon dont les gens utilisent Internet et la technologie pour faire des achats et interagir avec les marques. Les consommateurs recherchent des informations en ligne, lisent des avis, et sont influencés par les médias sociaux. Ils utilisent souvent leurs Smartphones pour faire des achats, et les entreprises utilisent des données pour personnaliser leur expérience voici quelque clé de ses caractéristiques.

1.4.1. Recherche d'informations en ligne :

Les consommateurs utilisent Internet pour rechercher des informations sur les produits et services. Les moteurs de recherche, les sites Web des entreprises, les avis en ligne et les médias sociaux sont des sources d'information importantes.

1.4.2. Les médias sociaux

Les médias sociaux jouent un rôle majeur. Les consommateurs suivent des marques et des influenceurs, et les recommandations de pairs ont un impact significatif sur leurs décisions d'achat.

1.4.3. Personnalisation

Les consommateurs attendent des expériences personnalisées. Le marketing digital permet de recueillir des données sur les préférences et le comportement des consommateurs pour offrir des offres ciblées.

1.4.4. Avis en ligne

Les avis des clients sont cruciaux. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à laisser des avis en ligne, et ils les consultent avant de faire des achats.

1.4.5. Mobile-first

Les Smartphones sont devenus des outils incontournables. Le marketing mobile, les applications et les sites Web adaptés aux mobiles sont essentiels pour atteindre les consommateurs.

1.4.6. Expérience utilisateur

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en ce qui concerne l'expérience utilisateur en ligne. Les sites Web et les applications doivent être conviviaux, rapides et intuitifs.

1.4.7. Marketing de contenu

Les consommateurs sont sensibles au contenu de qualité. Le marketing de contenu, y compris les blogs, les vidéos et les infographies, est un moyen efficace de les engager.

1.4.8. Sécurité et protection des données

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la sécurité de leurs données personnelles. Les entreprises doivent prendre des mesures pour garantir la protection de ces informations.

En somme, le comportement du consommateur dans l'ère du marketing digital est un domaine, en constante évolution et les entreprises qui s'adaptent avec agilité auront un avantage concurrentiel sur le marché.

Section 2 : Le processus de décision d'achat du consommateur

Comprendre le comportement des consommateurs est essentiel pour les entreprises qui participent activement au marché du voyage, et plus nous comprenons nos clients, mieux nous pouvons comprendre leurs attitudes envers les produits et services proposés par les agences de voyage. La recherche aide également à guider la prise de décision au sein du service marketing, où les entreprises doivent tenir compte du fait que les acheteurs sont influencés par divers processus décisionnels, souvent irrationnels, qui varient selon l'acheteur, le produit et la situation d'achat.

2.1. Les décisions d'achat et leurs parties prenantes

Deux facteurs peuvent interférer avec le passage de l'intention d'achat à la décision : le premier est lié aux attitudes des autres, et le second est la source de complications dues à des facteurs situationnels imprévus.

Tout le monde est un consommateur, mais les habitudes de consommation peuvent varier d'une personne à l'autre et d'un touriste à l'autre. Quelques éclaircissements sont nécessaires concernant le comportement d'achat et de consommation des produits touristiques. Les rôles à cet égard sont en effet multiples⁴². Dans ce cas, il existe trois rôles de base :

2.1.1. Prescripteur

Est un individu qui influence le choix du type d'hôtel ou les décisions d'achat. Il peut être un prescripteur passif par des avis en ligne ou des articles de blog. Ou un prescripteur actif⁴³ comme un agent de voyage ou un influenceur de voyage sur les réseaux sociaux.

2.1.2. Acheteur

L'acheteur, est la personne qui effectue concrètement la réservation d'un séjour dans un hôtel. Il peut s'agir d'un voyageur fréquent⁴⁴ qui réserve régulièrement pour affaires ou loisirs ou d'une personne qui effectue des réservations occasionnelles.

⁴² Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (Comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page.16

⁴³ Denis DARPY et Pierre Volle, "Comportement de consommateur, concepts et outils». Paris 2003 Page 20

⁴⁴ Nathalie GUICHARD et legine. VANHEEMS." Comportement de consommateur et de l'acheteur» Edition Bréal 2004. Page 113

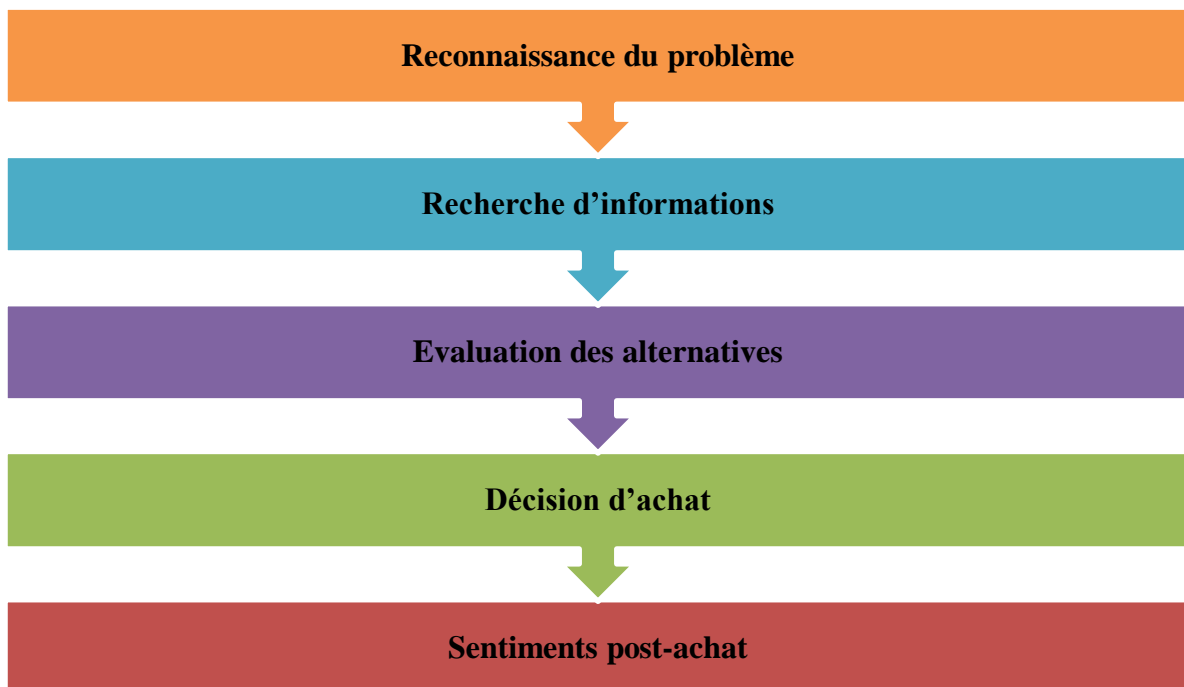
2.1.3. Consommateur

Une personne qui utilise le service hôtelier pour répondre à un besoin spécifique, comme se reposer, se divertir ou travailler. Il peut être différent de l'acheteur par exemple dans un voyage d'affaire ou l'acheteur est l'employeur et le consommateur est l'employé.

2.2. Les étapes du processus de décision d'achat

Il s'agit d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable⁴⁵

Figure N°11 : Etapes de processus d'achat



Source : Élaboré par nous même

Selon la figure, la prise de décision d'un consommateur lors de la réalisation d'un achat se fait en cinq étapes, que cet achat soit effectué en ligne ou bien en magasin. Ces 5 étapes sont primordiales à connaître pour les entreprises afin de proposer aux individus des informations sur les canaux adéquats. En effet, de plus en plus de consommateurs réalisent un

⁴⁵ Denis DARPY et Pierre VOLLE, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003, p 153.

processus d'achat cross-canal. L'enjeu pour les entreprises est alors de proposer la bonne information, à la bonne personne, au bon endroit.

2.2.1. La reconnaissance du problème

Cette étape se déclenche lorsqu'un consommateur identifie un besoin ou un désir de séjourner dans un hôtel. Cela peut être dû à diverses raisons comme des vacances, un voyage d'affaires, une escapade de week-end, ou même un besoin temporaire de logement.

Exemple : un professionnel doit se rendre à une conférence dans une autre ville et réalise qu'il a besoin de réserver un hôtel pour son séjour.

Lors de cette phase, il est important de comprendre ce qui déclenche le besoin chez le client pour s'en servir dans ses actions marketing. La communication et le marketing pourront ainsi envoyer les bons stimuli aux bonnes personnes. Ici, il ne faut pas hésiter à établir des personnes pour analyser les besoins de sa cible.

2.2.2. La recherche d'informations

Le consommateur, après avoir reconnu son besoin, va rechercher des informations sur le produit ou le service. Il va comparer les solutions qui s'offrent à lui en fonction de ses propres critères de choix.

Les informations sur un produit peuvent être orientées par des faits vécus une technique marketing efficace, l'histoire mémorisée.

2.2.3. L'évaluation des options alternatives

Pour les cyberconsommateurs, cette phase est devenue plus simple notamment grâce à l'expansion des comparateurs de prix sur le web. De la même façon, de nombreux blogs proposent maintenant des tests produits, des comparaisons de produits et des avis, ce qui facilite la tâche des internautes.

2.2.4. La décision d'achat

On entend par la décision d'achat le processus qui conduit les consommateurs à acquérir votre produit, depuis le moment où ils le découvrent jusqu'au moment où ils l'achètent, et dans certains cas, renouvellent cet achat.

2.2.5. L'évaluation post-achat

Il s'agit de l'évaluation et des retours d'expérience. Cette phase est devenue très importante, il ne faut surtout pas l'oublier. Elle correspond en fait au degré de satisfaction ou d'insatisfaction après achat⁴⁶.

2.3. Les types de processus d'achat

Le processus d'achat des clients se subdivise en :

2.3.1. L'achat routinier

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le café du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc.

Ce type de processus routinier se traduit dans le commerce en ligne par la réutilisation automatisée de listes de course lors d'une première visite sur site d'épicerie en ligne, le consommateur passe un certain temps à faire sa liste de courses, lors d'une visite ultérieure, la même liste, qui a été mémorisée, est présentée au consommateur. L'internaute se contente de cocher et décocher les produits à réapprovisionner.

2.3.2. L'achat limité

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur.

Exemple:« La recherche d'un cadeau pour un ami est un exemple d'un processus de ce type : à partir d'une idée de produit (livre, CD, vêtement, objet de décoration ...), la visite d'une ou de quelques boutiques permet de sélectionner un produit parmi différentes alternatives »

2.3.3. L'achat impulsif

Est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est

⁴⁶ P. KOTLER ET B. DUBOIS, op.cit. p.228.

généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant.

Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits (« Toys A us » dispose les friandises en entrée de magasin, ainsi que près des caisses), de même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un « coup de foudre », que ce soit par contact direct ou par télévente.

La loi française, pour protéger les consommateurs donne d'ailleurs un délai de réflexion de sept jours pour les produits commandés à distance⁴⁷.

2.3.4. L'achat étendu

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes. La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées.

L'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement.

Les responsables marketing sont intéressés à enquêter sur les motivations des achats. Étant donné que l'intention d'achat du consommateur est l'un des principaux objectifs des efforts de marketing, les motivations d'achat ne peuvent pas être observées à l'oeil nu et le comportement qui en résulte peut-être déduit.

⁴⁷ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON « Mercator », Chapitre3, "Comportement de consommateur" 8em édition Partie 1 (2007) Page195.196.

Section 3 : Les principaux facteurs d'influence du comportement des consommateurs

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

3.1. Facteurs Technologiques

Les avancées technologiques influencent également le comportement d'achat des consommateurs :

3.1.1. L'accès à l'information

Internet et les technologies numériques permettent aux consommateurs d'accéder facilement à des informations sur les produits, les avis et les comparaisons de prix. Cela influence leur prise de décision en leur permettant de faire des choix éclairés.

3.1.2. Le commerce en ligne

Les plateformes de commerce électronique ont transformé les habitudes d'achat, en offrant commodité et accès à une large gamme de produits. Les consommateurs peuvent acheter à tout moment et de n'importe où, ce qui modifie les comportements d'achat traditionnels.

3.1.3. Les technologies mobiles

Les smartphones et les applications mobiles ont facilité les achats en ligne, les paiements mobiles et les programmes de fidélité, influençant ainsi les comportements d'achat.

3.1.4. Les médias sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle croissant dans le marketing et les recommandations de produits. Les consommateurs sont influencés par les avis, les recommandations et les contenus partagés sur ces plateformes.

3.2. Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

3.2.1. Les groupes de référence

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces types de groupes sont appelés groupes d'appartenance.

Ils interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie. Ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même. Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportements.

3.2.2. La famille

Le comportement est fortement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

3.2.3. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

3.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achats sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

3.3.1. L'âge et le cycle de vie

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

3.3.2. La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. (Par exemple un ouvrier de bâtiment a besoin de vêtements, des chaussures de travail et peut-être d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier pendant que son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion).

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit

3.3.3. Le style de vie

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime, en général, sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité... La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

3.4. Les facteurs psychologiques

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

3.4.1. La motivation

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection etc. D'autres psychogéniques engendrés par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut, en effet, que le besoin atteigne un niveau d'intensité suffisante pour devenir un mobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances. Il réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi, le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

Selon Joël BREE la motivation est : « d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel ou un état souhaité.

3.4.2. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

3.4.3. L'apprentissage

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement

3.4.4. Les croyances et attitudes

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leurs tours celles-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Une entreprise a donc l'avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

3.5. Facteurs Marketing

Les facteurs marketing comprennent les efforts des entreprises pour influencer le comportement d'achat à travers le mix marketing (les 4 P : Produit, Prix, Promotion, Place) :

3.5.1. Produit

La qualité, les caractéristiques, le design et l'emballage du produit influencent les décisions d'achat. Les innovations et les améliorations de produits peuvent attirer les consommateurs.

3.5.2. Prix

Le prix est un facteur déterminant dans les décisions d'achat. Les stratégies de tarification, telles que les prix psychologiques, les remises et les offres promotionnelles, influencent les perceptions de valeur et les comportements d'achat.

3.5.3. Promotion

La publicité, les relations publiques, le marketing direct et les promotions de vente jouent un rôle clé dans la sensibilisation et la persuasion des consommateurs. Les campagnes de communication efficaces peuvent stimuler l'intérêt et la demande pour un produit.

3.5.4. Place (distribution)

La disponibilité des produits et la facilité d'accès influencent les décisions d'achat. Les canaux de distribution, tels que les magasins physiques et les plateformes en ligne, doivent être bien choisis pour atteindre efficacement les consommateurs.

3.6. Facteurs Économiques

Les facteurs économiques influencent la capacité d'achat des consommateurs et comprennent :

3.6.1. Le revenu

Le revenu disponible détermine la capacité d'achat et le niveau de dépenses des consommateurs. Les personnes ayant un revenu élevé peuvent avoir un pouvoir d'achat plus important et privilégier des produits de meilleure qualité.

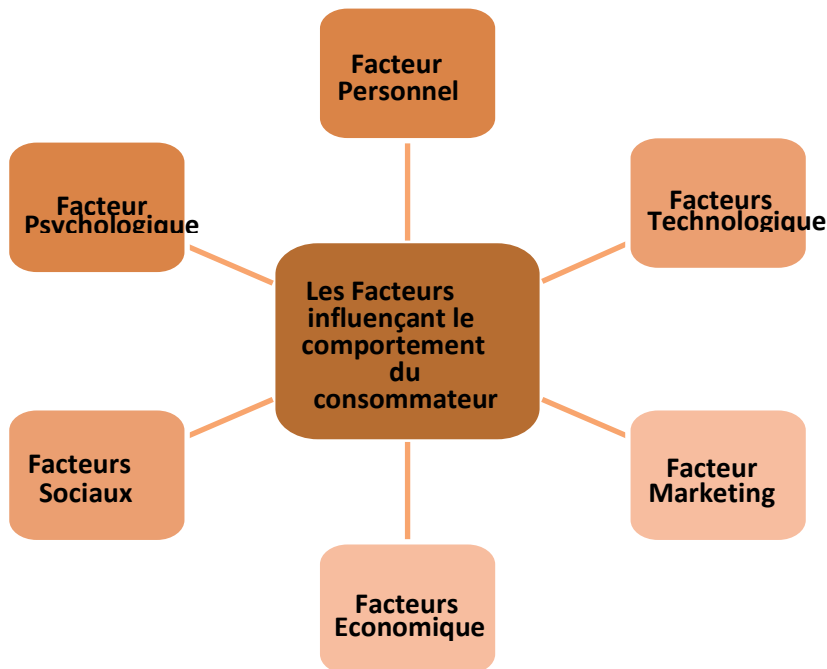
3.6.2. Les conditions économiques

Les conditions économiques globales, telles que le taux d'inflation, le taux d'intérêt et le niveau de chômage, influencent le comportement d'achat. En période de récession, les consommateurs peuvent réduire leurs dépenses et privilégier les produits de base.

3.6.3. Les perceptions de la valeur

Les consommateurs évaluent le rapport qualité-prix et prennent des décisions en fonction de la valeur perçue des produits. Les offres promotionnelles et les réductions de prix peuvent influencer ces perceptions.

Figure N°12 : Facteurs influençant le comportement du consommateur



Source : conception personnelle

Conclusion

En conclusion, l'étude du comportement du consommateur est essentiel pour les entreprises afin de concevoir des produits et des services qui répondent aux besoins des clients et d'élaborer des stratégies marketing efficaces. A l'ère du digital, ce comportement est influencé par de nombreux facteurs et suit un processus complexes, de la reconnaissance du problème à l'évaluation post-achat. Les entreprises doivent rester agiles et attentives aux évolutions technologiques et aux tendances pour rester compétitives.

Pour l'hôtel ITTOURAR, cela signifie non seulement comprendre les besoins et les attentes de ses clients, mais aussi gérer efficacement sa présence en ligne pour attirer et fidéliser une clientèle toujours plus exigeante. En maîtrisant ces concepts, les entreprises peuvent mieux anticiper les besoins de leur public et prendre des décisions éclairées pour prospérer dans un environnement commercial en constante évolution.

Chapitre III

**L'influence des
réseaux sociaux sur le
comportement du
consommateur,
Cas : Hôtel TTOURAR**

Introduction

A l'heure actuelle, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que l'intégration du marketing digital dans leur démarche est primordiale et leur permet de créer des liens avec leur clientèle mais aussi d'augmenter considérablement leur visibilité et leur notoriété.

Cependant, face à la prise de pouvoir des internautes sur les marques, les entreprises tentent tant bien que mal de veiller à la préservation de leur réputation. De fait, les réseaux sociaux se sont de plus en plus imposés comme de formidables outils de communication pour une entreprise. Véritables tremplins pour développer la visibilité et les ventes, il est indispensable de les intégrer pleinement dans la stratégie digitale.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière Ittourar Tizi-Ouzou

1. Présentation de l'hôtel ITTOURAR

Hôtel ITTOURAR de Tizi-Ouzou, située au cœur de la ville de Tizi-Ouzou. Il sera le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques. La décoration c'est dans une atmosphère contemporaine et chaleureuse que nous vous accueillons pour votre séjour.

Les confortables et spacieux sont les maîtres mots des chambres de notre hôtel.

L'hôtel ITTOURAR est un établissement répondant aux critères de l'originalité et la perfection du service ; prêt à détacher de nouveaux standards de confort. L'hôtel ITTOURAR vous ouvre ses portes à tout moment, son personnel répond au moindre de vos désirs.

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

Figure n°13 : logo de l'hôtel Ittourar



L'hôtel possède :

- une capacité d'hébergement de 90 personnes,
- Nombre de lit est de 70 lits (50 petits lits et 20 grands lits).
- Nombre de chambre 48 chambres
- En restauration, l'établissement dispose d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts.
- Il offre une location des salles de conférences et de réunions la première d'une capacité de 200 personnes et 40 personnes pour la seconde salle.

L'effectif total de personnel est de 37 personnes,

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

- La haute saison : juin, juillet, août, septembre, octobre.
- La moyenne saison : novembre, décembre janvier, février.

L'hôtel possède au savoir-faire certain dans l'accueil et l'organisation des grandes conférences et des importants congrès.

1.1. Historique de l'hôtel Ittourar

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

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

1.2. Situation géographique de l'hôtel "ITTOURAR"

L'hôtel ITTOURAR est situé à proximité de la nouvelle gare routière, précisément Lotissement AMYOULD Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou et à :

- 1 heures et 30 minutes de l'aéroport houari Boumediene ;
- 05 minutes de la gare routière BOUHINOUNE ;
- 15 minutes de l'Assemblée Populaire Communale de Tizi-Ouzou (APC)

1.3. Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"

L'hôtel "ITTOURAR" assure des prestations diverses tels que la restauration et l'hébergement, l'hôtel a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel. Ainsi, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées marquées par une forte différenciation, à savoir :

Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

1.3.1. La restauration

Un restaurant d'une capacité de 90 couverts, assure le service à sa clientèle, avec une possibilité d'organisation de banquets (séminaires, fête réunions, etc.) Ouvert tous les jours de 10h00 à 22h00 heure.

1.3.2. Hébergement

L'hôtel se compose de 05 étages. 05 étages dotés de 48 chambres.

Les chambres 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 téléphone avec ligne directe. Certaines disposent également d'un balcon pour vous relaxer et un service de réveil par téléphone est disponible, Tout les étages sont accessibles par ascenseur.

1.3.3. Capacités conférences

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

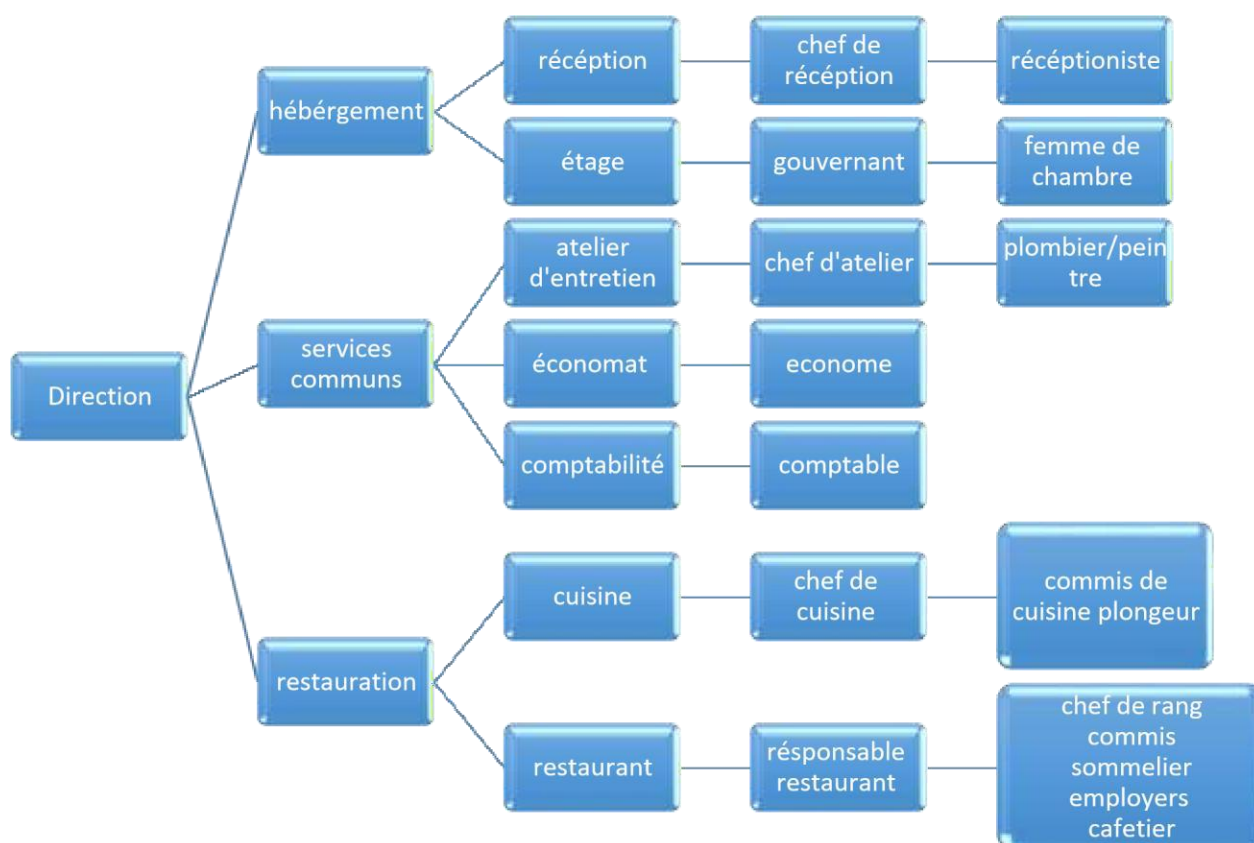
- 200 chaises pour la 1^{ère} salle,

- 40 chaises pour la seconde salle,
- Dotée de deux sanitaires. ,
- Tables ;
- Chaises ;
- Data show ;
- Drap de projection ;
- un système de sonorisation très développé

Parking : Vous disposerez d'un parking gardé ouvert la nuit comme le jour et 7 jours sur 7.

2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR"

Figure N°14 : L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel « ITTOURAR »



Source: document interne de l'hôtel ITTOURAR

2.2. Les différents départements de l'hôtel

2.2.1. Le département administration et finance

Ce département de 45m², est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituant ce département (service comptabilité et finance, service gestion du personnel et le service économat qui seront étudiés ci-dessous :

2.2.1.1. Le service comptabilité et finance

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

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

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

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

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

Le service comprend deux personnes (chef comptable, et aide comptable.).

2.2.1.2. Le service gestion du personnel

Ce service est responsable du recrutement des employés et des travailleurs, après l'accord du directeur de l'hôtel. Le recrutement est fait à partir des différentes conditions et différents critères selon les besoins.

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

Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers nécessaires.

Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruté, le porter sur la liste du personnel, lui crée une fiche de pointage, et enfin le déclarer à la sécurité sociale.

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

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

C'est-à-dire qu'il faut procéder par un comptage du produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche de stock.

2.2.2. Le département maintenance

2.2.2.1. Le service technique

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

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

2.2.2.2. Service hygiène et sécurité

Ce service contient des agents qui sont sous la responsabilité d'un chef de sécurité, ils assurent la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et garantit la sécurité des clients et leurs biens.

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 leurs départs pour éviter les vols et tout autre ...

2.2.3. Le département d'exploitation

2.2.3.1. Le département hébergement

A. Chambre

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

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

❖ La chambre Single

La chambre Single, dotée de meubles à conception contemporaine, rend à l'hôtel ITTOURAR l'image d'un lieu de confort et de quiétude.

L'hôtel offre le choix de couleurs de la chambre : Bleu ciel, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé. Car chaque étage correspond à une de ces couleurs. Toutes les chambres Single comportent :

- Un lit d'une place et demie ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé.

❖ La chambre double et triple

Toutes les chambres comportent :

- Deux (2) lits Singles ; pour la chambre double

- La chambre triple dotées de trois lits d'une place et d'autres d'un lit à deux places et un à une place
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé.

❖ **Chambre de luxe**

Les chambres Luxes sont équipées de manière à vous faire passer de luxueux et prestigieux moments, idéales pour les nuits de noces. Toutes les chambres Luxes (doubles) comportent :

- Lit King size ;
- Un petit salon ;
- Deux (2) fauteuils ;
- Une table basse ;

B. Réception

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux, le cœur, la plaque tournante de l'établissement hôtelier. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité. La réception est en effet le seul endroit de l'hôtel, lorsqu'il y en a un, reste ouvert 24 heures sur 24.

Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière (accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc....).

La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax ou par téléphone. Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (CIN/ passeport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

- Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont :

- le registre de police,
- la fiche de police,
- le livre de réservation,

- le planning d'occupation,
- la facture de client,
- registre de caisse

La gestion réception d'hôtel ITTOURAR travaille avec le système informatisé (logiciel de facturation).

C. Les étages :(Housekeeping)

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, car les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps, etc....

Toutes les chambres de l'hôtel sont équipées d'un téléviseur, téléphone, minibar, corbeille à déchets, cendrier, table de chevet, placard de rangement, climatisation (chaude et froide), coffre, Chauffage, salle de bain, bureau de travail, porte manteau...etc. Surface des chambres (single, double, triple) de 13m² et les chambres doublent luxe d'une surface de 16m².

Le service d'étage de l'hôtel ITTOURAR contient une gouvernante générale, et cinq (05) femmes de chambres.

D. La lingerie (blanchisserie)

C'est le service chargé du maintien de linge en état de propreté, il intervient également dans le lavage des effets personnels.

Le linge client sera assuré du samedi au mercredi (sauf demande spécifique ou particulière).

Les dépôts de linge client se feront de 8h00 à 11h00. Le linge client doit être déposé à la réception vers 10h30, la réception appellera la blanchisserie ou le service House Keeping qui ira le chercher.

La gouvernante assurera l'ouverture et prendra en note les numéros de chambre.

Important : il est impératif de bien vérifier sur le sac et la feuille du pressing : le numéro de chambre, le nom du client, et la date), vérifier du dépôt du linge on doit aussi que les vêtements donnés correspondent aux données de la liste.

2.2.3.2. Le département restauration

A. Restaurant

Pour la chère et aimable clientèle l'hôtel met à leur disposition un restaurant gastronomique, pour ravir leurs papilles avec une carte composée, de mets exceptionnels et succulents.

Ainsi il dispose d'un petit salon, pour des heures de détente « pause-café, thé, glaces faites maison... » Tout ça, dans une atmosphère conviviale et noble à la fois. Ouvert pour tout les clients résidents et non-résidents.

- Disponibilité de wifi au niveau du salon et restaurant.
- **Cuisine :** Haute gastronomie familiale, (gastronomie française, orientale et maghrébine),

Les horaires d'ouverture du restaurant

- Petit déjeuner de 06h à 10 h
- Déjeuner de 12h à 15h
- Diner de 19h à 22h

Il est dirigé par un maitre d'hotel qui est chargé de répartir les travaux, son personnel et fixe les horaires de travail.

B. La cafétéria-cave

La cafétéria est une structure chargée de la préparation et, du débit des petits déjeuners des locataires des chambres. Elle est composée juste d'un chef cafetier, son rôle est de déterminé dans les points ci-dessous :

- Responsable gestion de la cafétéria ;
- En relation constante avec la réception ;
- Prépare la mise en place pour le service ;
- Responsable de l'hygiène et propreté de son lieu de travail.

3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel "ITTOURAR"

Le travail du personnel, s'il est important dans tous les secteurs économiques, il est essentiel dans les entreprises de main-oeuvre et primordial dans l'exploitation des établissements de l'industrie hôtelière où doit s'exercer, non seulement par son habilité professionnelle, mais encore par son rôle humain au sens psychologique du terme.

3.1. La direction générale

3.1.1. Le directeur de l'hôtel

Le directeur d'hôtel est un cadre supérieur qui assume, dans une mission plus ou moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaîne, tous ou partie des responsabilités de celle-ci, concernant l'établissement.

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

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise, de quelque potentiel que ce soit, être qualifié pour (prévoir, organiser, commander, coordonner, et contrôler). Il a la charge de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordiale le place constamment au contact avec une clientèle.

3.2. La direction de l'hébergement

3.2.1. Le directeur hébergement

Le directeur d'hébergement est responsable de la source principale des revenus de l'hôtel (chambres). Il contrôle, en collaboration avec les responsables du service, la qualité des prestations et la bonne organisation des services. Il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leur recrutement et à leurs formations.

Le directeur de l'hébergement est, comme le directeur, un homme polyvalent qui doit avoir de solides connaissances en gestion, en commerce et l'expérience du terrain. Il est aussi un homme d'initiatives : il se doit d'innover pour améliorer les résultats de son établissement.

3.2.2. Le chef de réception

Le chef réception est responsable du service accueil-réception de l'hôtel,

- qui prend en charge les clients dès leur arrivée.
- Il facilite le déroulement de leur séjour,
- assure les demandes de service divers,
- et encaisse les règlements au départ des clients.

Le chef de réception est :

- Responsable sur l'organisation de son service ;
- Supervise et contrôle le travail de la réception en fonction des normes et des Procédures ;
- met en place l'organisation administrative de son organisation ;
- classement et archivage des documents de réception...etc.

Le chef réceptionniste doit être excellent sens de service (l'accueil) et d'une très bonne formation générale (la maîtrise parfaite deux langues étrangères dont l'anglais).

3.2.3. Le réceptionniste-caissier

Le réceptionniste accueille les clients dès leur arrivée.

- Il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel,
- Il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients la clé de la chambre.

Le réceptionniste est également chargé du planning de réservations des chambres,

- Il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.
- Connaissant parfaitement l'état d'occupation remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et de départs,
- Il indique au personnel des étages les chambres à préparer, lors des départs des clients
- Il s'assure que leur encaissement et règlement.
- Par la qualité de son travail,
- Il doit avoir un sens certain de l'accueil,
- Une présentation impeccable et une bonne dose de sang-froid.

Homme de contact, il est nécessairement très organisé : il doit assurer une présence physique permanente à l'accueil, tout en prêtant attention au déroulement interne de l'hôtel. En ayant ainsi l'œil surtout s'il sait à tout moment de la journée combien il reste des chambres libres et s'il faut prévoir du personnel en extra pour accueillir un groupe important.

3.2.4. Le veilleur de nuit (night audit)

Les réceptionnistes sont souvent appelés à se succéder derrière le comptoir et à travailler en décalé.

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

Au petit matin, le night audit passera le relais à un réceptionniste. Il devra être en mesure de lui dire tout ce qui s'est passé dans la nuit et de lui faire part des demandes particulières des clients (un taxi à commander, un petit déjeuner à apporter exceptionnellement dans une chambre...).

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

3.2.5. La gouvernante générale

- La gouvernante générale, dirige, encadre, coordonne et contrôle le travail du personnel, chargé de nettoyage et de l'entretien de l'établissement (femmes de chambre, lingères...)
- Vérifier la propreté des chambres et des parties communes (couloirs, escaliers...), leur agencement et la maintenance des installations et du mobilier.
- Gère les stocks des produits et fournitures (linge en particulier) nécessaires à l'activité de l'équipe.
- Peut s'occuper des achats de produits et matériels.
- Forme et anime le personnel d'étage suivant son niveau de responsabilités.
- Peut assurer le recrutement, la gestion du personnel et la gestion du budgetaire.

- Peut être amené à gérer une buanderie intégrée.

3.2.6. La femme de chambre

- La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait état de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs ;
- Elle nettoie la chambre et les salles de bain, change les draps, et si c'est nécessaire, remplit le minibar. Elle entretient les parties communes des étages ;
- Les femmes de chambre d'hôtel « ITTOURAR » travaillent le matin de 07 heures à 15 heures, et presque toujours en absence de la clientèle ;
- Elle ne ménage pas ses efforts, elle connaît les bons gestes et la meilleure façon d'utiliser ses outils et ses produits et comment s'organiser pour travailler rapidement, une femme de chambre ne passe pas de 15 à 20 minutes par chambre.
- Enfin, une bonne femme de chambre est discrète et honnête, nettoyer une chambre donne accès à l'intimité d'inconnus.

3.2.7. Le chef lingerie

Le chef lingère : est responsable de l'entretien du linge de l'hôtel (les draps et serviettes des chambres) et (les nappes, serviettes, le linge du restaurant).

Et parfois les uniformes du personnel, elle registre et comptabiliser le linge sale qu'elle reçoit, puis le transmet à la buanderie pour le nettoyage.

Lorsqu'elle réceptionne le linge propre, le chef lingerie l'enregistre, le contrôle effectue les retouches de coutures éventuellement nécessaires, puis le redistribue au personnel concerné.

Le chef lingerie est également responsable des vêtements confiés par les clients à la lingerie, qu'elle lave puis repasse.

Ses qualités principales : organisé, et perspicace, doté bonne condition physique.

3.3. La direction restauration

3.3.1. Le directeur de restaurant

- o Il est responsable de la gestion financière et de la définition des tarifs appliqués dans l'hôtel.

- Il est également chargé du recrutement et de l'organisation du travail du personnel.
- Il supervise le travail en cuisine même s'il le délègue à un chef de cuisine.
- En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements au jour.
- Les aménagements des lieux et la fourniture de linge font partie de son travail d'organisation, le même que le recrutement du personnel, sa formation, la mise au point des plannings et la répartition du travail en salle.
- Il peut être à négocier et à organiser des réceptions dans son établissement et même à l'extérieur s'il accepte des prestations en extra.

Le directeur de la restauration est un homme polyvalent qui doit avoir à la fois de solides connaissances en gestion, un savoir-faire commercial et une solide expérience du terrain.

3.3.2. Maître d'hôtel

Le maître d'hôtel officie bien dans un restaurant, plus précisément à l'accueil.

- Il est en salle à l'égal du chef en cuisine.
- Il accueille les clients à leur arrivée,
- Les dirige vers le vestiaire,
- Les places à leur table selon leurs souhaits,
- Les installent avant de laisser la place au chef de rang.
- Mais il ne se contente pas de ce rôle d'accueil.
- Il est le "super intendant" de la salle : il est le chef de tout le personnel de salle.
- Il organise et contrôle le travail de chacun.
- Le maître d'hôtel participe généralement au recrutement et à la formation des commis, Serveurs et chefs de rang.
- Il connaît parfaitement bien l'organisation interne du restaurant.
- Il doit présenter, au moins, aussi bien que ses chefs de rang, un savoir-faire preuve de psychologie pour comprendre les attentes des consommateurs et maîtriser une ou plusieurs langues étrangères pour pouvoir s'adapter à sa clientèle.

3.3.3. Le chef de rang

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

Il organise et surveille la qualité du travail de son personnel. Une fois la "mise en place" de la salle effectuée, il vérifie que rien ne manque. Il est par ailleurs un excellent serveur : il maîtrise toutes les techniques (de présentation, de découpage...) sur le bout des doigts.

Le chef de rang doit avoir, comme son nom l'indique, la carrure d'un chef : il sait animer son équipe, la motiver, veiller à ce que son organisation soit efficace pour toujours proposer un service frisant l'excellence.

3.3.4. Serveur

Le serveur est affecté au service de tables précises.

- La salle est en effet divisée en carrés, eux-mêmes divisés en rangs de tables, pour faciliter le service.
- Le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées.
- Il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque.
- Quand un client s'installe à l'une de "ses" tables, il prend la commande et sert les plats en faisant la navette de la salle à la cuisine.
- Une fois le repas terminé, il apporte la note et encaisse la facture puis dessert la table et la prépare pour une nouvelle arrivée.
- Le serveur doit également accueillir les clients quand ils arrivent. Et comme la qualité de l'accueil a presque autant d'importance que ce qui est servi,
- le serveur doit avoir de la mémoire pour ne pas oublier une commande en route, et le coup d'œil pour vite repérer ce qui manque sur une table ou un client que l'on n'a pas encore servi.
- Un bon serveur doit aussi savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les "coups de chaud", inévitables aux heures de pointe des repas.

3.3.5. Chef de cuisine

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

La brigade, du commis au second, doit obéir. C'est lui qui recrute (en collaboration avec la direction) et forme l'ensemble du personnel de cuisine.

Mais le chef est aussi un gestionnaire, il doit élaborer une cuisine rentable, à la fois créative sans être ruineuse, savoir choisir et stocker les produits sans gaspillage et en respectant les normes d'hygiène, privilégier les produits de saison qui sont alors moins chers, entretenir des relations commerciales avec les fournisseurs ou encore participer à la promotion de l'établissement.

3.3.6. Commis de cuisine

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

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

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

4. Support de communication de l'hôtel Ittourar

L'hôtel Ittourar utilise plusieurs moyens de communication :

- Un numéro de téléphone qui fonctionne 24/24 et 7j/7
- Un fax.

➤ La communication digitale.

Avec un hôtel, plus que presque n'importe quelle autre entreprise, avoir un site Web ou un compte sur les réseaux sociaux est essentiel.

Site web de l'hôtel : contact@hotel-ittourar.com

Pour les réservations : <https://hotel-ittourar.com/reserver/>

Page face book

Comme toutes les autres entreprises ou organisation, l'hôtel Ittourar a mis à la disposition de la large clientèle un compte face book

Figure N°15 : Page Facebook de l'hôtel Ittourar



Cette page est un espace d'information sur les activités culturelles qu'elle organise avec la communication du tarif d'entrée. Mais aussi un espace où elle partage ses succès avec les clients.

5. Les missions de l'hôtel Ittourar

L'hôtel Ittourar offre :

- Des prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements,
- Assurées à l'occasion des réceptions, conférences, séminaires, congrès....etc

6. Objectifs de l'hôtel Ittourar

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

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

7. Clients de l'hôtel Ittourar:

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

Section 2 : Les dimensions des réseaux sociaux au sein de L'hôtel ITTOURAR (fonctions)

Le site web et les réseaux sociaux doivent fonctionner en synergie pour maximiser la visibilité, l'engagement et les réservations. Le site web doit servir de plateforme centrale pour la réservation et l'information, tandis que les réseaux sociaux doivent être utilisés pour engager les clients, promouvoir des offres et accroître la notoriété de l'hôtel, une gestion cohérente et bien orchestrée de ces dimensions peut significativement contribuer au succès commercial de l'hôtel.

2.1 Marketing digital

Le marketing digital englobe l'ensemble des actions de communication et de promotion réalisées sur les canaux digitaux. Dans le cadre de l'hôtel Ittourar, nous explorerons différentes facettes du marketing, notamment la conception du site web, le référencement et le marketing d'influence.

2.1.1 Conception de sites web

La conception du site web est cruciale pour l'image de marque et la visibilité en ligne de l'hôtel Ittourar. Nous aborderons les différents types de sites web qui correspondent le plus aux objectifs des clients, à savoir :

2.1.1.1 Un site vitrine :

Un site vitrine sert essentiellement à présenter l'hôtel de ses services et de ses installations. En planifiant soigneusement, en concevant un site attrayant en développant des fonctionnalités utiles et en assurant une maintenance régulière, vous pouvez créer un site efficace.

Dans le cadre de l'hôtel Ittourar sont site est : hotel-ittourar.com

Image n°02 : Illustration site vitrine de l'hôtel Ittourar



Source : capture d'écran du site Tripadvisor

2.1.1.2 Un site e-commerce :

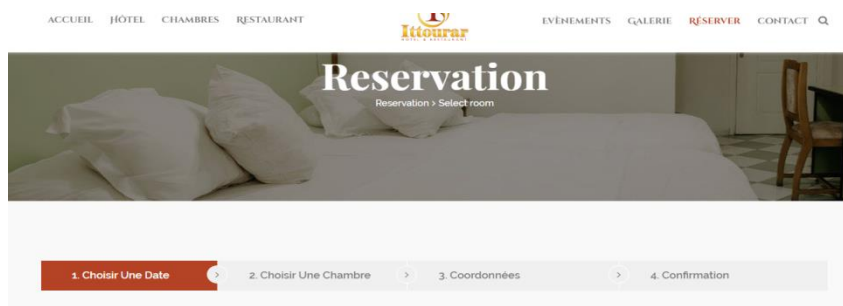
Un site e-commerce pourrait permettre de vendre directement des services en ligne, tels que des réservations de chambres, des offres spéciales ou des services additionnels comme des excursions ou des soins SPA. Ce type de site permet à l'hôtel de toucher une audience plus large et de proposer ses services de manière accessible, ainsi les ventes et les réservations à toute heure et de n'importe où dans le monde. Il s'agit d'un outil stratégique pour attirer les clients qui préfèrent la commodité de la réservation en ligne, tout en leur offrant une expérience utilisateur fluide et sécurisée.

2.1.1.3 Un site de réservation

Un site de réservation est une plateforme dédié exclusivement aux réservations en ligne. Ce type de site permet aux clients de réserver des chambres en fonction de leurs besoins et de leurs budgets, tout en offrant une interface conviviale pour vérifier la

disponibilité, les tarifs et les offres spéciales. Il répond aux attentes des utilisateurs cherchant à réserver facilement tout en conservant un contrôle sur leur budget et leurs préférences.

Image n°03 : Illustration du site de réservation



Source : <https://Hotel Ittourar.com>

2.1.2 Référencement web

Le référencement a pour objectif d'intégrer, de positionner et de maintenir un site internet en tête de classement des moteurs de recherche. Et cela afin de générer le plus fort trafic. (SEA,SEO)

2.1.2.1 Le SEA

Le SEO (SearchEngineOptimization), est un ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche. L'objectif est d'attirer un trafic organique de qualité en optimisant différents aspects du site, tels que le contenu, la structure et les balises.

Les pratiques utilisées :

- **L'optimisation des mots-clés :** Utiliser des mots-clés pertinents pour attirer les voyageurs recherchant des hôtels dans la région.
- **La création de contenu de qualité :** Publier des articles de blog, des guides locaux et des informations utiles sur l'hôtel et ses services.
- **L'amélioration de l'architecture du site :** Assurer une navigation fluide et une bonne structure des pages.
- **L'obtention de liens de qualité :** Obtenir des backlinks de sites partenaires et d'agrégateurs de voyages pour améliorer la crédibilité du site.

Figure n°16 : Optimisation pour les moteurs de recherche

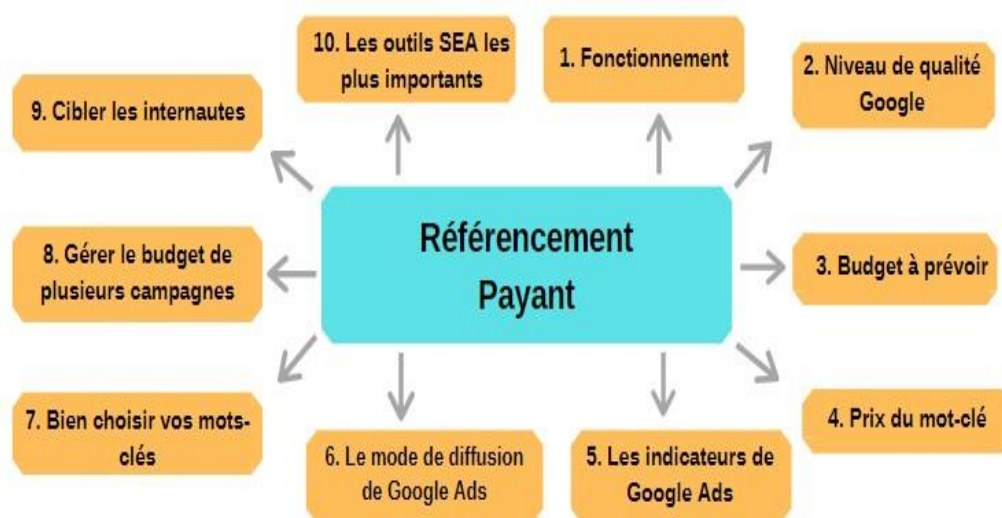


Source : <https://ruedelinfo.com/seo-referencement-naturel-google-2020/>

2.1.2.2 Le SEA

Le SEO (SearchEngineOptimization) est une méthode payante qui a pour but d'améliorer la visibilité d'un site internet grâce à différentes campagnes publicitaires sur différentes plateformes. Le SEA, permet de toucher principalement les cibles aux quelles l'hôtel s'intéresse et ceux qui sont intéressés par son contenu.

Figure n°17 : Référencement payant SEA



Source : <https://www.waoo-digital.com>

2.1.3 Community management

Le Community Management est l'art de mettre en place des actions pour promouvoir un produit ou un service. Actuellement, l'usage des réseaux sociaux est indispensable pour chaque individu mais également pour chaque entreprise.

Du fait qu'ils constituent le moyen de communication et de marketing adéquat aux différents besoins commerciaux afin d'acquérir une bonne visibilité sur les différentes plateformes de réseaux.

2.1.3.1 Création et gestion

La création et la gestion des supports de communication nécessitent une approche systématique pour assurer leur efficacité. En planifiant soigneusement en concevant avec précision et en surveillant attentivement les résultats, vous pouvez maximiser l'impact de vos supports et renforcer la présence de votre marque.

2.1.3.2. Contenu et animation :

L'objectif du contenu et de l'animation est de créer une expérience engageante et mémorable pour la communauté en ligne de l'hôtel. En combinant des contenus informatifs, visuels et interactifs avec l'animation active des réseaux sociaux, un hôtel peut renforcer sa présence en ligne, attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants.

2.1.3.3 Boost et sponsoring

Utilisation de fonctionnalités publicitaires sur les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité et l'engagement des contenus, attirer de nouveaux clients et maximiser les réservations. En utilisant des stratégies de ciblage précises et en mesurant les performances des campagnes, les hôtels peuvent optimiser leur retour sur investissement et renforcer leur présence en ligne.

2.1.4 Marketing d'influence

Le marketing d'influence peut être une stratégie puissante pour les hôtels, permettant de toucher des audiences nouvelles et engagées tout en renforçant la crédibilité de la marque. En choisissant soigneusement les influenceurs et en suivant les performances des campagnes, les hôtels peuvent maximiser leur impact et leur retour sur investissement.

2.1.4.1 Tendances et enjeux

Le marketing d'influence offre de nombreuses opportunités pour les hôtels, mais il comporte également des défis et des enjeux importants. En restant informé des tendances actuelles et en abordant les enjeux avec des stratégies réfléchies, les hôtels peuvent maximiser l'impact de leurs campagnes d'influence et renforcer leur présence en ligne.

2.1.4.2 Les avantages

Les influenceurs peuvent jouer un rôle important en termes de communication pour une marque. Parmi les avantages de cette pratique :

- Renforcer leur présence en ligne,
- Attirer de nouveaux clients et améliorer leur réputation et l'augmentation des réservations.

2.2 Photos et vidéos

2.2.1 Entreprises et marques

Les images et vidéos réalisées dans le cadre d'un reportage d'entreprise et de marque participent à la construction de leurs identités. Le reportage photo et vidéo rend compte de l'environnement professionnel de l'entreprise, voir ces équipements. L'hôtel Ittourar offre des photos et vidéos d'entreprise de qualité.

2.2.3 Événements personnels

L'hôtel ITTOURAR accompagne ses clients pour mémoriser leurs moments agréables, fermement à leurs esprits. Elle offre une projection sur leurs cérémonies pour parachever leur joie avec une réalisation photos et vidéos performante.

2.3 Design et print

2.3.1 Design graphic

La création graphique est un art qui mélange subtilement une émotion, une sensation autour d'un concept graphique bien précis et d'une identité de marque définie.

L'hôtel ITTOURAR accompagne ses clients ainsi avec créativité dans tous leurs projets de design afin de faire ressortir cette émotion dans la communication visuelle.

L'hôtel ITTOURAR offre l'ensemble des créations dont les clients auront besoin.

2.3.1.1 Création de logo et d'identité visuelle

L'identité visuelle d'une entreprise ou d'une marque occupe un rôle important dans la stratégie de communication globale. C'est à travers elle que l'entreprise va être aperçue.

Image n°04 : Illustration création de logo de l'hôtel ITTOURAR



Source : Document de l'hôtel

2.3.1.2 Création des supports de communication

Pour l'hôtel Ittourar, la création de supports de communication est essentielle pour la diffusion efficace de son identité visuelle et de ses offres. Après avoir défini ou mis à jour l'identité graphique, il est crucial de l'appliquer sur divers documents et supports pour promouvoir l'hôtel.

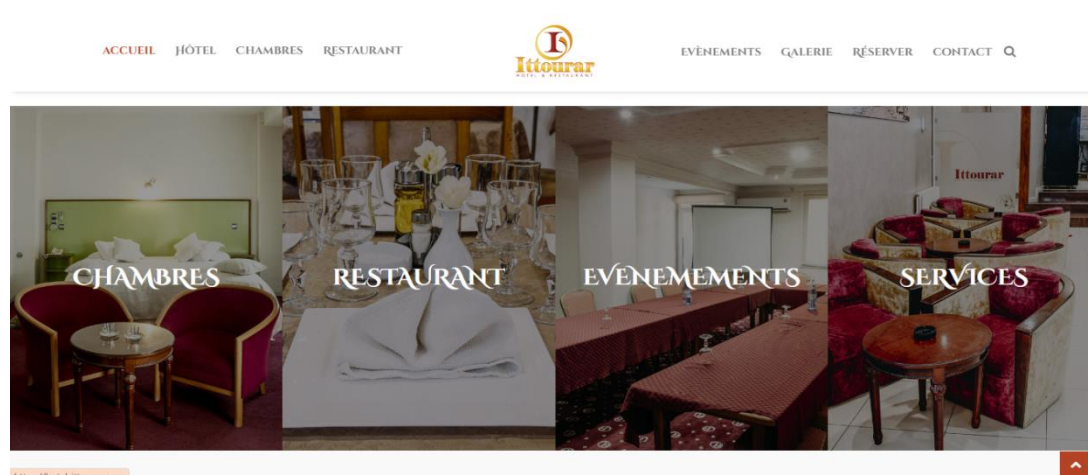
- Cartes commerciales
- Plaquette d'entreprise
- Flyer
- Catalogues

Image n°05 : Illustration de conceptions de supports de communication réalisée par l'hôtel Ittourar

POURQUOI NOUS CHOISIR

Conscientieux & Professionnels

 HISTORIQUE <p>L'hôtel est rentré en exploitation le 05/05/2012 après de longs travaux de réalisation et d'aménagement. L'HOTEL a été inauguré par le wali de Tizi-Ouzou BOUAZGHI ABDELKADER le 19/06/2012.</p>	 PERSONNEL <p>Composée d'une équipe professionnelle, jeune et dynamique qui travaille vigoureusement afin de répondre à vos attentes, elle est prête à vous donner le meilleur d'elle-même pour vous satisfaire chaque jour.</p>	 SERVICES OFFERTS <p>HOTEL.ITTOURAR vous propose 48 spacieuses chambres et suites qui mêlent l'élégance et caractère et offrent des prestations telles que le service d'étage, une cafeteria électrique dans les suites..</p>
---	--	---



Source : Capture d'écran de l'hôtel

2.3.2 Le print :

Le print représente l'ensemble des impressions utilisées en publicité, en marketing et ainsi qu'en communication comme les catalogues, flyers, affiches, etc. Il représente également des impressions utilisées à titre personnel. Le print permet de rendre toutes les idées réelles avec une touche artistique.

- Impression offset
- Impression numérique
- Sublimation et sérigraphie

Conclusion

Pour résumer, nous pouvons dire que la condition principale du succès d'un établissement digitale repose sur sa capacité à anticiper les tendances du marché et à s'adapter aux canaux numériques. L'analyse de la présence en ligne de l'hôtel Ittourar, notamment sur Facebook montre une utilisation efficace de certains aspects des réseaux sociaux, mais aussi des opportunités d'amélioration en particulier dans le domaine de la publicité payante.

Notre recherche qui repose sur une étude qualitative de contenu, évalue l'état actuel des pages de l'hôtel sur les réseaux sociaux d'un point de vue fonctionnel. Elle met en lumière la nécessité d'adopter une approche marketing plus intégrée. En combinant contenu organique engageant et campagne sponsorisées ciblées, l'hôtel pourrait maximiser sa visibilité, attirer de nouveaux clients et renforcer sa position concurrentielle sur le marché.

Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

3.1 La présentation de l'étude

Notre travail de recherche se base sur la problématique Comment le marketing digitale et réseaux sociaux influence-t-ils le consommateur ? L'objectif est de déterminer à quel niveau le consommateur est impacté par le contenu proposé sur les réseaux sociaux. Pour atteindre cet objectif, nous avons opté pour une méthode de recherche mixte. Une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiable, basé sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuie sur le questionnaire comme outil de collecte de données.

Les informations recueillies seront analysées de manière interprétative.

3.2. Etude de cas : Pour les clients de l'hôtel ITTOURAR

3.3.1 Elaboration du questionnaire

Pour les clients de l'hôtel ITTOURAR dans le but de réaliser notre étude sur l'influence des réseaux et sites web sur le comportement du consommateur nous avons élaboré un questionnaire comportant 9 questions de différents types à savoir:

- Question dichotomique
- Question à choix multiples.
- Question a échelle d'importance
- Question a échelle de jugement

L'objectif de ce questionnaire est de savoir par quel moyen les clients de l'hôtel ont pu avoir connaissance de cette dernière et l'influence des services de l'hôtel sur ses clients. Nous avons pu avoir des informations pertinentes sur des opinions Qui vont confirmer ou infirmer notre hypothèse proposée dans notre problématique.

3.3.2 Tris et analyses des résultats

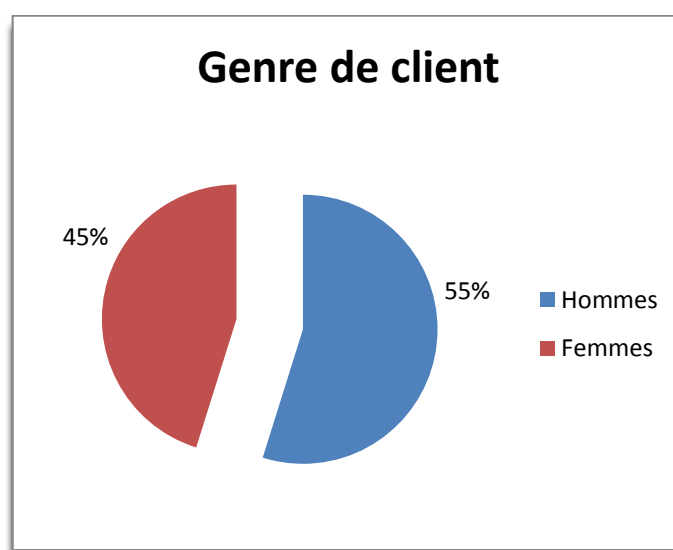
Question 1 : quel est votre genre ?

Tableau n°01 : Le nombre de répondants selon le genre du client

	Nombres de personnes	Pourcentages
Femme	14	45%
Hommes	17	55%
Total	21	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe 01 : Le genre de client



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

D'après le graphe ci-dessus plus de 55% de client sont des hommes, et le reste qui représente 45% est de sexe féminin cela nous mène à dire que les hommes constituent la majeure partie par rapport à notre échantillon d'étude.

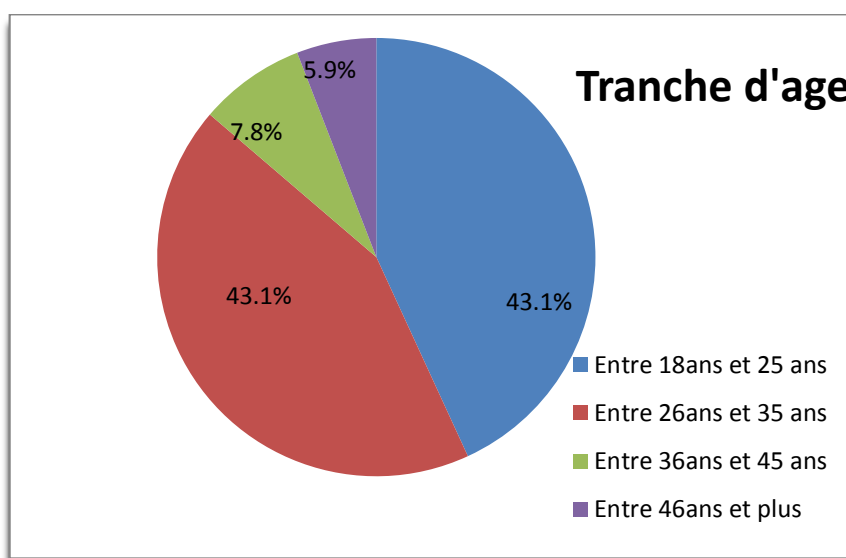
Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau n°02 : Le nombre de répondants selon la tranche d'âge

	Nombres de personnes	Pourcentages
Entre 18ans et 25 ans	22	43,1 %
Entre 26 ans et 35 ans	22	43,1 %
Entre 36 ans et 45 ans	4	7,8 %
45 ans et plus	3	5,9 %
Total	51	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe 02 : repartitions de l'échantillon par tranche d'âge



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire :

Le graphe des tranches d'âge de la clientèle d'Ittourar montre une répartition relativement équilibrée entre les groupes d'âge de 18 à 35 ans, représentant chacun 43.1%. Les clients de 36 à 45 ans constituent une minorité avec 7.8%, tandis que ceux de 46 ans et plus sont à 5.9%. Cette répartition reflète une clientèle majoritairement jeune et diversifiée.

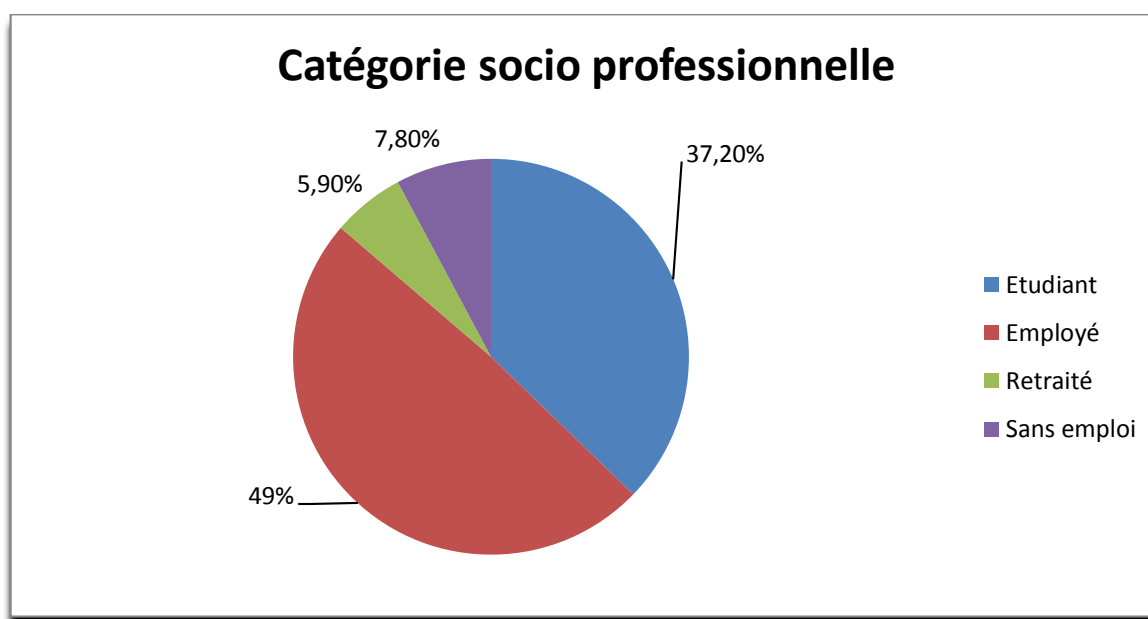
Question 3 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N° 03 : Catégorie socioprofessionnelle

	Nombres de personnes	Pourcentages
Etudiant	19	37.2%
Employé	25	49%
Retraité	3	5.9%
Sans emploi	4	7.8%
Total	51	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe 03 : Catégorie socioprofessionnelle



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique secteur des catégories socioprofessionnelles de la clientèle révèle une diversité significative. Les étudiants représentent la plus grande part à 37,2 %, suivis par les employés à 49 %. Les retraités comptent pour 5,9 %, tandis que les sans-emploi représentent 7,8 %. Cette variété suggère une clientèle dynamique et multi générationnelle.

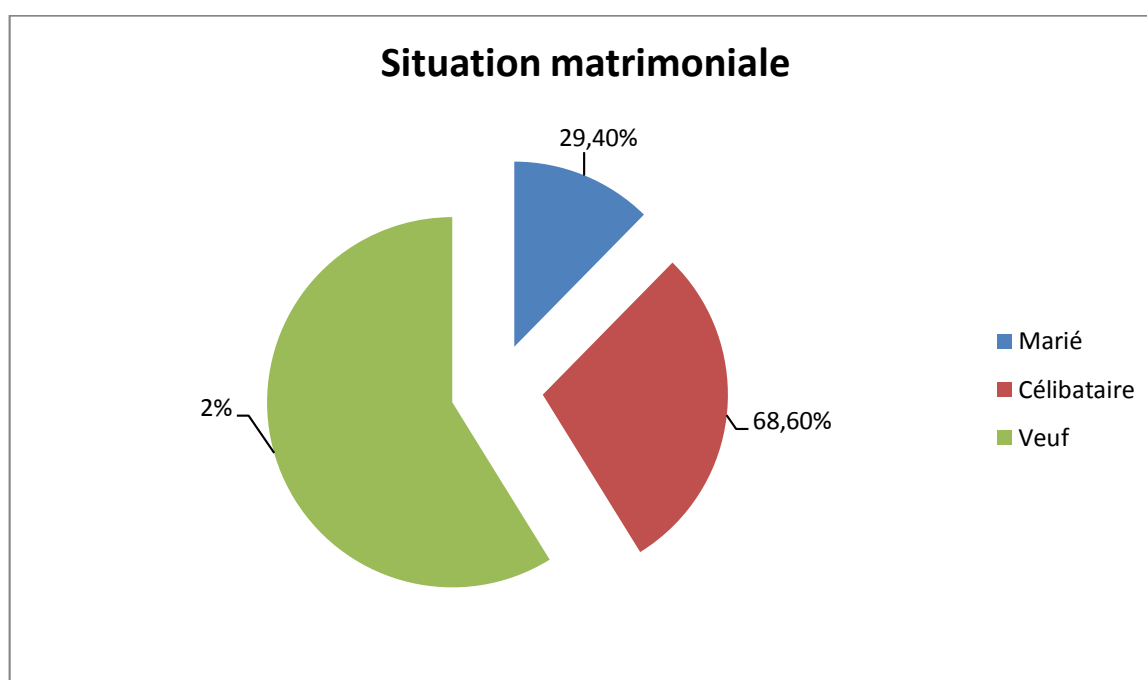
Question 04 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Tableau N° 04 : Situation matrimoniale

La situation matrimoniale	Effectif	Pourcentage
Marié	15	29,4%
Célibataire	35	68,6%
Veuf	1	2%
Total	51	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°04 : Situation matrimoniale



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphe sur la situation matrimoniale de la clientèle montre que la majorité est célibataire, représentant 68,60%. Les clients mariés constituent 29,40%, tandis que les veufs sont à 2%. Cette distribution indique une prédominance de clients non mariés dans l'échantillon.

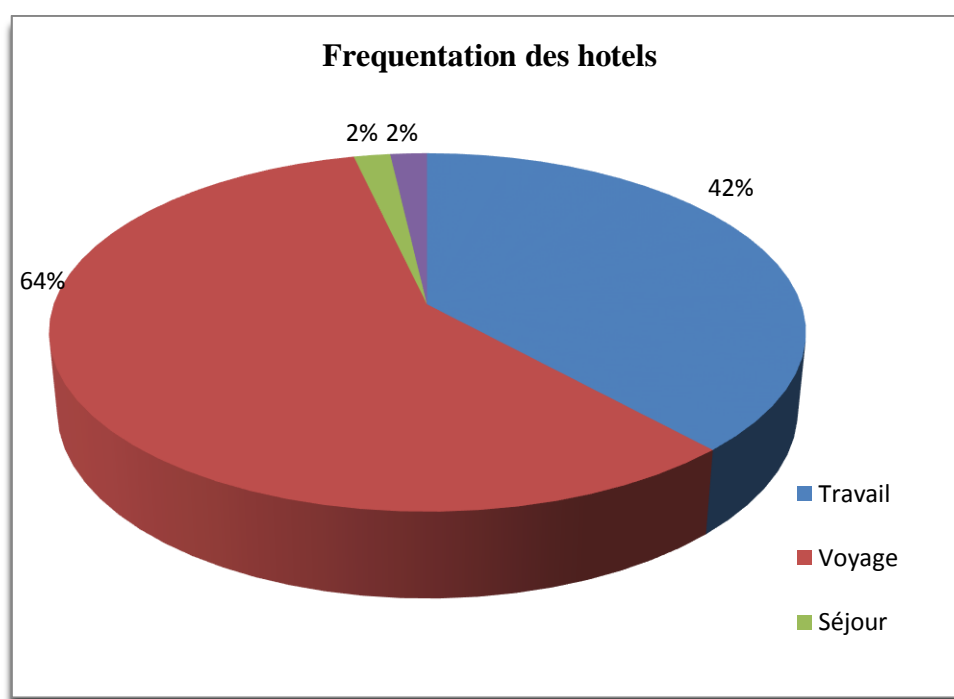
Question 05 : Habituellement, vous fréquentez les hôtels pour :

Tableau N° 05 : Fréquentation de l'hôtel

Fréquentation des hôtels	Effectif	Pourcentage
Travail	21	42%
Voyage	32	64%
Séjour	1	2%
Détente	1	2%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°05 : Fréquentation des hôtels



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique indique que la clientèle de l'hôtel fréquente principalement l'établissement pour des voyages d'affaires, représentant 42 %, et pour des voyages de loisirs, avec 64 %, tandis que de rares clients séjournent pour des raisons de détente (2 %) ou de séjour prolongé (2 %). Cette répartition suggère que l'hôtel est populaire à la fois auprès des voyageurs d'affaires et de loisirs

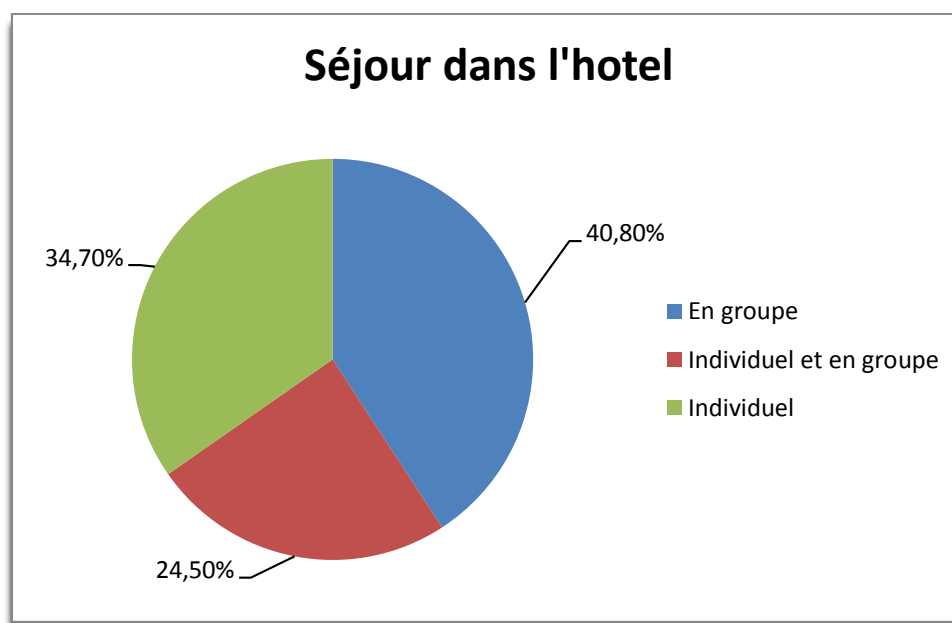
Question n°06 : Habituellement, vous séjournez dans l'hôtel

Tableau n° 06 : Séjour dans l'hotel

Séjour	Effectif	Pourcentage
En groupe	20	40.8%
Individuel et en groupe	12	24.5%
Individuel	17	34.7%
Total	49	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°06: Séjour dans l'hôtel



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Les clients séjournent habituellement dans cet hôtel en groupe (40,8%), suivi par ceux qui voyagent individuellement et en groupe (24,5%), tandis que les voyageurs individuels représentent 34,7%. Cela indique une diversité dans les types de séjours fréquents.

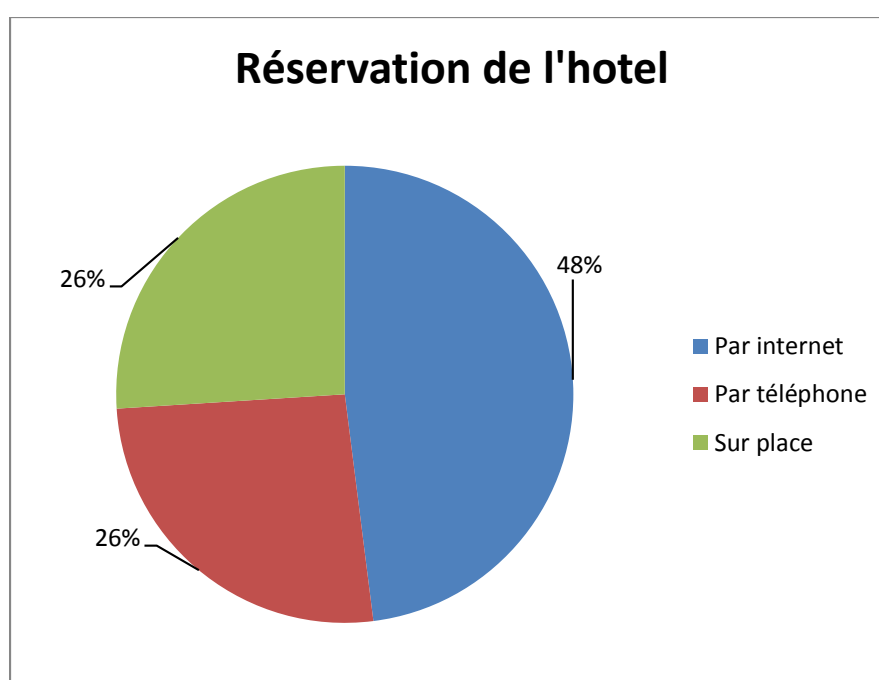
Question 07 : Comment avez-vous réservé ?

Tableau 07 : Réservation de l'hôtel

Réservation	Effectif	Pourcentage
Par internet	24	48%
Par téléphone	13	26%
Sur place	13	26%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°07: Réservation de l'hôtel



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur les méthodes de réservation de la clientèle révèle que la réservation en ligne est la plus populaire, à 48%, suivi par la réservation téléphonique à 26%. Les réservations sur place représentent également 26%. Cette répartition indique une forte utilisation des réservations en ligne, soulignant la nécessité de maintenir une présence numérique robuste pour satisfaire la demande.

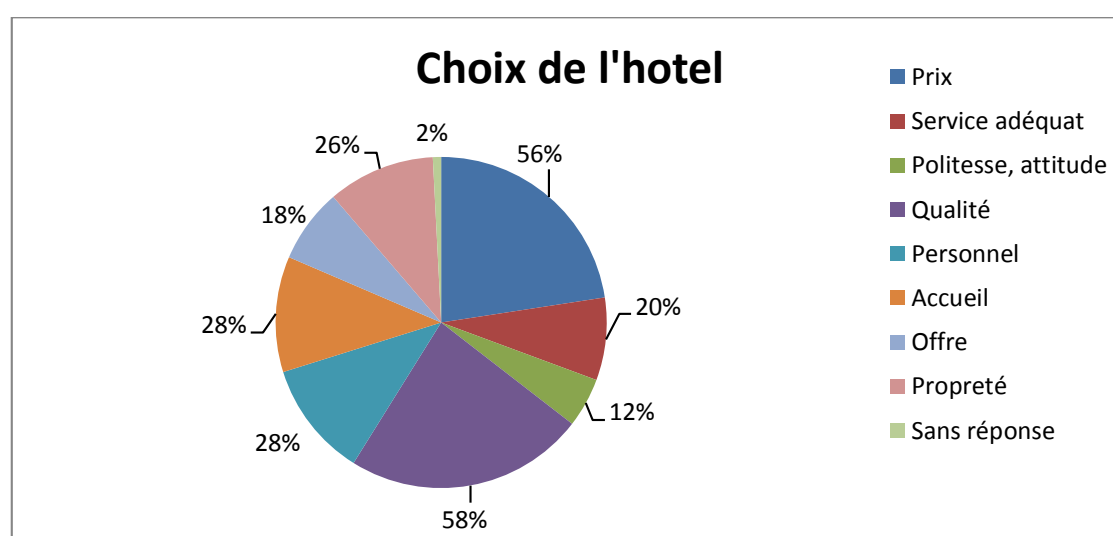
Question 08 : pourquoi vous avez choisi cet hôtel ?

Tableau 08 : Choix de l'hôtel

Choix de l'hôtel	Effectif	Pourcentage
Prix	28	56%
Service adéquat	10	20%
Politesse, attitude	6	12%
Qualité	29	58%
Personnel	14	28%
Accueil	14	28%
Offre	9	18%
Propreté	13	26%
Sans réponse	1	2%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°08 : Choix de l'hôtel



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique des raisons de choix de l'hôtel révèle que la qualité, avec 58 %, et le prix, 56 %, sont les principaux facteurs déterminants pour les clients. La propreté 26 %, le service adéquat 20 % et le personnel accueillant 28 % sont également des éléments importants. Cela suggère que les clients accordent une grande importance à la qualité globale et à la valeur

économique lorsqu'ils choisissent cet hôtel, tandis que des aspects tels que l'accueil, la propreté et le service contribuent également à leur satisfaction.

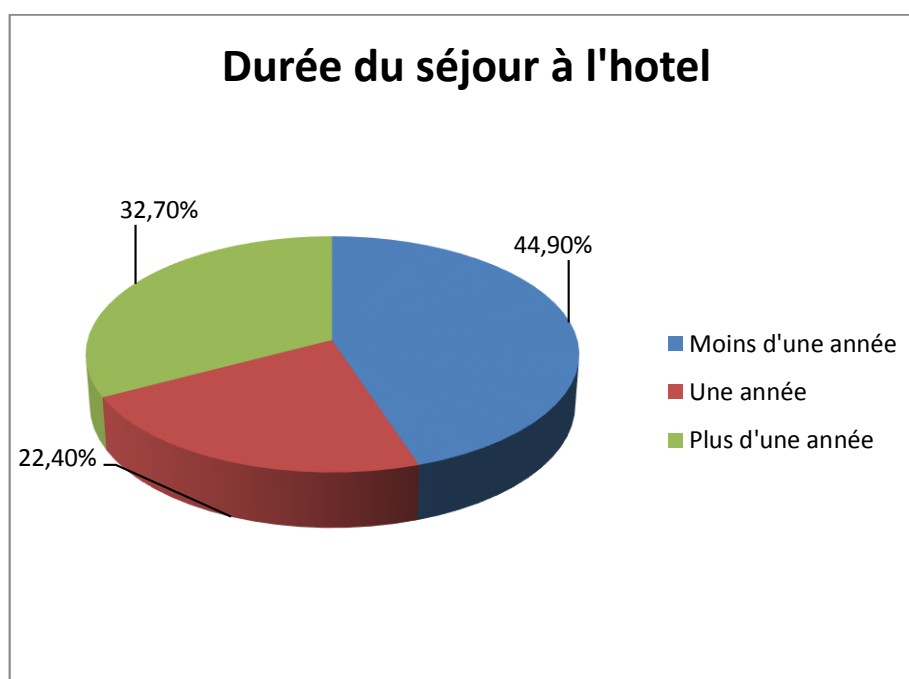
Question 09 : Depuis combien de temps êtes-vous client de cet hôtel ?

Tableau 09 : Durée du séjour à l'hôtel

Durée	Effectif	Pourcentage
Moins d'une année	22	44,9 %
Une année	11	22,4 %
Plus d'une année	16	32,7 %
Total	49	100 %

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°08 : Durée du séjour à l'hôtel



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur la durée du séjour à l'hôtel révèle que la majorité 44,9 % sont des clients depuis moins d'une année. 32,7 % sont des clients de longue date, tandis que 22,4 % sont clients depuis une année. Cette diversité d'ancienneté suggère une clientèle à la fois fidèle et en croissance.

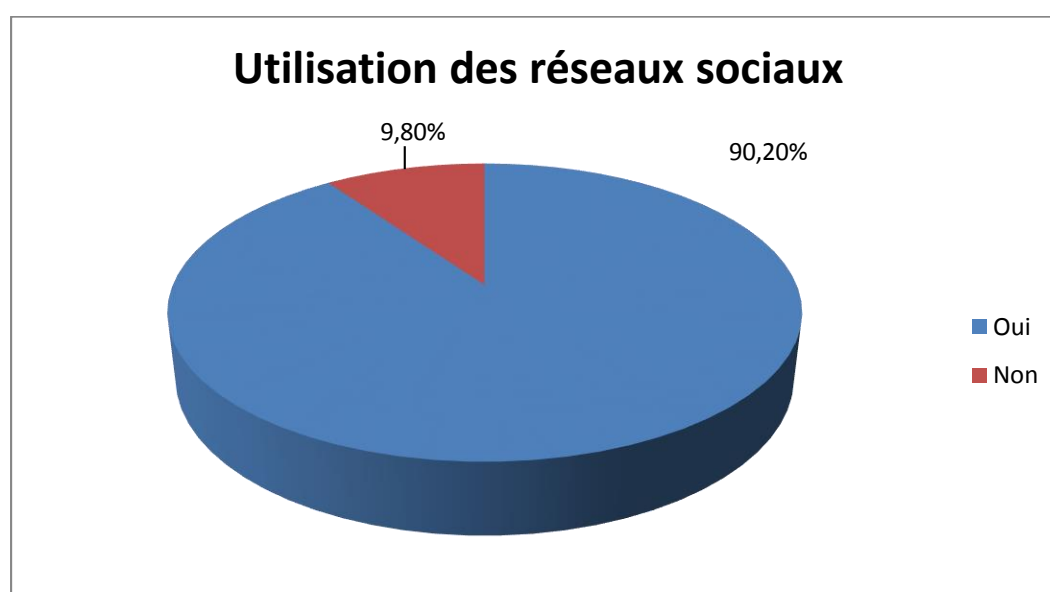
Question 10 : Utilisez-vous des réseaux sociaux ?

Tableau 10 : Utilisation des réseaux sociaux

Utilisation des réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Oui	46	90,2%
Non	5	9,8%
Total	51	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°10 : Utilisation des réseaux sociaux



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur l'utilisation des réseaux sociaux par les clients met en évidence une forte adhésion, avec 90,2% d'entre eux affirment les utiliser. Seulement 9,8% déclarent ne pas utiliser les réseaux sociaux, soulignant ainsi leur pertinence en marketing.

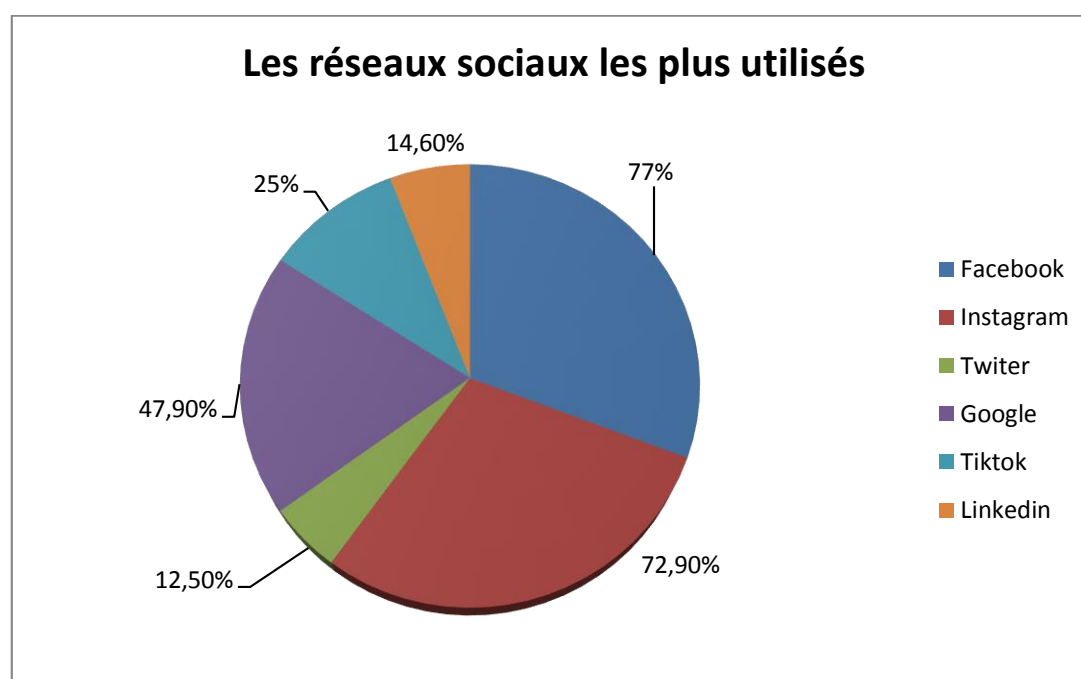
Question 11 : Si c'est oui, lesquels?

Tableau 11 : Les réseaux sociaux les plus utilisés.

Réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Facebook	37	77%
Intagram	35	72,9%
Twiter	6	12,5%
Google	23	47,9%
Tiktok	12	25%
Linkedin	7	14,6%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe 11 : Les réseaux sociaux le plus utilisés



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire :

Le graphique révèle que Facebook et Instagram sont les plateformes sociales les plus populaires parmi la clientèle, à 77 % et 72,9 % respectivement. Google est également utilisé par 47,9 % des clients, tandis que Twitter, TikTok et LinkedIn ont des taux d'utilisation plus modestes, à 12,5 %, 25 % et 14,6 %. Cette diversité de plateformes souligne l'importance d'une stratégie de marketing omnicanale pour atteindre efficacement la clientèle.

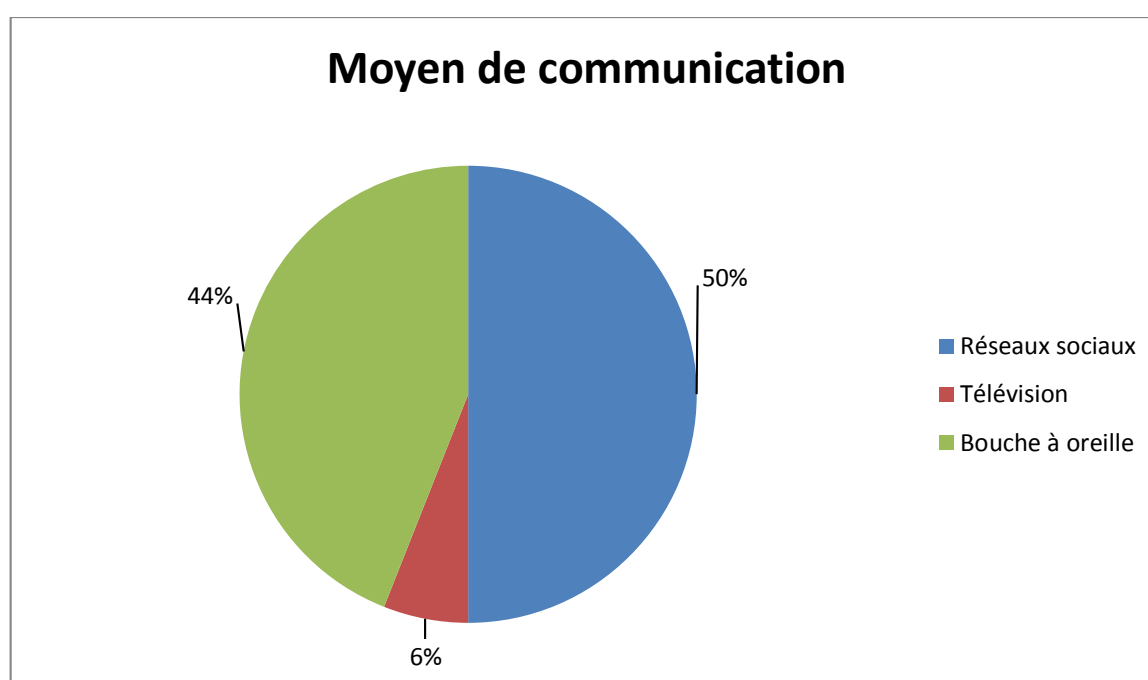
Question12: Par quel moyen de communication avez-vous en connaissance de cet hôtel ?

Tableau 12 : Moyen de communication

Moyen de communication	Effectif	Pourcentage
Réseaux sociaux	25	50%
Télévision	15	6%
Bouche à oreille	7	44%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n° 12: Moyen de communication



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphe révèle que la majorité des clients ont découvert l'hôtel via les réseaux sociaux, à hauteur de 50 %. Le bouche-à-oreille joue également un rôle significatif avec 44 %, tandis que la télévision représente 16 %. Cela souligne l'impact essentiel des médias sociaux dans la communication de l'hôtel.

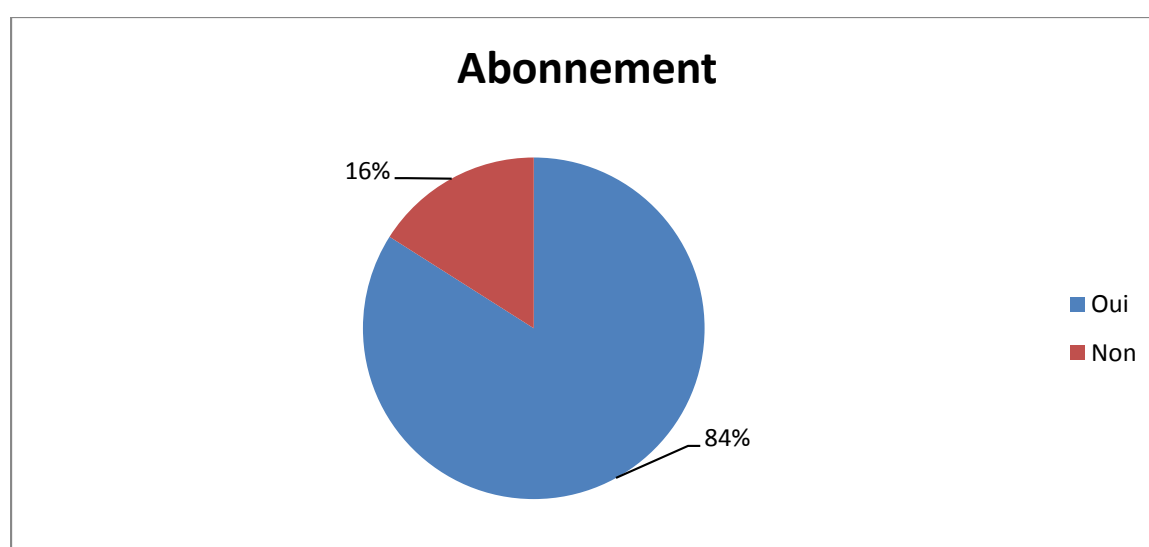
Question n°13 : Etes-vous abonné à la page de cet hôtel ?

Tableau n° 13 : Abonnement

Abonnement	Effectif	Pourcentage
Oui	41	84%
Non	9	16%
Total	50	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n° 13 : Abonnement



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur l'abonnement à la page de l'hôtel montre une adhésion significative, avec 84% des clients affirmant être abonnés. Seuls 16 % ne sont pas abonnés, soulignant une présence solide sur les réseaux sociaux.

Question 14 : Avez-vous contacté cet hôtel en ligne?

Tableau 14 : Contact en ligne

Contact en ligne	Effectif	Pourcentage
Oui	42	82%
Non	8	18%
Total	50	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n° 14 : Contact en ligne



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur le contact en ligne avec l'hôtel montre que la grande majorité, soit 82%, a interagi avec l'établissement en ligne. Seulement 18% n'ont pas eu de contact en ligne, soulignant l'importance de la présence numérique de l'hôtel.

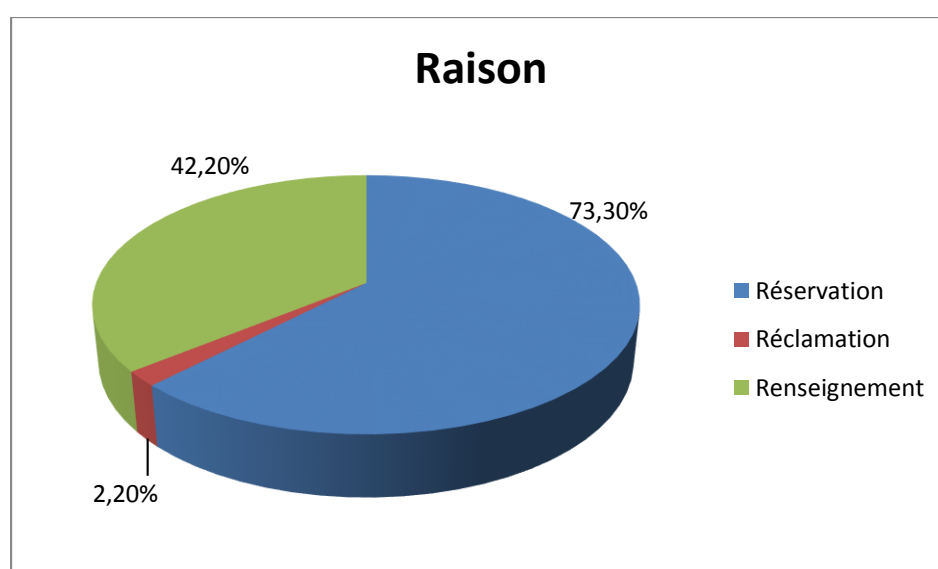
Question 15 : Si c'est oui, pour quelle raison?

Tableau n°15 : La raison

Raison	Effectif	Poucentage
Réservation	33	73,3%
Réclamation	1	2,2%
Renseignement	19	42,2%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°15 : La raison



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur les raisons du contact en ligne avec l'hôtel montre que la majorité 73,3%, recherche des informations pour réserver. Seuls 2,2% ont des réclamations, tandis que 42,2% cherchent des renseignements, soulignant l'importance de la disponibilité d'informations précises en ligne pour les clients potentiels.

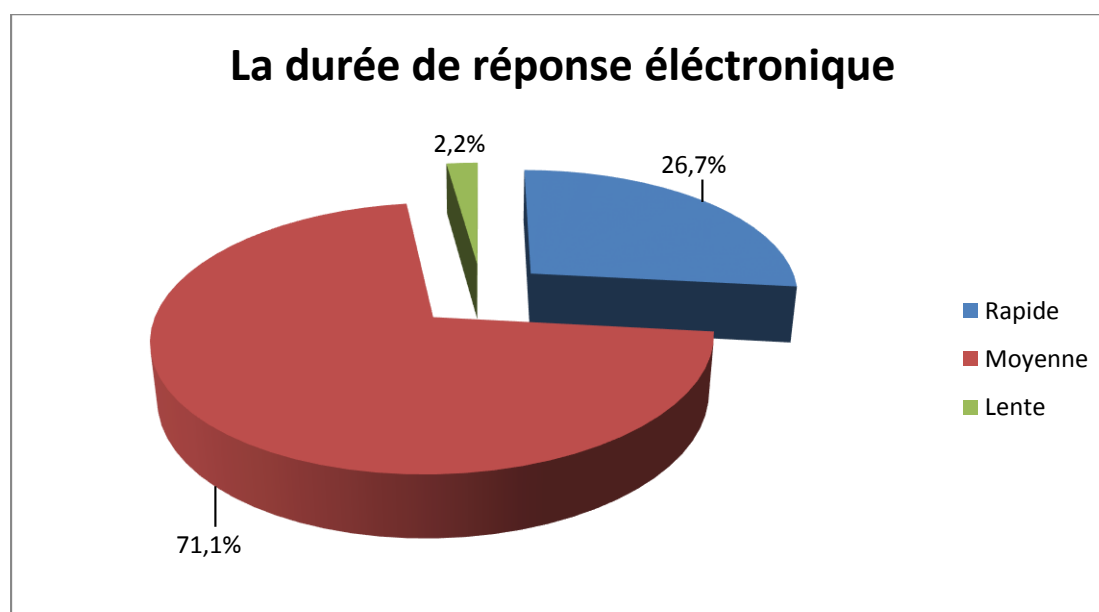
Question 16: La durée de réponse électronique était ?

Tableau n°16 : La durée de réponse électronique

Durée électronique	Effectif	Pourcentage
Rapide	32	26,7%
Moyenne	12	71,1%
Lente	1	2,2%
Total	45	100%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe 16 : La durée de réponse électronique



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur la durée de réponse électronique indique que la majorité des réponses sont de vitesse moyenne, à 71,1%. Les réponses rapides représentent 26,7, tandis que les réponses lentes ne sont de 2,2%. Cela suggère une efficacité globale de réponse électronique, avec une marge d'amélioration pour accélérer davantage les réponses.

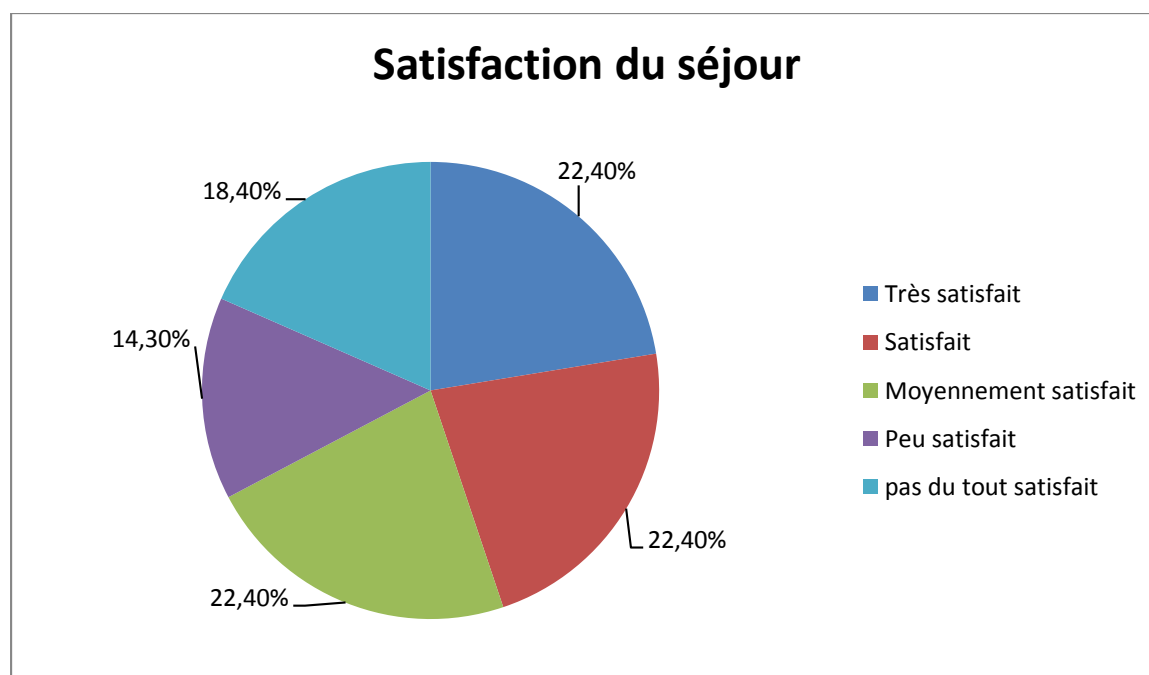
Question 17 : Etes-vous satisfait de votre séjour dans cet hôtel ?

Tableau n° 17 : Satisfaction du séjour

Satisfaction du séjour	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	11	22,4%
Satisfait	11	22,4%
Moyennement satisfait	11	22,4%
Peu satisfait	7	14,3%
Pas du tout satisfait	9	18,4%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n° 17: Satisfaction du séjour



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique sur la satisfaction des clients à l'égard de leur de leur séjour dans l'hôtel révèle une répartition relativement équilibrée des réponses. Environ 22,4% sont très satisfaits, tout comme ceux qui sont satisfaits ou moyennement satisfaits. Cependant il est essentiel de noter que 18,4% se déclarent pas du tout satisfaits, ce qui indique un besoin d'amélioration pour garantir une expérience positive à l'ensemble de la clientèle.

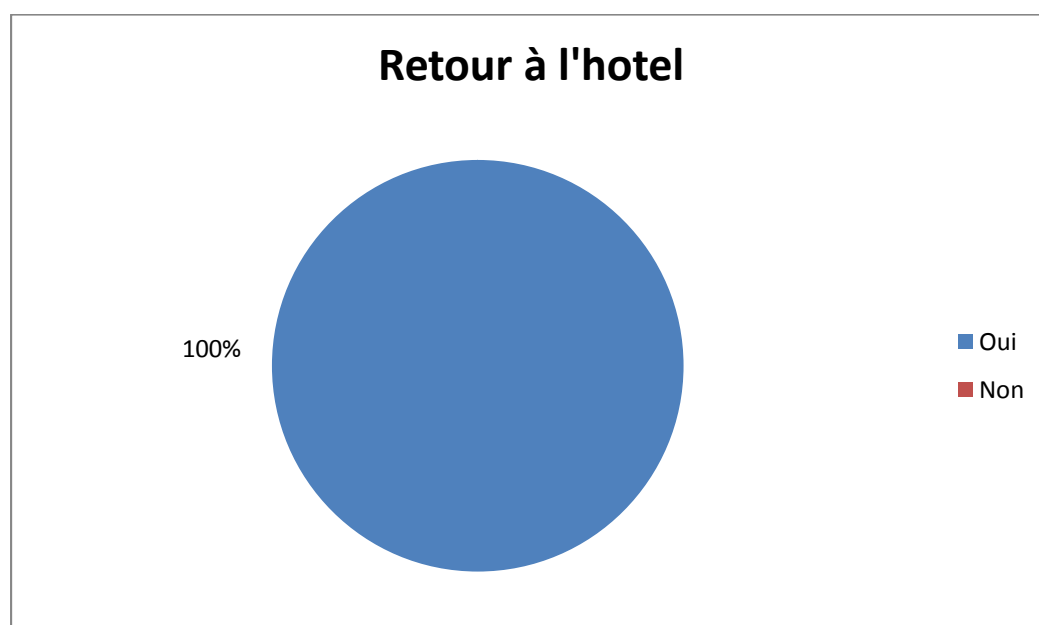
Question n°18 : pensez-vous repartir à cet hôtel ?

Tableau n°18 : Retour à l'hôtel

Retour à l'hôtel	Effectif	Pourcentage
Oui	49	100%
Non	00	0%

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Graphe n°18 : Retour à l'hotel



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Commentaire

Le graphique indiquant la volonté de retour des clients à cet hôtel montre un résultat exceptionnel, avec 100% d'entre eux exprimant leur intention de revenir. Aucun client n'a indiqué une volonté de ne pas revenir, ce qui témoigne d'une satisfaction totale.

Résumé de l'enquête :

A travers notre enquête, on déduit qu'internet est un outil utilisé en masse aujourd'hui et que les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés notamment le réseau social Facebook montre que cette établissement utilise efficacement cette plateforme qui est le réseau social le plus populaire en Algérie avec 24.85 millions d'utilisateurs en 2024.

L'hôtel maintient une bonne présence en ligne grâce à une communication régulière et une interaction constante avec la clientèle, ce qui renforce sa notoriété et améliore la perception de sa marque.

D'après ce troisième et dernier chapitre nous constatons que l'hôtel ITTOURAR est présent sur plusieurs réseaux sociaux. Nous pouvons conclure que sa présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour concevoir et valoriser une bonne image.

Un nombre important d'internautes sont connectés sur les réseaux sociaux, ce qui porte le nombre de 26 000 « j'aime » ce qui justifie la bonne communication qu'elle fait sur les réseaux sociaux et de 27 000 abonnés sur la page facebook. Ce qui implique leur satisfaction si la page est bien animée, ce qui est bien le cas d'après l'analyse des résultats de notre questionnaire.

Recommandations

Ces quelques recommandations aideront peut-être les responsables à mettre en œuvre la démarche de l'amélioration de leurs pages sur les réseaux sociaux et surtout leurs pages Facebook. Cela est justifié par la bonne communication qu'elle fait sur les réseaux sociaux ainsi leur présence sur facebook.

- Renforcer la stratégie sur les réseaux sociaux avec des contenus plus engageants.
- Optimiser le site web pour améliorer l'expérience utilisateur et faciliter la réservation en ligne.
- Mettre en place un programme de fidélité numérique pour encourager les clients à revenir.
- Utiliser des campagnes publicitaires ciblées sur Facebook et Instagram pour attirer davantage de clients.

Conclusion Générale

Au terme de notre exploration approfondie de l'influence des réseaux sociaux et des sites web sur le comportement d'achat du consommateur, il est désormais possible de répondre à la question centrale de notre mémoire : "Quel est l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur? Cas de l'hôtel ITTOURAR" Cette question a été le fil conducteur de notre étude, et elle a permis de mettre en lumière l'ampleur de l'impact de ces canaux numériques sur les comportements d'achat.

L'émergence du marketing digital, propulsé par l'expansion d'Internet et des appareils mobiles, a véritablement révolutionné la manière dont les hôtels interagissent avec leur public cible. Les canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les publicités en ligne, les courriels et les applications mobiles offrent à l'hôtel une plateforme puissante pour atteindre efficacement leurs clients potentiels et influencer leur comportement d'achat.

Dans ce contexte, l'adoption croissante d'Internet, des médias sociaux et des connexions mobiles par les hôtels algériens y compris l'hôtel ITTOURAR a renforcé la nécessité de développer une présence digitale à travers un site web bien conçu et une stratégies de réseaux sociaux efficace. Ces outils sont devenus essentiels pour influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs. Ils offrent à l'hôtel un espace où il peut non seulement présenter ses services, mais aussi interagir avec son audience, recueillir des commentaires et répondre aux besoins spécifiques des clients.

Il est crucial de noter que les réseaux sociaux et les sites web ne se limitent pas à des outils de promotion unidirectionnelle. Ils facilitent la recherche d'informations approfondies, la comparaison des offres, la communication directe avec l'hôtel ainsi que la collecte d'avis des clients. Les consommateurs d'aujourd'hui se tournent vers ces canaux numériques pour prendre des décisions d'achat éclairées, cherchant des informations et des retours d'expérience avant de faire un choix.

Cependant, il est tout aussi important de reconnaître que le paysage numérique évolue à un rythme effréné. De nouvelles plateformes, technologies et tendances émergent constamment. Par conséquent, l'hôtel doit rester flexible, s'adapter rapidement aux changements et continuer à innover pour rester pertinent dans un environnement en constante évolution. Cela signifie non seulement être au fait des dernières tendances, mais également anticiper les besoins futurs des consommateurs.

En conclusion Les entreprises doivent comprendre l'importance de ces canaux numériques et les intégrer de manière stratégique dans leur approche marketing afin d'avoir un avantage concurrentiel considérable car en effet il est indéniable que les réseaux sociaux ont un impact significatif sur le comportement d'achat du consommateur dans le contexte économique mondial actuel.

Bibliographie

Bibliographie

- André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, in Revue des Sciences de gestion , 2009/3 n° 237-238 , p44
- BARMA, J.-L., Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2004, p. 224)
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Simon & Schuster
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1996). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.
- CARIOU, J, Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration. Paris : Éditions BPI, 2005, P40-41.
- Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6eme edition, Pearson Education, France, 2008, p. 12
- DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003, p. 13.
- DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003, p. 13
- Denis DARPY et Pierre Volle, "Comportement de consommateur, concepts et outils». Paris 2003 Page 20
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003, p 153.
- Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books.
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Wiley.
- J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON « Mercator », Chapitre3, "Comportement de consommateur" 8em édition Partie 1 (2007) Page195.196.
- Laurent FLORES mesurer efficacité du marketing digital Dunod, Paris,2012
- LENDREVIE(J), LINDON (D), « Mercator théorie et pratique du marketing »4éme éd, Ed Dalloz, paris. P 314

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Op.cit
- MICHAEL (S) : Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, PEARSON Education, p455
- Nathalie GUICHARD et legine. VANHEEMS." Comportement de consommateur et de l'acheteur» Edition Bréal 2004. Page 113
- Nathalie Van Laethem, ToutelafunctionMarketing, Dunod, Paris, 2005, P 220.
- Ovazza Youmna, "Comment construire sa stratégie digitale : Avoir une vision globale d'internet pour y agir efficacement", Dunord, Paris, 2015, p 114
- P. KOTLER ET B. DUBOIS, op.cit. p.228.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (Comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page 20-22
- Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (Comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page.16
- Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK université, Bruxelles, 1994, p. 14
- PHILIP (Kotler) et coll : Marketing management, édition treizième, p. 682
- Philip Kotler , « Marketing du tourisme et de l'accueil », ED Pearson France, 2016, p 28
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, éditions Boeck, 2012,
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Scheid Francois; Vaillant Renaud; De Montaignu Grégoire, Le marketing digital : Developper sa stratégie à l'ère du numerique, Eyrolles, Paris, 2012, p. 140.
- Scheid Francois; Vaillant Renaud; De Montaignu Grégoire, Le marketing digital : Developper sa stratégie à l'ère du numerique, Eyrolles, Paris, 2012, p. 140.
- VIOT Catherine, l'essentiel sur le marketing, Paris 2005, page 21
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).Op.cit

Webographie

- <http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web/>, consulté le 03/07/2024, à 21 : 32.
- <http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web/>, consulté le 03/07/2024, à 21 : 32.
- <http://www.definitions-marketing.com/>, consulté le 18/06/2024 à 15.20
- <http://www.digitalkeys.fr>, consulté le 20/06/2024 à 15:10.
- <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailing-306889.htm>, :consulté le 12/05/2024, à 15 :23.
- <http://www.leonard-rodriquez.com/blog/search-marketing/seo-search-marketing/definition-sem-seo-sea-smo-search-engine-marketing-421> consulté le 20/06/2024 à 13:42.
- <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>, consulté le 20/06/2024 à 18 :33.
- <https://docplayer.fr/798651-Mesurer-l-efficacite-du-marketing->
- <https://fr.slideshare.net/OUABOUCHLhoussaine/expos-marketing-digital> (Cours de marketing approfondi) Pr. Lhoussaine OUABOUCH, publié le 20 déc. 2015)
- <https://gaynako.com/non-classifiee/marketing-digital/limportance-du-marketing-pour-les-entreprises/>, (en ligne), consulté le 25 juin 2024 à 12h08
- <https://www.inboundvalue.com/blog/evolution-marketing-mix?> Consulter le 14/08/2024 à 11 :30
- <https://www.marketing-strategie.fr,20/06/2024comment-le-mix-marketing-est-passe-de-4p-a-10/>
- <https://www.yakaferci.com/seo-referencement/>, consulté le 12/05/2024, à 15 :12.

Sites web

- <https://harba-dz.com/annuaire-algerie/15-wilaya-de-tizi-ouzou/hotel-ittourar>
- <https://hotel-ittourar.com/>

Annexes

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing hôtelier et touristique portant le thème « l'influence des réseaux sociaux et sites web sur le comportement d'achat du consommateur cas hôtel ITTOURAR ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ses questions. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder

Partie 1

Q1 : Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme

Q2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18ans et 25ans
- Entre 26ans et 35ans
- Entre 36ans et 45ans
- Entre 46ans et plus

Q3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi

Q4 : Quel est votre situation matrimoniale ?

- Marié
- Célibataire
- Autres -----
.....

Partie 2.

Q1 : Habituellement, vous fréquentez les hotels pour ? (Plusieurs choix sont possibles)

- Travail
- Voyage
- Séjour
- Détente

Q2 : Habituellement, vous séjournez dans l'hôtel ?

- En groupe
- Individuel et en groupe
- Individuel

Q3 : Comment avez-vous réservez ?

- Par internet
- Par téléphone
- Sur place

Q4 : Pourquoi vous avez choisi cet hotel ?

- Prix
- Service adéquat
- Politesse, attitude

- Qualité
- Personnel
- Accueil
- Offre
- Propreté
- Autres.....
.....

Q5 : Depuis combien de temps etes-vous client de cet hotel ?

- Moins d'une année
- Une année
- Plus d'une année

Partie 3

Q1 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q2: Si c'est OUI lesquels ?

- Facebook
- Instagram
- Twiter
- Google
- Tiktok
- Linkedin

Q3 : Par quel moyen de communication avez-vous eu connaissance de cet hotel ?

- Bouche à oreille
- Réseaux sociaux
- Télévision
- Autre.....
.....

Q4 : Etes-vous abonner à la page facebook ?

- Oui
- Non

Q5 : Avez-vous contacté cet hotel en ligne (par réseaux sociaux)

- Oui
- Non

Q6 : Si c'est oui, pour quelle raison ?

- Réservation
- Réclamation
- Renseignement
- Autre.....
.....

Q7 : La durée de la réponse électronique était

- Rapide
- Moyenne
- Lente
- Pas de réponse

Q8 : Etes-vous satisfait de votre séjour à l'hôtel ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Q9 : Pensez-vous retourner à cet hôtel ?

- Oui
- Non

Guide d'entretien

Bonjour ;

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en marketing hôtelier et touristique portant le thème « l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achats du consommateur cas hôtel ITTOURAR ».

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ses questions. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder

1- Que représente un client pour l'hôtel ?

.....
.....

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

.....
.....

3- Comment mesurer vous la qualité de vos services ?

.....
.....

4- Est-ce que vous prenez en considération les attentes et réclamations de vos clients ?

.....

5- Faites-vous une gestion de réclamation ?

.....

6- Si c'est oui, comment vous gérer la situation ?

.....
.....

7- Utilisez-vous les réseaux sociaux au niveau de votre hôtel ?

.....
.....

9- Si c'est oui, lesquels ? et lequel vous utilisez le plus ?

.....
.....

7- Avez-vous des pages sur les réseaux sociaux ?

.....
.....

8- Si c'est oui, dans quel réseau et combien d'abonnés avez-vous ?

.....
.....

9- Quel sont les services que vous proposez via les réseaux sociaux

.....
.....

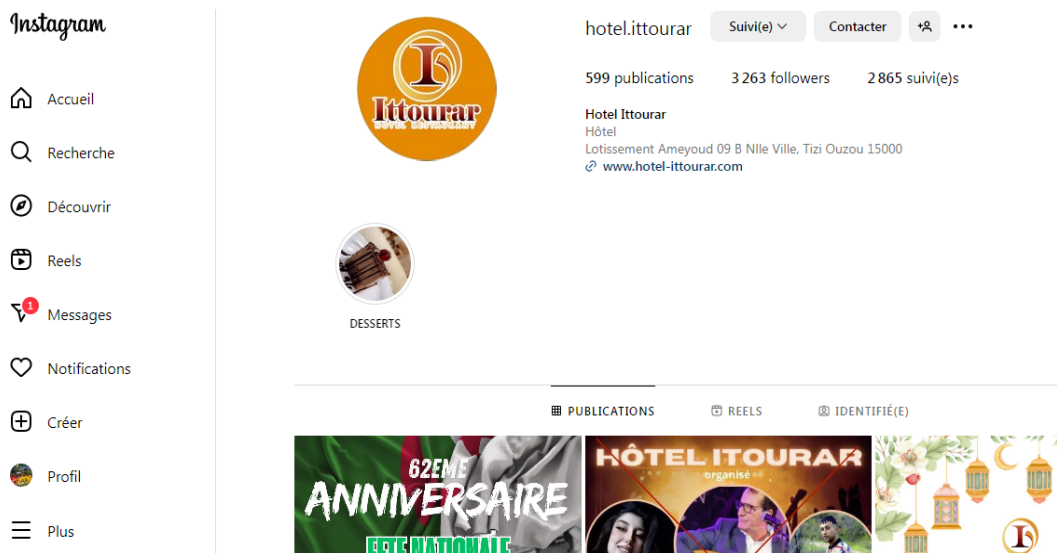
10- Préférez-vous communiquer vos clients via réseaux sociaux ou par autre moyen de communication ? justifier votre réponse s'il vous plait.

.....
.....

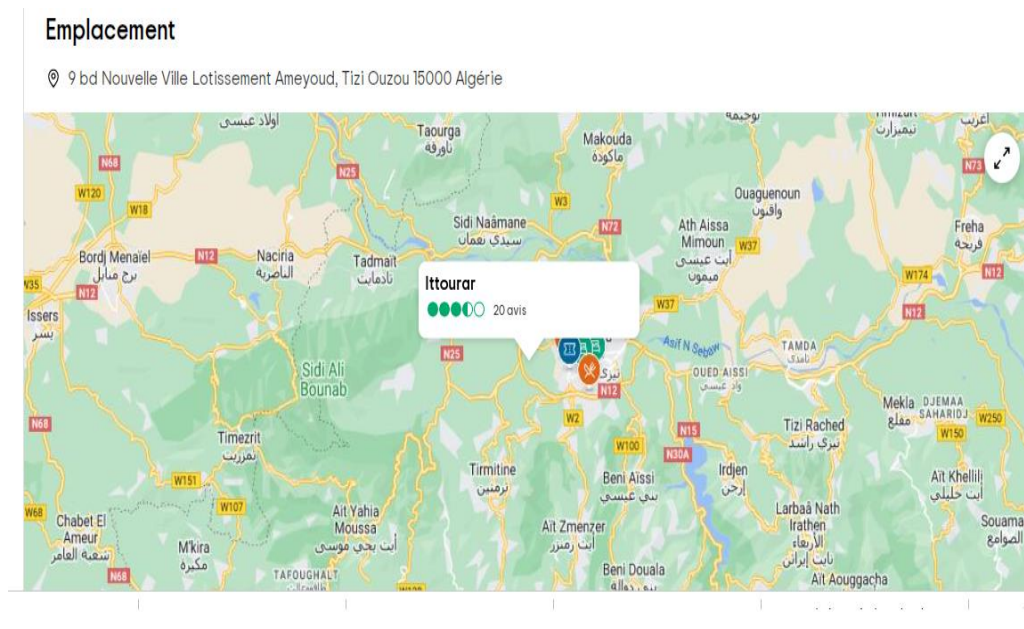
Photos de l'hôtel ITTOURAR



Capture d'écran du compte instagram



Capture d'écran du compte Google :



Capture d'écran des avis positifs sur le compte facebook de l'hotel Ittourar

Hôtel Ittourar [Fermer](#)

Aperçu Prix **Avis** Photos À propos

L Lisaranais
il y a 5 ans sur [Tripadvisor](#) [Fermer](#) **5/5**

Après avoir fait le tour des hôtels de la ville, on m'a dirigé vers l'hotel Ittourar et franchement merci!!! La propreté est au rendez vous ainsi que la disponibilité du personnel et l'accueil chaleureux. Les chambres sont spacieuses et la literie impeccable, côté restaurant, rien à dire, excellent.

J Joceline K
il y a 5 ans sur [Tripadvisor](#) [Fermer](#) **5/5**

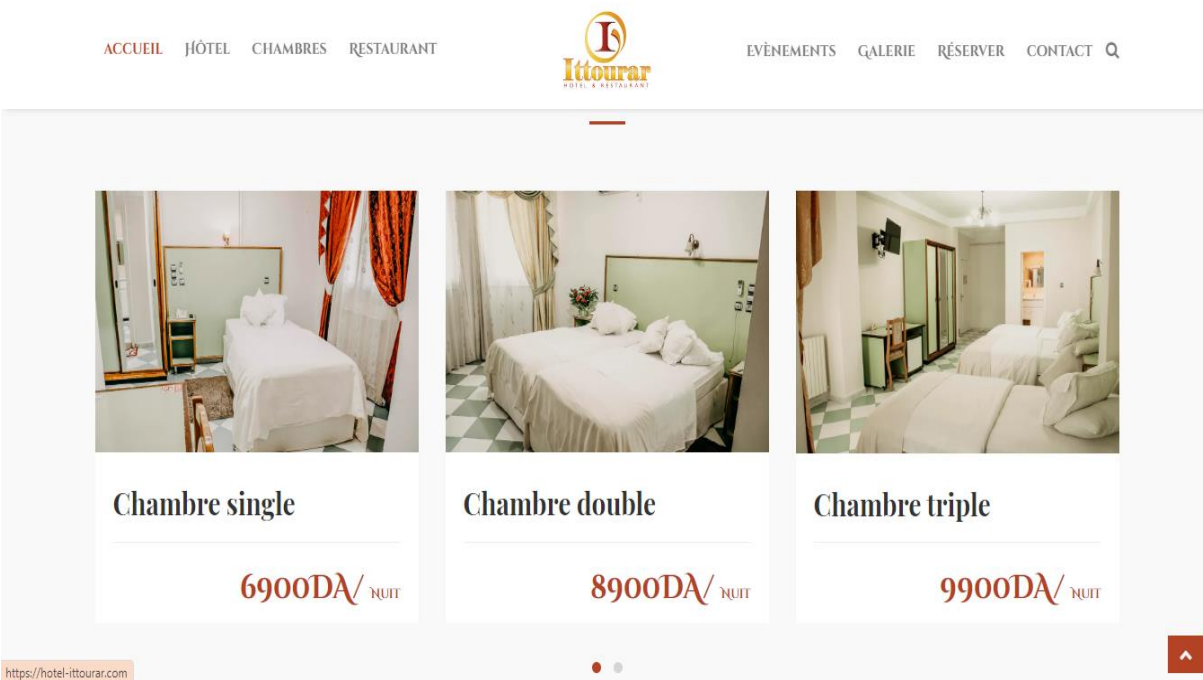
Très bien, je vous conseille cet hôtel si jamais vous en chercher un à Tizi Ouzou!! Le restaurant est très bon et les chambres sont impeccables. Le personnel est aimable et à l'écoute. ||Je vous

Hôtel Ittourar

Capture d'écran des prix des chambres de l'hôtel du compte facebook de l'hôtel Ittourar

ACCUEIL | HÔTEL | CHAMBRES | RESTAURANT

ÉVÈNEMENTS | GALERIE | RÉSERVER | CONTACT



Chambre single

6900DA/NUIT

Chambre double

8900DA/NUIT

Chambre triple

9900DA/NUIT


<https://hotel-ittourar.com>

Les publications sur Facebook sur l'hôtel Ittourar

👑👑👑
C'est reparti, ITTOURAR HOTEL organise un onzième jeu-concours (011), à gagner cette fois-ci :

- 👕 Le maillot de ILYES CHETTI (👉 dédicacé).
- 🍽️ Un repas pour 02 personnes.
- 🏠 Ainsi qu'une nuitée offerte pour le gagnant (habitant hors-wilaya).

Le je... En voir plus



Ittourar Hotel

Photos

Toutes les photos


8

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Chocs publicitaires · Cookies · Plus · Télé © 2024

👤 Louais Aït Menguellet vous donne rendez vous à la Salle Sâd Tazrouit, les 4 et 5 Avril 2024 à 21h00

Point de vente : Hôtel Ittourar


📞 0666728888 | 📠 055922263 | 📍 0799713255



hotel.ittourar

👏👏👏
hotel.ittourar "Célébrons le Nouvel An Amazigh avec une explosion de saveurs ! 🍽️ Rejoignez-nous aujourd'hui pour déguster nos délicieux couscous (au Nivea, aux chardons et aux légumes) symbole de convivialité et de tradition. Une façon délicieuse de célébrer ensemble cette nouvelle année pleine de bonheur et de prospérité. 🌟 #NouvelAnAmazigh #CouscousFest"

Modifié · 27 sem



19 J'aime
11 janvier












Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des images	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Marketing des services et marketing hôtelier, Marketing digital et le Mix marketing digital	6
Introduction	6
Section 1 : Généralité sur le marketing de service et le marketing hôtelier	6
1. Définitions	6
1.1. Définition d'un service.....	6
1.2. Définition du marketing des services.....	7
1.2.1. Orientation client.....	7
1.2.2. Création de valeur	8
1.2.3. Expérience client	8
1.2.4. Marketing relationnel	8
1.2.5. Communication et promotion.....	8
1.3. Les spécificités des services.....	8
1.3.1. Intangibilité (l'immatérialité).....	9
1.3.2 Hétérogénéité (Variabilité).....	10
1.3.3 Périssabilité (non stockage).....	10
1.3.4 Simultanéité (L'inséparabilité).....	11
1.4. Application du marketing de service au secteur hôtelier	11
1.4.1. Définition du marketing hôtelier	11
1.4.2. La spécificité du marketing hôtelier	12
1.4.2.1. Spécificités du produit hôtelier.....	12
1.4.2.2. Politique prix en hôtellerie	13
1.4.3. La Gestion de la Relation Client (GRC) dans le domaine hôtelier	14
1.4.3.1. Politique de distribution	16
1.4.3.1.1. Réservation directe	16
1.4.3.1.2. Tour-opérateurs.....	16

1.5. L'importance du marketing des services dans le secteur hôtelier.....	16
1.5.1. Le rôle essentiel du marketing des services dans la fidélisation des clients	17
1.5.2. L'importance du marketing des services dans la différenciation concurrentielle	17
1.5.3. L'impact du marketing des services sur la création de valeur pour les clients ...	18
Section 2 : Les concepts du marketing digital et des réseaux sociaux.	19
2.1. Définition du marketing digital	19
2.1.1. Le rôle du marketing digital.....	20
2.2. Les principaux leviers du web marketing :.....	20
2.2.1. Le Webmarketing.....	21
2.2.1.1. E-mailing.....	21
2.2.1.2. Le référencement naturel (Search Engine Optimization).....	22
2.2.1.3. Le référencement payant (Search Engine Advertising)	22
2.2.1.4. L'Affiliation:	22
2.2.1.5. Display web.....	22
2.2.2. Le social marketing	23
2.2.2.1. Social listening	23
2.2.2.2. Brand content :	23
2.2.2.3. Medias sociaux.....	23
2.2.2.4. Réseaux sociaux	24
2.3. Efficacités du marketing digital.....	24
2.3.1. Large audience	24
2.3.2. Ciblage précis.....	24
2.3.3. Mesurabilité	24
2.3.4. Interaction avec les clients	24
2.3.5. Rentabilité	25
2.4. L'importance du marketing digital pour les entreprises	25
2.5. Les objectifs du marketing digital	26
2.5.1. Augmenter le trafic du site.....	26
2.5.2. Transformer les visites en achats	26
2.5.3. Fidéliser la clientèle	26
2.5.4. Influencer la cible.....	26
2.6. Les outils du marketing digital	27
2.6.1. Le SEM (Search Engine Marketing ou achat de mots clés payants) :.....	27

2.6.1.1. Le SEO : (Search Engine Optimization ou référencement naturel)	28
2.6.1.2. Le SEA	28
2.6.1.3. Le SMO : (Social Media Optimization ou référencement naturel sur les réseaux sociaux)	29
2.6.2. Le display (achat d'espace).....	29
2.6.3. L'affiliation (lorsqu'une marque propose ses produits sur le site d'une autre marque)	29
2.6.4. Le web analyse.....	29
2.7. Les stratégies du marketing digital	29
2.7.1. L'inbound marketing (le marketing de contenu)	29
2.7.1.1. Phase de prise de conscience.....	30
2.7.1.2. Phase de considération	30
2.7.1.3. Phase de décision	31
2.7.2. Le marketing social.....	31
2.7.3. Marketing analytique	32
2.7.3.1 Trafic du site web.....	32
2.7.3.2 Performances du contenu et génération de leads.....	33
2.7.3.3 Modèle d'attribution.....	33
2.7.3.4 Marketing mobile	33
Section 3 : Le mix marketing digital.....	34
3.1. Le mix marketing digital	34
3.1.1. Les 4P du mix marketing	34
3.1.1.1. Produit	34
3.1.1.2. Prix	34
3.1.1.3. Place	35
3.1.1.4. Publicité - Promotion	35
3.2. Les nouveaux éléments du mix marketing digital :	36
3.2.1. Les "3 p" supplémentaires :	36
3.2.1.1. 5ème P : Le Personnel	36
3.2.1.2. 6ème P : Le Process	37
3.2.1.3. 7ème P: Le Physical Evidence/ Environnement	37
3.2.2. Les 3P supplémentaires pour enrichir son offre	37
3.2.2.1. 8ème P : Le Partenariat	37
3.2.2.2. 9ème P: La Permission Marketing	38

3.2.2.3. 10ème P : (Purplecow) La Vache Pourpre	38
3.2.3. Les facteurs clé de succès du marketing digital	39
3.2.3.1. Disruption des modèles économiques	39
3.2.3.2 Digitalisation de l'expérience client	39
3.2.3.3 Dé-silotage de la chaîne de valeur	39
3.2.3.4 Diffusion du digital en interne :	39
3.3. Définition des réseaux sociaux et sites web	40
3.3.1. Définitions.....	40
3.3.1.1. Les réseaux sociaux.....	40
3.3.1.2. Les sites web	40
3.4. Types de réseaux sociaux et sites web.....	42
3.4.1. Facebook 	42
3.4.2. Twitter 	42
3.4.3. Instagram 	42
3.4.4. Pinterest: 	43
3.4.5. Snapchat :	43
3.4.6. YouTube 	43
3.4.7. TikTok 	43
3.4.8. TripAdvisor 	43
3.4.9. Booking.com 	43
Conclusion.....	44
Chapitre II : Fondements généraux sur le comportement du consommateur.....	45
Introduction	45
Section 1 : Caractérisation du comportement du consommateur	45
1.1. Définition du comportement du consommateur	45
1.1.1. Consommateur	45
1.1.2. Comportement.....	46
1.1.3. Comportement du consommateur	46
1.2. Principes du comportement du consommateur:.....	47

1.3. Etude du comportement du consommateur	47
1.3.1. L'approche économique.....	47
1.3.2. L'approche psychologique	47
1.3.3. L'approche sociologique.....	48
1.3.4. L'approche socio-psychologique	48
1.3.5. L'approche de l'anthropologie.....	48
1.4. Le comportement du consommateur à l'ère de marketing digitale:	49
1.4.1. Recherche d'informations en ligne :.....	49
1.4.2. Les médias sociaux	49
1.4.3. Personnalisation	49
1.4.4. Avis en ligne	49
1.4.5. Mobile-first	50
1.4.6. Expérience utilisateur.....	50
1.4.7. Marketing de contenu.....	50
1.4.8. Sécurité et protection des données	50
Section 2 : Le processus de décision d'achat du consommateur	51
2.1. Les décisions d'achat et leurs parties prenantes	51
2.1.1. Prescripteur	51
2.1.2. Acheteur	51
2.1.3. Consommateur	52
2.2. Les étapes du processus de décision d'achat	52
2.2.1. La reconnaissance du problème	53
2.2.2. La recherche d'informations	53
2.2.3. L'évaluation des options alternatives.....	53
2.2.4. La décision d'achat	53
2.2.5. L'évaluation post-achat.....	54
2.3. Les types de processus d'achat.....	54
2.3.1. L'achat routinier.....	54
2.3.2. L'achat limité	54
2.3.3. L'achat impulsif.....	54
2.3.4. L'achat étendu.....	55
Section 3 : Les principaux facteurs d'influence du comportement des consommateurs.....	56
3.1. Facteurs Technologiques	56

3.1.1. L'accès à l'information	56
3.1.2. Le commerce en ligne	56
3.1.3. Les technologies mobiles	56
3.1.4. Les médias sociaux	56
3.2. Les facteurs sociaux :	56
3.2.1. Les groupes de référence.....	57
3.2.2. La famille	57
3.2.3. Les statuts et les rôles	57
3.3. Les facteurs personnels.....	57
3.3.1. L'âge et le cycle de vie	58
3.3.2. La profession et la position économique :	58
3.3.3. Le style de vie	58
3.4. Les facteurs psychologiques	59
3.4.1. La motivation	59
3.4.2. La perception.....	59
3.4.3. L'apprentissage	60
3.4.4. Les croyances et attitudes	60
3.5. Facteurs Marketing	60
3.5.1. Produit.....	61
3.5.2. Prix	61
3.5.3. Promotion.....	61
3.5.4. Place (distribution).....	61
3.6. Facteurs Économiques	61
3.6.1. Le revenu	61
3.6.2. Les conditions économiques	61
3.6.3. Les perceptions de la valeur.....	62
Conclusion.....	62
Chapitre III : L'influence des réseaux sociaux et sites web sur le comportement du consommateur, Cas : Hôtel ITTOURAR	63
Introduction	63
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière Ittourar Tizi-Ouzou	63
1. Présentation de l'hôtel ITTOURAR	63
1.1. Historique de l'hôtel Ittourar.....	64

1.2. Situation géographique de l'hôtel "ITTOURAR"	65
1.3. Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"	65
1.3.1. La restauration.....	65
1.3.2. Hébergement	65
1.3.3. Capacités conférences	65
2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" .	66
2.2. Les différents départements de l'hôtel	67
2.2.1. Le département administration et finance	67
2.2.1.1. Le service comptabilité et finance	67
2.2.1.2. Le service gestion du personnel.....	67
2.2.1.3. Le service économat et gestion des stocks	68
2.2.2. Le département maintenance.....	68
2.2.2.1. Le service technique	68
2.2.2.2. Service hygiène et sécurité	68
2.2.3. Le département d'exploitation.....	69
2.2.3.1. Le département hébergement.....	69
2.2.3.2. Le département restauration	72
3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel "ITTOURAR"	73
3.1. La direction générale.....	73
3.1.1. Le directeur de l'hôtel	73
3.2. La direction de l'hébergement	73
3.2.1. Le directeur hébergement.....	73
3.2.2. Le chef de réception	74
3.2.3. Le réceptionniste-caissier.....	74
3.2.4. Le veilleur de nuit (night audit).....	75
3.2.5. La gouvernante générale	75
3.2.6. La femme de chambre	76
3.2.7. Le chef lingerie.....	76
3.3. La direction restauration	76
3.3.1. Le directeur de restaurant.....	76
3.3.2. Maître d'hôtel.....	77
3.3.3. Le chef de rang	78
3.3.4. Serveur	78

3.3.5. Chef de cuisine	79
3.3.6. Commis de cuisine	79
4. Support de communication de l'hôtel Ittourar.....	79
5. Les missions de l'hôtel Ittourar	80
6. Objectifs de l'hôtel Ittourar	80
7. Clients de l'hôtel Ittourar:.....	81
Section 2 : Les dimensions des réseaux sociaux au sein de L'hôtel ITTOURAR (fonctions). 81	
2.1 Marketing digital	81
2.1.1 Conception de sites web.....	81
2.1.1.1 Un site vitrine :.....	82
2.1.1.2 Un site e-commerce :.....	82
2.1.1.3 Un site de réservation.....	82
2.1.2 Référencement web.....	83
2.1.2.1 Le SEA	83
2.1.2.2 Le SEA	84
2.1.3 Community management	85
2.1.3.1 Création et gestion.....	85
2.1.3.2. Contenu et animation :	85
2.1.3.3 Boost et sponsoring	85
2.1.4 Marketing d'influence.....	85
2.1.4.1 Tendances et enjeux	86
2.1.4.2 Les avantages	86
2.2 Photos et vidéos	86
2.2.1 Entreprises et marques.....	86
2.2.3 Evénements personnels	86
2.3 Design et print	86
2.3.1 Design graphic	86
2.3.1.1 Création de logo et d'identité visuelle.....	87
2.3.1.2 Création des supports de communication.....	87
2.3.2 Le print :.....	88
Section 3 : l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.. 89	
3.1 La présentation de l'étude	89
3.2. Etude de cas : Pour les clients de l'hôtel ITTOURAR	89

3.3.1 Elaboration du questionnaire	89
3.3.2 Tris et analyses des résultats	90
Conclusion générale	109
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs est devenu un enjeu majeur pour les entreprises modernes, notamment dans le secteur hôtelier. Avant de développer une stratégie marketing efficace, il est essentiel de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer.

Pour une entreprise hôtelière comme l'hôtel Ittourar, les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de communication, mais des leviers stratégiques pour attirer et fidéliser les clients. Ces plateformes numériques permettent de présenter les services, de renforcer la notoriété, et de créer une relation de confiance avec les clients en s'appuyant sur des contenus engageants et pertinents. En adaptant leur offre et leur communication aux préférences de leur audience, les entreprises peuvent transformer l'expérience clients et augmenter significativement leurs ventes.

Mots clés : Réseaux sociaux, sites web, marketing digital, comportement du consommateur

Abstract

The impact of social networks on consumer purchasing behavior has become a major issue for modern businesses, particularly in the hotel sector. Before developing an effective marketing strategy, it is essential to understand the needs and expectations of the consumers you wish to influence.

For a hotel company like the Ittourar hotel, social networks are not only communication tools, but strategic levers to attract and retain customers. These digital platforms make it possible to present services, strengthen awareness, and create a relationship of trust with customers by relying on engaging and relevant content. By adapting their offer and their communication to the preferences of their audience, companies can transform the customer experience and significantly increase their sales.

Keywords: Social networks, Websites digital marketing, consumer behavior.