

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERIE DE TIZI OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

Option : Management Marketing

Thème :

La digitalisation dans le secteur touristique

Cas : RIMENE VOYAGES & IDHOURAR VOYAGES

Réalisé par :

Oumokhtar nadera

Devant le jury composé de :

President: Mr oualikene selim

Examination: Mr benbouzid badreddine

RAPPORTEUR: Mr belhocine hamid

Encadré par :

Mr Belhocine hamid

Promotion 2017/2018



Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadreur Mr Belhocine Hamid. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.
Mes sincères remerciements à Mr oualiken selim de me faire l'honneur de présider le jury.
Je remercie Mr BENBOUZID de d'examiner mon travail.

Mes remerciements à l'agence de voyages « RIMENE VOYAGES » à l'ensemble du personnel de l'agence qui m'a accueilli à bras ouverts, à faciliter mon intégration et qui m'a considéré comme employé dès mon arrivée.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidés mes réflexions et répondu à mes questions.

Je remercie mes très chers parents, et ma grand-mère GUENDOZI qui ont toujours été là pour moi, « Vous avez tout sacrifié pour votre fille n'épargnant ni santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis redevable d'une éducation dont je suis fier ».

Je remercie Nassima, Radia, Houria, pour leurs encouragements. Je remercie très spécialement, MERIEM, ANAIS, MOUNIA, IMAD, YOUNES, RIMA, KARIM qui ont toujours été là pour moi. Je tiens à remercier FAIZA, MUSTAPHA, IMENE, ALI et tous mes camarades de classe pour leur amitié, leur soutien inconditionnel et leur encouragement.

Enfin, je remercie tous mes Ami(e)s que j'aime tant, MERIEM, ANAIS, MOUNIA, YOUNES, ALI, KARIM Pour leur sincère amitié et confiance, et à qui je dois ma reconnaissance et mon attachement. À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	2
CHAPITRE I : Généralités sur le marketing digital	4
Section I : La transformation digitale en entreprise	5
Section02 : Les outils digitaux, instrument de performance commerciale	10
Section 3 : Le marketing mix digital.....	15
CHAPITRE II : la digitalisation et le tourisme.....	31
Section 1 : Généralités sur le tourisme.....	32
Section 2 : l’impact de l’essor du digital sur le secteur du tourisme en Afrique.....	41
Section 3 : les études de marché : étude qualitative.....	45
CHAPITRE III : Eléments sur la contribution de digital à l’amélioration de la prestation touristique	58
Section 1 : présentation de entreprise RIMENE	59
Section 2 : choix méthodologique et techniques d’échantillonnages	65
Section 3 : Etude comparative, sur la digitalisation dans le secteur du tourisme	72
CONCLUSION générale	80
Bibliographie	82
Tables des matières.....	83
Liste des tableaux.....	84

Introduction Générale

Introduction Générale :

Le digital a connu une évolution impressionnante ces dix dernières années. Grâce à cette évolution, le client est passé du passif à un client actif. Il ne se contente pas juste de payer le produit comme avant, mais il est devenu plus exigeant et donne son avis, le besoin évolue au diapason des évolutions en marketing. Le marketing digital répond à des besoins stratégiques des entreprises ; il est adapté à son environnement, aux produits commercialisés et aux cibles de marketing. Le marketing digital répond à des objectifs commerciaux, la vente en général. Les entreprises de tous secteurs confondus se précipitent pour introduire le digital dans leurs stratégies. C'est ainsi que les agences de voyages adoptent elles aussi le digital, pour garder et gagner davantage de parts de marché. Dans ce mémoire nous allons accorder une attention particulière à la digitalisation dans le secteur du tourisme, qui suit un circuit de distribution unique, car ce sont des produits actifs sur des fonctions humaines. Cela nous a motivé à choisir le thème suivant :

La digitalisation dans le secteur touristique. Pour comprendre l'importance de la digitalisation, nous avons choisi de répondre à la problématique suivante :

Quel est le rôle d'une digitalisation au sein d'une organisation de voyage ?

La digitalisation est définie comme l'un des premiers enjeux stratégiques des entreprises. Aujourd'hui les entreprises sont en voix de digitaliser presque tous leurs départements notamment le commercial, l'organisation, la formation, et surtout le marketing et la communication. Pour mieux cerner notre thème, nous avons construit notre réflexion sur les sous questions suivantes :

Qu'est-ce que le digital et quel est la place du marketing digital dans le secteur touristique ?

Quelles sont les étapes de digitalisations de l'entreprise ?

Quelle est la place du marketing digital dans l'entreprise ?

Dans la présente étude, nous avons divisé ce travail de recherche en trois parties : une première partie théorique où nous avons tenté d'expliquer en premier temps l'émergence du digital avec tout le processus de digitalisation de l'entreprise. Ensuite nous avons consacré une partie pour le marketing digital qui est présent dans tous les domaines aujourd'hui. Dans la deuxième partie, nous avons développé un chapitre sur la digitalisation dans le secteur

touristique avec des sous parties traitant la digitalisation touristique d'une part et les tendances du Marketing Digital dans ce secteur d'autre part. Pour terminer notre travail, nous avons présenter une étude qui a été faite au sein d'une agence de voyage, cette étude de cas porte sur la comparaison entre une nouvelle agence de voyage qui n'a pas de stratégie digitale mais qui compte en déployer une et une autre agence plus ancienne avec une stratégie digitale bien définie. Dans ce mémoire, nous avons cherché à mettre en lumière les différents éléments contextuels dans cet environnement dynamique, internationalisé et innovant du digital, qui va avoir une influence sur les choix stratégiques et la répercussion de la digitalisation dans le secteur touristique.

Chapitre 01

Généralités sur le marketing digital

Introduction :

Dans ce premier chapitre nous projetons d'aborder la définition et l'évolution du digital, une révolution qui se passe ces dernières années. Ensuite nous allons à la transformation digitale en entreprise, en détaillant les étapes de cette transformation, cette vue d'ensemble vas nous permettre en quelques sortes de définir les principaux enjeux de cette transformation numérique, également dans la section 2 nous aborderons les différents outils du marketing digital, avant de nous intéresser au mix marketing digital dans la section 3.

Section 01 : La transformation digitale en entreprise

En 2015¹, la digitalisation est considérée comme l'un des premiers enjeux stratégiques des entreprises en France, sinon partout dans le monde. En effet les entreprises sont en voix de digitaliser presque tous leurs départements commerciaux, organisation, formation, mais surtout le marketing et la communication.

1- place du digital dans la stratégie d'entreprise

La digitalisation est donc placée au centre de la stratégie d'entreprise pour² :

- Améliorer les ventes
- Réduire les couts de revient
- Améliorer la relation client
- Fidéliser les clients actuels et attirer des nouveaux
- Donner plus d'autonomie aux employés et aux clients
- Bien cibler et retenir les talents
- Améliorer la récolte et la diffusion de l'information

« Il nous faut maintenant opérer le changement en interne dans nos modes de travail quotidiens et devenir une véritable entreprise digitale, c'est-à-dire rendre notre entreprise plus agile, encourager l'appropriation des outils digitaux et simplifier nos modes de fonctionnement »
Stéphane Richard, PDG d'orange, janvier 2014.

¹David Fayon, et Michel Tartar « Transformation digitale : 5 leviers pour les entreprises », Pearson, 2014, p1

²Edem David fayon et Michel Tartar

En effet, les entreprises ne doivent plus considérer le digital comme un simple canal de communication, mais comme un facteur clé du fonctionnement de l'entreprise, car il ramène des modifications, des bouleversements sur le fonctionnement et les départements de l'entreprise.

1-2 La mise en œuvre

Selon PERRINE GRUA , on distingue 8 étapes clés de la digitalisation d'entreprise³ :

Etape 1 : déterminer la maturité digitale de l'entreprise :

La digitalisation d'une entreprise est directement liée au monde économique dans lequel elle évolue. Par ailleurs, plusieurs facteurs influencent son degré de maturité digitale : style de management, profil des collaborateurs, l'organisation, la relation client, la concurrence. On trouve trois niveaux de maturité :

- Les entreprises sans aucune expérience digitale, et qui s'appêtent à se lancer (modèle 1.0). Leur préoccupation est de savoir quelle stratégie d'entreprise le digital peut-il servir ; leurs experts en digitalisation sont généralement des externes qui travaillent en freelance avec le département marketing. A ce stade de maturité, la digitalisation n'arrivera pas à transformer l'organisation de l'entreprise, et aura des difficultés à toucher de nouveaux départements mis à part le marketing.
- Les entreprises que le digital fait déjà partie de leur fonctionnement (modèle 2.0). Les activités digitales sont directement liées et gérées par le département (marketing ou communication). L'organisation se digitalise petit à petit, en remplaçant les experts externes par des experts internes bien formés.
- Les entreprises qui vivent et respirent le digital (modèle 3.0). L'objectif ici est crucial, car la priorité est d'obtenir davantage de ressources financières pour le financement de la transformation digitale de manière globale. En effet, l'organisation interne est profondément modifiée en accompagnant le changement auprès des départements " peu digitaux " par plusieurs formations, ce qui pousse au changement de l'organisation marketing de l'entreprise qui était auparavant séparée entre l'interne et l'externe. Mais depuis le digital, cette organisation marketing est divisée en deux sous divisions : une qui s'occupe du marketing traditionnel, et l'autre du marketing digital.

Etape 2 : la digitalisation des services et des collaborateurs :

GRUA Perrine, 26/11/2012, « la digitalisation de l'entreprise : 8 étapes clés », les Echos.

L'objectif de la digitalisation est de servir la stratégie d'entreprise, et pour garantir cette tâche, le digital doit être au moins présent dans tous les différents départements. Aujourd'hui le digital n'est plus réservé aux cadres, tous les départements peuvent l'utiliser pour la simplicité de son usage, et ceci grâce à l'émergence et la banalisation des outils informatique. Cependant, et pour bien encadrer son utilisation, l'entreprise est obligé de mettre une vraie stratégie de formation et d'initiation pour les collaborateurs des différents départements.

Etape 3 : privilégier les usages clients et pas les outils digitaux :

La digitalisation de l'entreprise se fera en adéquation totale avec les usages digitaux de ses clients ; il n'est pas forcément intéressant de lancer un site web si les clients ciblés utilisent d'autres canaux que les sites. Comme l'exemple que GRUA Perrine a cité dans son article sur les Echos, *l'entreprise PMU a lancé en 2000 une télévision interactive dédiée aux paris hippiques avant même de créer un site web, car les joueurs de PMU parient à l'hippodrome, ou dans leur salon devant leur télévision, ou au bar PMU ou dans la rue plutôt que devant un ordinateur.*

Etape 4 : convaincre le comité exécutif en apportant des résultats concrets :

Le financement de la digitalisation est dépendant du comité exécutif, et pour le convaincre à allouer plus de ressources, il faut le convaincre avec des résultats concrets en présentant des indicateurs de mesure de la performance.

Etape 5 : assurer l'adhésion des autres départements :

Hors le marketing et la communication, les autres départements de l'entreprise ne sont pas dans l'obligation d'utiliser le digital, et pour pouvoir digitaliser ces départements, il faut intégrer la transformation digitale au cœur de la culture de l'entreprise, ainsi bien respecter le rythme et le temps d'intégration, sans précipitations

Etape 6 : l'internationalisation ou l'externalisation des compétences

La décision d'internalisation ou d'externalisation des experts digitaux est dépendant à la maturité de l'entreprise, et à son environnement économique. Certaines entreprises préfèrent avoir leur expert en interne surtout pour le social media, où ça généré de nombreuses données qui représentent une importance de taille pour ces entreprises en question, d'autres préfèrent les recruter en externe, pour des raisons économique, ou bien pour le dynamisme et le savoir-faire des agences spécialisées, qui permet de former et perfectionner les collaborateurs internes.

Etape 7 : quels profils recruter ?

Les entreprises en phase de transformation numérique sont à la recherche d'experts digitaux expérimentés et spécialisés dans la matière. Ces experts recrutés sont des talents et potentiel décideurs dans l'avenir, il est donc très important pour les entreprises de les fidéliser et les récompenser, en les faisant évoluer, on les formants d'avantage dans leurs domaines etc...

Etape 8 : la formation à travers l'expérimentation

Le premier département qui se voit digitalisé en entreprise, est souvent le département marketing et/ou communication, la transformation numérique est un processus complexe, et qui s'inscrit et dans le fonctionnement global de l'entreprise. Et pour que cette transformation soit réussie, un engagement des facteurs clés de l'entreprise (direction générale, l'ensemble de collaborateurs concernés, les équipes de la formation) s'impose. Le paramètre le plus important dans la réussite de cette

Transformation numérique est le management, la bonne gestion de ce projet par les décideurs mais aussi la combinaison de tous ces facteurs pour mener ce projet à la réussite.

1-3 Le numérique vs le digital

Selon David Fayon, et Michel Tartar : *« Le débat entre terme numérique et digital est loin d'être clos. L'académie française et les Québécois ont opté pour le terme numérique, mais dans le même temps, le terme anglais digital, est utilisé dans le monde anglophone et l'on peut observer que les langues italiennes et espagnoles ont également retenu ce terme..... Digital étant d'avantage employé dans le monde du marketing, alors que le numérique revêt une conation plus technique⁴.*

Le digital n'est pas considéré vraiment comme une nouveauté, à vrai dire, il a été déclenché principalement par l'émergence d'internet pendant les années 90, la nouveauté concerne l'ampleur qu'il prend dans notre vie, et aux changements qu'il a ramené dans tous les domaines qu'il touche.

⁴4 David Fayon, et Michel Tartar « Transformation digitale : 5 leviers pour les entreprises », Pearson, 2014, p5

Aujourd'hui, toutes les entreprises sont à la recherche de croissance. En effet, le digital est un levier de croissance à la fois structurant et stratégique.

Le digital est considéré comme un levier de croissance très important dans 3 domaines :⁵

- Le premier domaine, pour les entreprises classique, le fait de mieux connaître leurs clients, leur permet de mieux vendre leurs produits ou leurs services ;
- Le deuxième on peut l'appeler pur player comme Amazon, ils vont choisir une catégorie et derrière ils vont vendre des services et produits à leurs clients, et ils vont capturer la croissance sur d'autres acteurs ;
- Le troisième est le nouveau business model: si on prend exemple sur Google, il y a 20 ans beaucoup de gens se sont posé la question de comment procéder pour gagner de l'argent grâce à un moteur de recherche sur internet? Aujourd'hui, il y'a donc des acteurs qui sont en train d'inventer de nouveaux services et de les monétiser.

1-4 Les enjeux de la transformation digitale d'une entreprise

Dans chaque entreprise le changement est abordé d'une manière différente, certains le font afin de garder leurs activités et ne pas disparaître, d'autres grands groupes qui ont plus de masse financière, de crédibilité, et de stabilité sur le marché préfèrent bien structurer ce changement pour ne pas se louper à la fin.

En effet, avec la rude concurrence dans notre monde, les nouvelles technologies représentent une sorte de différenciation, surtout pour les entreprises qui peuvent se permettre d'investir dans un vrai processus de transformation digitale.

Par ailleurs, la digitalisation est un moyen rapide et efficace pour attirer plus de clients à l'entreprise. De plus, mais aussi la facilitation de récolter, stocker et utiliser les informations, pour renforcer le CRM (Customer Relationship Management) de l'entreprise.

Cependant la digitalisation permet à l'entreprise : ⁶

- D'être plus performant que les concurrents, mieux satisfaire ses clients, administrés, adhérents.
- Développer son chiffre d'affaire ;
- Accroître sa visibilité et sa notoriété tant sur internet que dans la vie physique ;
- Recruter plus efficacement, attirer des talents, les former et les fidéliser.

⁶ Source : wikipédia

Section 02 : Les outils digitaux, instrument de performance commerciale

Dans cette section, nous allons passer en revue les différents outils du marketing digital :

1- Les sites internet

1-1 Le portail web:

Un portail web est un site web qui offre une porte d'entrée commune à un large éventail de ressources et de services accessibles sur internet et centrés sur un domaine d'intérêt ou une communauté particulière. Les ressources et services dont l'accès est ainsi rassemblé peuvent être des sites ou des pages web, des forums de discussion, des adresses de courrier électronique, espaces de publication, moteur de recherche, etc.

Egalement il est important d'évoquer le portail intranet, c'est une passerelle qui unifie l'ensemble des informations de l'entreprise dans un réseau intranet. C'est un outil qui aide l'entreprise à gérer ses data, informations plus facilement et de manière personnalisable.

1-2 Site E-commerce

Malgré l'absence du paiement en ligne, le e-commerce se déploie progressivement en Algérie à travers l'apparition de plusieurs sites marchands. Faute de réglementation pour cadrer le secteur, la qualité de ces sites demeurent, pour l'instant, inégale. Au-delà du résultat immédiat, toutes ces tentatives ont le mérite de poser les bases d'un nouveau marché promis à une expansion rapide.

1-3 Site mobile:

C'est la déclinaison du site Web dans un format appareil téléphonique, c'est un outil indispensable de nos jours étant donné le nombre croissant d'utilisateurs de Smartphones pour accéder à internet.

1-4 Site corporate ou site vitrine

Les sites corporate diffèrent des sites de commerce en ligne, des portails, ou d'autres sites dans le sens où ils fournissent des informations aux internautes sur la société plutôt que de

fournir un service de transactions commerciales ou de tous autres services. L'expression est un terme technique se référant à l'objet du site internet plutôt qu'à des caractéristiques

Conceptuelles ou spécifiques, ou de la nature, le secteur de marché, ou de la structure de l'entreprise exploitant le site internet.

Presque chaque entreprise qui interagit avec le public dispose d'un site corporate qui intègre les mêmes fonctionnalités que l'on peut trouver dans d'autres sites internet. Toutes les grandes entreprises en général disposent d'un site corporate unique pour l'ensemble de leurs activités, leurs différentes filiales, marques et produits.

En ce qui concerne le tourisme, le site corporate fait partie intégrante de l'image de marque de l'entreprise et ceci depuis l'avènement d'internet. Selon une récente étude de *corporatewebsites FT Bowen Craggs Web Effectiveness*, qui établit un classement des sites corporate selon leur interactivité en prenant en compte 5 paramètres (la construction du site, les messages délivrés, les contacts, les services aux investisseurs et les services aux médias).

1-5 Les sites communautaires

C'est un site qui fait la part belle à ses membres et propose de nombreux services autour de la communication entre internautes. Le plus connu de ces sites est bien entendu Facebook. Ils peuvent être d'un apport important dans une stratégie de communication CtoC.

1-6 Les blogs

On ne présente plus le blog, ce symbole même du web 2.0 qui vous permet de publier, jour après jour des billets dans lesquels vous pouvez écrire vos humeurs mais aussi des articles d'actualité ou d'analyse d'un domaine particulier. Le blog est un outil formidable pour faire la promotion de votre activité, de renforcer votre réputation en ligne tout en améliorant votre référencement naturel (on en reparlera plus bas).

1-7 Les sites spécifiques, sur mesure

Cette dernière catégorie regroupe en fait tous les autres types de sites qui n'entrent pas dans celles présentées précédemment. Ce sont des sites qui sont développés sur mesure pour une utilisation spécifique. Dans notre cas d'étude, les sites spécialisés qui nous intéressent sont les

sites internet

2- Le SearchEngine Marketing

Pour une bonne visibilité des sites internet (référencement), on parle de SEM (SearchEngine Marketing) ou la traduction littérale marketing pour les moteurs de recherche. C'est un terme global regroupant les techniques de référencement naturel et payant:

SEM = SEO + SEA.

SEO pour Optimisation pour les moteurs de recherche, cette technique est gratuite mais demande du temps pour être en place et être efficace alors que le SEA pour Publicité sur les moteurs de recherche est payant et est affiché en haut à droite de la page des résultats⁷

N'étant pas l'objet de notre recherche, nous n'allons pas nous y attarder plus longtemps. Il s'agit simplement de techniques ayant pour objectif d'afficher le site souhaité en haut de liste des résultats de recherche effectué par un internaute.

3- Email

Un outil clé dans le marketing digital, on s'attend à voir le nombre de comptes emails augmenter d'une base de 3.9 milliards en 2013 à près de 4.9 milliards de comptes en 2017 et près de 80% de comptes actifs (The Radicati Group Inc, 2013).

L'email dispose de nombre avantages mais aussi des inconvénients parmi lesquels⁸ :

- La capacité des marketeurs à contrôler quelle information est fourni et quand elle est livrée
- La livraison de contenu à un coût très faible
- Les emails modernes peuvent offrir un contenu graphique riche, pratiquement au même niveau de contrôle que d'une page Web
- Des codes de suivi peuvent être insérés afin de déterminer quand un email a été ouvert et quels liens ont été utilisés
- Le faible coût peut tenter les expéditeurs d'envoyer de plus en plus fréquemment

⁷ Index 2014, *corporatewebsites FT Bowen Craggs Web Effectiveness*, paru au *Financial times*, aout 2014.

⁸Op .cit Index 2014, *corporatewebsites FT Bowen Craggs Web Effectiveness*, paru au *Financial times*, aout 2014.

des emails donc les utilisateurs peuvent (et le font souvent) mettre l'expéditeur sur une liste noire comme spammeurs(indésirable).

4- Le marketing mobile

Cette dernière décennie, il ya eu une forte croissance de la technologie mobile et du mobile en tant que support (Smartphone et tablette), il n'est n'y a plus que l'ordinateur de bureau et l'ordinateur portable qui fournissent des occasions au marketing digital de nos jours. Les communications via support mobile et en particulier la croissance explosive des Smartphones se portent à l'avant-garde de l'innovation marketing. Le terme M-commerce n'est pas encore commun, mais est susceptible de le devenir, comme l'appareil mobile devient le canal principal de communication malgré que ces dires soient légèrement différents concernant le tourisme.

- Les appareils mobiles ont deux avantages⁹:
- Ils sont personnels à l'utilisateur.
- Ils sont allumés en permanence (ou tout au moins pendant une durée relativement importante par rapport à d'autres moyens de communication) et accompagnent l'utilisateur dans son quotidien.

Donc, nous nous adressons plus qu'à des dispositifs de bureau ou ordinateurs portables qui pourraient n'être utilisés que par quelques personnes et susceptibles d'être souvent éteints. Nous avons maintenant la possibilité de contacter l'individu24/7. Pour certains consommateurs leurs mobiles sont totalement liés à eux, ils les prennent partout et beaucoup Les prennent au lit. Les Smartphone se trouvent au centre de notre vie, à la maison et au travail, et c'est la clé de l'intégration d'un parcours client.

Toujours concernant le marketing mobile, un usage du support tablette est entrain de se démocratiser dans la sphère du tourisme **E-Detailing**, c'est le terme utilisé pour décrire ce nouveau mode de pratique de la promotion touristique. « *Il consiste en la mutation de la promotion touristique conventionnelle (c'est-à-dire via support papier) vers la digitalisation de ces supports, qui maintenant devient dynamique et interactive* »¹⁰. Selon une étude effectuée par les Echos études, à ce jour, encore beaucoup d'agences utilisent les tablettes de manière trop simpliste. Utiliser un iPad pour présenter au clients des PDF améliorés peut s'avérer décevant voire contre-productif. Les exigences avec cet écran sont beaucoup plus élevées. En ce

⁹Op ,cit Index 2014, *corporatewebsites FT Bowen Craggs Web Effectiveness*, paru au *Financial times*, aout 2014.

sens, les agences les plus innovants travaillent désormais avec des agences de communication grand public, qui ont davantage l'occasion d'utiliser les iPads de manière innovante et originale. Il convient alors d'utiliser au maximum les fonctionnalités natives de ces nouveaux outils/instruments (accéléromètre, gyroscopes, caméra...) pour offrir de nouvelles expériences: organiser une visioconférence lors de la visite, utiliser la réalité augmentée pour décrire un phénomène, envoyer via Bluetooth des vidéos sur le PC ou la tablette du client. Ces usages sont encore assez inexistantes en Algérie mais se banalisent dans les pays développés comme les Etats-Unis.

Cette pratique à une autre fonctionnalité à mon sens plus importante. En effet, elle permet l'intégration d'un outil CRM qui permet le traitement des données saisi en temps réel.

5- Web conférence ou conférence en ligne

La conférence en ligne est une conférence qui se tient à travers un réseau informatique, notamment internet d'où le terme conférence web. C'est une application internet qui offre la possibilité d'organiser des conférences, des réunions de travail ou des formations virtuelles avec des personnes distantes. C'est un outil de collaboration synchrone (tous les participants voient et entendent la même chose au même moment). Différents canaux de communication peuvent être établis entre les participants¹¹ :

- Une liaison audio (pont téléphonique, VoIP (voice on IP),etc).
- Une liaison data (présentation de données de toutes sortes ou partage d'applications), et parfois une liaison vidéo (visioconférence, voire télé présence).

La conférence en ligne à de nombreux atouts parmi lesquels¹² :

- Elle touche un panel plus important de participants qu'une conférence classique due au nombre limité de places physiques lors d'une conférence traditionnelle.
- Elle permet de réduire les coûts liés aux transports, aux logements, au sponsoring des participants.

Cette pratique se démocratise dans les pays développés mais touche une catégorie relativement

¹¹ E-marketing paris, ingérer le digital dans l'entreprise, février 2014

¹² <http://www.youtube.com>

réduite des professionnels de santé, alors qu'en Algérie le **E-Detailing** n'a vu le jour que depuis deux ans. En effet, l'assimilation de ces pratiques dépend de la maturité digitale des professionnels du tourisme mais aussi des managers des agences de voyages.

Section 03 : Le marketing mix digital

Le marketing digital affecte tous les aspects du mix marketing traditionnel et de celui des services. Nous montrerons dans cette section comment les marketeurs peuvent adapter le cadre bien défini du mix marketing à leur stratégie de marketing numérique.

Tableau n° 1 : le mix marketing digital

Produit	Promotion	Prix	Place	Personnes	Processus	Preuve physique
Qualité	Communication	Positionnement Prix Catalogue Remises Crédit Méthode de paiement	<input type="checkbox"/> Canaux de	<input type="checkbox"/> Individus	<input type="checkbox"/> Focalisa-	<input type="checkbox"/> Expérience
Image	Promotion personnelle Promotion des ventes Relations publiques Branding		<input type="checkbox"/> distribution	Chargés	Tion	ce de

	Marketing direct						
Branding		Prix	Support	des	<input type="checkbox"/>	Client	marque
Caractéris-		Catalogue	des ventes	<input type="checkbox"/>	activités	Processus	(vente
tique		Remises	<input type="checkbox"/>	Nombre de	Individus	d'affaires	/contact
Variantes		Crédit	canaux	<input type="checkbox"/>	chargés	Support	avec le
Mix		Méthodes	Segmen-		du	Informati	personnel
Support		De	tation des		contact	Que)
Service		Paielement	canaux	<input type="checkbox"/>	client	Caractéri-	<input type="checkbox"/>
client		Elément		<input type="checkbox"/>	Recrutem-	stique de	-nement
<input type="checkbox"/> Occasions		De		<input type="checkbox"/>	ent	Conception	du
d'usage		Gratuité			Culture/	Recherche et	produit
					image	développ-	Expérience
<input type="checkbox"/> Disponibilité		Où		<input type="checkbox"/>			
					formation	Ement	en ligne.
Garanties		de valeur			et		
		Ajoutée					

3-1 Produit

La variable « Produit » du mix marketing fait référence aux caractéristiques d'un Produit, d'un service ou d'une marque. Les décisions relatives au produit doivent s'appuyer sur l'étude du marché, avec évaluation des besoins et exploitation des retours client (ou feedback) pour modifier les produits existants ou en développer de nouveaux. Lors de l'élaboration de sa 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 plusieurs catégories¹³ :

- Options visant à faire varier le noyau du produit ;
- Options relatives à l'offre de produits numériques ;
- Options relatives à la modification du produit étendu ;
- Réalisation d'études en ligne ;
- Rapidité de développement de nouveaux produits ;
- Le Branting au sein d'un environnement numérique ;

3-1-1 Options visant à faire varier le noyau du produit

Pour certaines entreprises, le Web est un moyen de développer de nouveaux produits dits informationnels. Ghosh (1998) évoque à ce sujet le développement de produits inédits, ou l'adjonction d'une « valeur numérique » vis-à-vis des clients.

3-1.2. Options relatives à l'offre de produits numériques

À l'instar des maisons d'édition, des chaînes de télévision et autres propriétaires de médias, les entreprises qui proposent des produits numériques sous forme de contenus publiés, de fichiers musicaux ou de vidéos peuvent désormais offrir de manière très souple diverses options d'achat à différents niveaux de prix, parmi lesquelles :

- Abonnement
- Paiement à la carte
- Offre groupée
- Financement par publicité

3.1.3 Options relatives à la modification du produit étendu.

Lorsque le client achète un nouvel ordinateur, le produit ne se compose pas uniquement d'éléments matériels tangibles, moniteur, câble, mais il inclut également les

¹³ Dave chaffey ,fionaellis , henriissac , pierre volle , maria mercontuguérin , Marketing digital , Dunod , 5eme édition,2012, p138

informations fournies par le vendeur, le manuel d'utilisation, l'emballage, la garantie et le service d'assistance technique. Ce sont là des composantes du produit étendu, qu'internet permet de modifier de différentes manières. Chaffey et Smith (2008) citent à titre d'exemple les aspects suivants :

- Récompenses
- Témoignages
- Liste de clients
- Garantie
- Service clients ...

3.1.4. Réalisation d'études en ligne

Internet offre de nombreuses possibilités d'appréhender les préférences produites des clients, et peut constituer un outil d'étude de marché relativement peu coûteux, en particulier lorsque l'on souhaite évaluer les perceptions de la clientèle vis-à-vis des produits et des services de l'entreprise. On distingue par exemple :

- Les groupes fermés
- L'administration de questionnaires en ligne
- Les forums de supports ...

3.1.5. Rapidité de développement de nouveaux produits

Internet fournit une plate-forme qui permet de développer plus rapidement de nouveaux produits, en raison de la possibilité de tester des idées et des concepts inédits, et d'explorer diverses options au moyen d'une étude de marché en ligne. Les entreprises peuvent utiliser leurs propres panels de consommateurs afin de sonder plus vite l'opinion des individus, et ce pour un coût souvent moindre qu'avec une étude de marché traditionnelle. Un autre aspect de la rapidité de développement de nouveaux produits tient au fait que l'effet réseau d'Internet permet plus volontiers la formation de partenariats pour en assurer le lancement et pratiquer la Co-innovation.

3.1.6 Le Branding au sein d'un environnement numérique

Le Branding est un processus important aussi bien sur Internet que dans le monde réel, car il aide les clients à établir une distinction entre différents produits et services. Il caractérise en outre la manière dont les entreprises se démarquent de la concurrence. Mais le plus important reste peut-être ; « *le branding influence les perceptions, puisqu'on sait bien*

que lorsd'un test en aveugle, les consommateurs se montrent incapables de distinguer les marques les unes des autres »¹⁴.

3-2 prix

La variable « Prix » du mix marketing fait référence aux politiques de tarification qu'utilise l'entreprise pour définir des modèles tarifaires, et pour fixer bien évidemment le prix des produits et des services. Internet entraîne, dans de nombreux secteurs, des répercussions spectaculaires sur la fixation des prix, et cette question fait l'objet de nombreux articles.

Certaines entreprises ont introduit sur Internet de nouveaux produits avec un élément « Prix » inférieur - les banques ont par exemple lancé des produits d'« e-épargne » offrant des taux d'intérêt plus élevés aux clients en ligne. Elles peuvent aussi proposer une remise en ligne de 10 % sur leurs produits d'assurance, afin d'inciter les clients à utiliser le canal numérique. Ces contrats imposent souvent au client de gérer son compte sur Internet, ce qui contribue à réduire l'assiette de coûts de la banque le lien avec les éléments du mix associés au service, étant donné que ce dernier doit être délivré en ligne.

Néanmoins, du fait du développement croissant des **stratégies** multicanaux visant à offrir aux clients davantage d'occasions d'interagir avec les marques il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de justifier l'existence d'une politique tarifaire différente en ligne et hors ligne, surtout sur les marchés grand public. Les compagnies aériennes à bas coût vendent l'essentiel de leurs produits sur Internet et appliquent des tarifs majorés pour pénaliser les consommateurs qui n'achètent pas en ligne. En revanche, les entreprises qui commercialisent des biens matériels ont de plus en plus de mal à légitimer l'utilisation en ligne d'une tarification différentielle.

Il faut se souvenir qu'une réduction des prix risque d'impliquer une baisse de niveau du service au client, afin de réduire les coûts, ce qui peut entraîner par la suite une fidélisation médiocre. Amazon, l'une des marques en ligne les plus prospères, a établi sa domination sur le marché en se faisant connaître pour l'étendue de sa gamme de produits et la qualité du service procuré aux clients, plutôt que pour l'affichage des prix les plus bas - bien qu'elle reste à cet égard très compétitive.

Nous citerons là les principales incidences d'Internet vis-à-vis de l'aspect prix¹⁵ :

¹⁴ Op, cit, Dave chaffey ,fionaellis , henriissac , pierre volle , maria mercontuguérin , p140

¹⁵ Op, cit, Dave chaffey ,fionaellis , henriissac , pierre volle , maria mercontuguérin

- Une transparence accrue des prix et ses Conséquences sur l'établissement d'une tarification différentielle ;
- Une pression à la baisse (associée notamment à la banalisation) ;
- De nouvelles démarches de fixation des prix (tarification dynamique, tests de prix et enchères, entre autres) ;
- Des structures ou des politiques de tarification alternative

3-2-1 Transparence accrue des prix

Quelch et Klein (1996) décrivent deux effets contradictoires d'Internet liés à la transparence des prix. Un fournisseur peut d'une part utiliser la technologie d'Internet dans l'optique d'une tarification différentielle, appliquée par exemple aux clients de différents pays. Mais si aucune précaution n'est prise, les clients risquent toutefois de découvrir rapidement l'existence de cette discrimination tarifaire, et de s'y opposer.

La fixation des prix en ligne doit d'autre part tenir compte du concept d'élasticité-prix, il s'agit d'une évaluation du comportement des consommateurs, fondée sur la théorie économique, indiquant l'évolution de la demande pour un produit ou un service donné en réaction à un changement de prix. L'élasticité-prix dépend du prix du produit, de la disponibilité de substituts chez d'autres fournisseurs (qui tend à s'accroître en ligne) et des revenus du consommateur. On dit d'un produit qu'il est « élastique » (ou sensible aux changements de prix) lorsqu'une modification modérée du prix provoque une hausse ou une baisse substantielle de la demande. Un produit est « inélastique » lorsqu'une modification importante du prix n'entraîne qu'une faible variation de la demande.

3-2-2 Pression à la baisse sur les prix

La compétition induite par la transparence des prix et par la multiplication des entreprises concurrentes représente la principale raison de la pression à la baisse exercée sur les prix. Beaucoup d'agrégateurs ou de sites comparatifs ont tiré avantage de cette situation. Lorsque l'on examine un comparatif de prix, il faut être néanmoins conscient qu'il ne s'agit pas toujours d'une comparaison d'égal à égal : les produits sont en effet susceptibles de varier, en particulier quand les marques de distributeurs figurent dans le panier d'achat.

Si Internet a tendance à faire baisser les prix, c'est également parce que les détaillants uniquement virtuels, sans présence physique, n'ont pas à supporter les frais généraux liés à l'exploitation de magasins et à la gestion d'un réseau de distribution. Cela signifie que les entreprises en ligne ont théoriquement le moyen de pratiquer des niveaux de prix inférieurs à ceux de leurs rivales hors ligne. Ce phénomène s'est répandu dans le secteur bancaire, où de nombreux établissements ont créé des filiales en ligne ou proposent l'ouverture de comptes accessibles uniquement par Internet, qui offrent de meilleurs taux d'intérêts sur les produits d'épargne. L'octroi de rabais sur les achats en ligne constitue une démarche courante sur de nombreux marchés.

L'élasticité-prix de la demande qui, nous le rappelons, évalue l'influence d'un changement de prix sur la demande d'un produit se calcule en effectuant le ratio entre la variation de la quantité demandée (exprimée sous forme de pourcentage) et le pourcentage de variation du prix. Chaque produit présentera naturellement un coefficient d'élasticité-prix différent, selon la place qu'il occupe sur l'échelle des goûts du consommateur - entre le simple produit relativement indifférencié et, au contraire, l'article de luxe fortement différencié, pour lequel la perception de la marque se révèle importante.

3-2-3 Nouvelles démarches de fixation des prix, enchères ascendantes et inversées

Internet s'est révélé capable, sur le plan technologique, d'ouvrir de nouvelles options en matière de fixation des prix. Même si beaucoup d'entre eux existaient déjà avant l'apparition du Web, et n'ont donc rien de nouveau, internet a facilité la mise en pratique de certains modèles. Le nombre d'utilisateurs rend notamment les systèmes d'**enchères ascendantes** ou traditionnelles B-to-C) et d'**enchères inversées** (B-to-B) bien plus variables- ceux-ci sont désormais beaucoup plus répandus qu'auparavant.

3-2.4. Structures ou politiques de tarification alternatives :

Différents types de tarification peuvent être mis en œuvre sur Internet, en particulier pour les produits numériques téléchargeables. La vente de logiciels et de musique était traditionnellement fondée sur l'octroi d'un droit d'usage permanent. Mais comme nous l'avons expliqué plus en détail dans la section consacrée à la variable « Produit », Internet offre aujourd'hui de nouvelles options telles que le paiement à la carte, l'abonnement le coût mensuel fixe, la location ou le groupage avec d'autres produits. Le recours des fournisseurs d'applications en ligne (application service providers, ou ASP), pour proposer par exemple des services de suivi du trafic Web, ouvre également la porte à de nouvelles méthodes de tarification au volume. Les sociétés de Web Analytics, comme Ominture de la société Adobe

appliquent ainsi une facturation par tranche de prix fondée sur le nombre de visiteurs du site client.

Parmi les autres options de tarification qu'il est possible de faire varier en ligne sont¹⁶:

- Le prix de départ
- Les remises
- Les produits et services complémentaires ou supplémentaires
- Les garanties et les assurances
- Les politiques de remboursement
- Les conditions d'annulation de commande

3-3 Place :

La variable « place » du mix marketing fait référence à la manière dont le produit se trouve distribué auprès des clients. Pour les canaux hors ligne, le but sera de maximiser la couverture de son réseau de distribution afin d'obtenir une disponibilité généralisée des produits, tout en réduisant au minimum les coûts de stockage, de transport et d'entreposage. Dans un contexte en ligne, comme il est aisé de naviguer d'un site à l'autre, la portée de la variable « place » devient moins lisible car elle se rattache aussi variables « promotion » et « partenariats ».

Pour ce qui est de l'aspect « *Place* » du mix, les principales Incidences d'Internet examinées dans cette section concernent le lieu d'achat, les mécanismes de paiement et la localisation.

3-3-1 Syndication

La syndication désignait traditionnellement l'inclusion d'articles ou d'extraits d'ouvrages au sein d'autres publications telles que des journaux ou des magazines. Dans le contexte d'Internet, les propriétaires de contenus en ligne doivent réexaminer cette pratique liée aux variables « *Place* » et « *Partenariats* » ; elle peut en effet : « *offrir l'opportunité de générer des recettes supplémentaires, en republiant les contenus sur des sites tiers par le biais de flux, de widgets ou d'échanges de données, ou permettre éventuellement d'accroître l'exposition sur des sites partenaires et de développer ainsi la notoriété ou la fréquentation du site de l'entreprise* »¹⁷.

¹⁶ Laurent flores, mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, 2012 , p56

¹⁷Op,cit Laurent flores, mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, 2012 , p 82

3-3-2 Mécanismes de paiement - Lieu d'achat X

L'achat en ligne s'effectue traditionnellement sur le site du détaillant, par le biais d'un partenariat avec un prestataire de paiement sécurisé. La transaction d'achat se déroule de fait sur un domaine Web différent, mais il importe de rassurer le client quant à la sécurisation de la procédure de paiement, et de faire en sorte qu'elle se passe sans problème. Les distributeurs proposent souvent des mécanismes avec lesquels l'acheteur aura d'ores et déjà établi son règlement auprès d'un autre prestataire.

Cette approche peut contribuer à rassurer le client sur le plan de la confidentialité et de la sécurité, à accroître la commodité d'achat et à élargir le choix pour l'utilisateur. Il conviendra par conséquent de passer en revue l'ensemble de ces options.

3-3-3 Lieu d'achat

Il peut paraître étrange d'évoquer, à propos d'Internet, le concept de lieu. Mais dans cet environnement virtuel mondial, qui s'affranchit des frontières géographiques, les problématiques liées à la distribution, à la logistique et à la localisation des ventes et des transactions sont essentielles pour les Marketeur. La vente de biens matériels pose par exemple des questions en matière de coûts et de délais concernant l'exécution des commandes (locales, régionales ou internationales), et de confiance, de culture et de réseaux de soutien locaux. Dans le cas des revendeurs de produits numériques, la commande ne connaît en revanche aucune limite physique, par ailleurs, de nouveaux modes d'achat se développent. Le drive est emblématique de cette digitalisation partielle du parcours clients.

3-3-4 Localisation :

La mise à disposition d'un site local, qu'elle s'accompagne ou pas d'une version spécifiquement traduite et d'adaptations culturelles supplémentaires, porte le nom de localisation.

Il est possible qu'un site Web doive satisfaire des clients issus de différents pays, qui :

- Présenteront des besoins distincts en termes de produits ;
- Parleront des langues différentes ;
- Auront des exigences spécifiques en matière d'adaptation culturelle.

3-3-5 Nouvelles structures de canaux

Il existe trois grands types de phénomènes nécessitant de la part des entreprises l'élaboration de stratégies adaptées :

- La désintermédiation : Les marketeur doivent se demander s'il est possible de pratiquer la vente directe. Ils doivent néanmoins aussi se rappeler que celle-ci peut entraîner des conflits de canaux (voir section suivante).
- La ré intermédiation : Les nouveaux intermédiaires créés par le jeu de la ré intermédiation, doivent être évalués afin de vérifier s'ils présentent les qualités requises pour la formation d'un partenariat dans le cadre d'un accord d'affiliation.
- La contre médiation : La contre médiation fait référence aux options stratégiques qui permettent à l'entreprise de faire un meilleur usage des intermédiaires en ligne – en s'associant par exemple avec des organismes indépendants, ou bien encore en procéda lit à l'acquisition ou à la création de son propre intermédiaire indépendant.

3-4 Promotion

La variable « promotion » du mix marketing fait référence à la façon dont les communications marketing sont utilisées pour les clients et les autres parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise et ses produits. Internet et les techniques de marketing numérique jouent ici un rôle important, et recèlent de considérables implications pour les plans de communication des entreprises.

Au sein du mix marketing, cet élément vise à informer un marché cible de l'existence des produits ou des services de l'entreprise. Burnett (1993) le définit comme : « *une fonction marketing ayant pour but de communiquer de manière convaincante les composantes du programme marketing auprès des publics cibles, afin de faciliter les échanges.* »

Wilmshurst (1993) propose une vision plus large :

Le terme de « promotion » recouvre hélas de multiples significations. On peut l'employer pour décrire l'aspect du mix relatif aux communications marketing, ou l'utiliser dans une acception plus étroite, comme celle de la promotion des ventes. Dans un sens très général, il englobe aussi bien les méthodes de communication personnelle, comme la vente en face à face ou par téléphone, que les méthodes impersonnelles comme la publicité. Lorsque

l'on exploite toute une gamme d'outils différents - mailing, foires et salons, publicité, etc. -, on parle alors de mix promotionnel.

Le tableau dresse la liste des principaux éléments du mix promotionnel (ou mix de communications) et de leurs équivalents en ligne, recensés par Chaffey et Smith (2008) :

Tableau 02 : La liste des principaux éléments du mix promotionnel

Outil de communication	Mise en œuvre en ligne
Publicité	Publicités display, AdWords payées au clic
Vente	Vendeurs virtuels, e-marchandisage, chat, affiliation
Promotion des ventes	Incentives de type coupons, primes ou programmes de fidélité en ligne
Relations publiques	Éditorial en ligne, blogs, flux RSS, newsletters, réseaux sociaux, campagnes virales
Parrainage	Parrainage d'un événement, d'un site ou d'un service en Ligne
Mailing	E-mails opt-in (c'est-à-dire délivrés dans la boîte mail du consommateur avec son accord) <i>via</i> newsletters et e-blasts (courriels isolés)
Foires et salons	Expositions virtuelles et distribution de livres blancs

Marchandisage	Diffusion de publicités promotionnelles sur les sites de vente, recommandations personnalisées et alertes e-mail
Packaging	Présentations virtuelles, packaging 3D
Bouche à oreille	Marketing viral, affiliation, viralité (boutons de partage)

Source : <http://www.frenchweb.fr>

La spécification de l'élément « promotion » du mix s'inscrit généralement comme partie intégrante d'une stratégie de communication. Elle comprendra la sélection des marchés cibles, le positionnement et l'intégration de différents outils de communication. Internet offre un nouveau canal supplémentaire de communication, permettant d'informer les clients des avantages produit et les assister dans leur décision d'achat.

3-5 personnes

²La variable « personnes » du mix marketing concerne la manière dont le personnel d'une organisation interagit avec les clients et autres parties prenantes, lorsqu'il communique avec eux avant, pendant et après la vente.

Bien que les options relatives à cette forme de service client, esquissées ci-dessus, se caractérisent par leur simplicité, la difficulté réside dans la mise en œuvre efficace des applications.

3-6 Processus

La variable « Processus » du mix marketing fait référence aux méthodes et procédures qu'utilisent les entreprises pour mener à bien l'ensemble des fonctions, c'est-à-dire par exemple le développement de nouveaux produits, la promotion, la vente ou le service client. La restructuration de l'organisation et des structures de canaux en vue de leur adaptation au marketing en ligne, exposée .

Les stratégies de contact client sont affaire de compromis entre la fourniture d'un service de qualité, où l'accent porte sur le choix offert, et le souci de réduire le plus possible

le coût de ces contacts. Les objectifs opérationnels qui devraient typiquement piloter ces stratégies et mesurer leur efficacité consisteront notamment à ¹⁸:

- Réduire au minimum le délai de réponse moyen par e-mail, ainsi que l'écart entre le délai le plus court et le délai le plus long ; la revendication du niveau de qualité de service de l'entreprise s'appuiera sur cet aspect-là ;
- Raccourcir le plus possible les délais de résolution, en réduisant par exemple le nombre de contacts et la durée requise ;
- Maximiser l'indice de satisfaction des clients vis-à-vis des réponses fournies ;
- Réduire au minimum le coût moyen d'une réponse par e-mail et le temps moyen que le personnel y consacre.

Les stratégies de contact client qui visent à intégrer l'assistance par Web et par e-mail aux activités existantes des centres de contact incorporent généralement certains éléments relevant de l'une et l'autre des options suivantes¹⁹ :

- *Canal privilégié par le client.* L'entreprise adopte ici une démarche qui laisse aux clients l'initiative d'utiliser, pour leurs demandes de renseignements, le canal qu'ils préfèrent, que ce soit le rappel téléphonique, l'e-mail ou la discussion en direct. Il n'est guère question de les influencer pour leur indiquer le canal qu'il serait préférable d'utiliser. Bien qu'elle puisse générer de bons indices de satisfaction, on notera que cette approche n'est généralement pas la plus économique, puisque le coût d'une assistance téléphonique sera supérieur à celui d'un self-service Web ou d'une demande par e-mail.
- *Canal privilégié par l'entreprise.* L'entreprise s'efforcera ici d'influencer le client quant au choix du média utilisé pour la contacter. Qu'il s'agisse de réserver un billet ou de solliciter le service consommateurs, Easy Jet encourage par exemple ses clients à utiliser les canaux en ligne, plutôt que de contacter par téléphone son centre d'appels. Le client reste libre de son choix, mais l'entreprise se sert de son site Web pour l'influencer.

3-7 Preuve physique

La variable « Preuve physique » du mix marketing fait référence à l'expression tangible d'un produit, à son mode d'acquisition et à son mode d'utilisation. Dans le contexte d'Internet, la « preuve physique » désigne l'expérience client vécue au travers du site Web.

¹⁸ <http://www.frenchweb.fr>

¹⁹Op,cit <http://www.frenchweb.fr>

Concernant les évolutions des mécanismes de paiement, la technologie NFC (*NearField Communication*), qui permet l'échange de données entre deux périphériques situés à moins de 10 cm l'un de l'autre, a souvent été citée comme une révolution en matière de paiement sans contact. Cette technologie est néanmoins en train d'être concurrencée par de nouveaux modes de paiement comme le paiement *via* une application mobile, appelé aussi « paiement mains libres » par opposition au paiement par carte ou paiement porte-monnaie électronique.

La prise en compte des nouvelles technologies de communication commence à être une pratique commune dans le secteur de la prestation de service, et pour se faire, ces sociétés qui pour la plus part travaillent dans le domaine de la communication, doivent prendre en compte les avancés technologiques pour espérer rester dans la course vers une croissance futur car désormais il ne s'agit plus de convaincre ou satisfaire ou d'aller à la recherche de nouveaux prospects, mais d'accroître ses capacités HIGH-TECH en vue d'une nouvelle expérience tout aussi vivante pour l'entreprise que pour le client. On pourrait appeler ça E-PERENITE

Chapitre 02

La digitalisation et le tourisme

Dans ce deuxième chapitre nous projetons d'aborder la définition du tourisme, une révolution qui se passe ces dernières années. Ensuite dans la section 2 nous allons voir quel est l'impact de l'essor du digital sur le secteur du tourisme en Afrique, avant de nous intéresser aux études de marché dans la section 3.

Section 01 : Généralités sur le tourisme

Le marketing en tant que discipline des sciences du management, émerge dès les années 20 aux Etats Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950²⁰, en Europe.

C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme. L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

L'importance du marketing pour le tourisme s'explique par :

- Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;
- Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace

1- Les caractéristiques spécifiques de l'activité touristique

Le tourisme peut se décrire à travers un ensemble de caractéristiques qui lui sont propres.

Le tourisme est d'abord une activité de services : Elle résulte de l'assemblage de plusieurs services fournis par une myriade d'entreprises plus ou moins touristiques.

Ces services sont complémentaires et fortement imbriqués les uns dans les autres pour former un tout indissociable. Le tourisme est entouré de plusieurs domaines, Il peut se présenter comme suit : économique (industrie, agriculture, pêche, bâtiments et travaux publics, commerce), des services (transport, information, hébergement, restauration, services

²⁰ Isabelle frochot ,patrick le goherel, le marketing du tourisme, Dunod, 3eme édition , 2014 p5

bancaires), sphère sociale (formation, emploi, santé, mouvement associatif), sphère culturelle (conservation du patrimoine, équipements culturels, activité culturelle), sphère financière (investissement, crédit, marché financier), sphère législative et administrative (lois et règlements, fiscalité, régulation, planification), sphère politique (climat politique, sécurité, institution).

La qualité finale du produit touristique dépend de la qualité de chaque prestation

De ce fait, Le tourisme, surtout là où il se développe de façon efficace, constitue un vrai système, c'est-à-dire, « *un ensemble d'éléments dépendants les uns des autres pour former un tout organisé.* »¹

Le tourisme est lié à l'espace et au territoire, Les ressources touristiques sont localisées. Cette réalité fait que la production et la consommation du produit touristique se font sur le même lieu et au même moment, les touristes devant se déplacer pour profiter de cette activité qui n'est pas reproductible ailleurs.

1- L'activité touristique

Interviennent sur l'espace pour l'aménager, Ainsi, l'espace se voit doter des différents équipements et infrastructures qui sont liés, directement ou indirectement, à l'activité touristique (hôtels, routes, agences de voyage, centres commerciaux, golfs, piscines...).

L'aménagement de l'espace touristique ne se fait pas sans des touristes. Le tourisme peut jouer donc le rôle de révélateur de ressources. ;

- Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des entités diverses.

2- Définition du touriste

Comme il n'y a pas aucun accord complet sur le sens du terme tourisme, il n'y a pas non plus d'accord complet sur la définition d'un touriste.

D'après les **NATION UNIES, 1993** : « *Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle* ».

Depuis 1963, les statistiques du tourisme international comprennent les définitions suivantes :

Visiteur : toutes personnes qui se rendent dans un pays autre que celui où elle réside, pour toute raison que celle d'y exercer une profession rémunérée. Il existe deux catégories de visiteurs :

Les touristes : visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays) et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en :

- Loisir (agrément, vacances, santé, études, religions, sports).
- Affaires, famille, mission.

Les excursionnistes (le visiteur de la journée) : visiteur dont le séjour ne dépasse pas 24 heures ou il ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité.

2- Définition du tourisme

Pour **L'OMT, (Alain Laurent, 2003)**: «*Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaire) ou un but sanitaire (tourisme de santé)*».²¹

Quelques formes de tourisme

- **Tourisme des jeunes** : Le tourisme des jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse nés après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix. Aujourd'hui, les jeunes voyageurs (15-25 ans) représentent plus de 20% des arrivées internationales de touristes selon les statistiques établies par l'organisation mondiale du tourisme.
- **Le tourisme de cure**, de santé ou thermal ; il tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance.

²¹ Petr christine, Marketing du tourisme , DUNOD, 2ed , 2015, p26

- **Le tourisme sportif** : Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques et sportives.
- **Le tourisme culturel** : « Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire »
- **Le tourisme religieux** : les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyagent individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.
- **Le tourisme d'affaires** : il désigne les déplacements individuels ou organisés

Effectués pour des motifs professionnels. Le tourisme littoral : C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques.

3- Définition du marketing touristique

S. F. Witt, Mountinho et Al, (1989) ont défini le marketing touristique comme suit: «*le marketing touristique peut être défini comme le processus de «management»*», qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels.²²

Le marché touristique : Qu'est qu'un marché touristique?

Le marché est le lieu physique ou abstrait de l'interaction et de la rencontre de l'offre et de la demande et où se déterminent les prix des biens et des services touristiques.

²² Op, cit, Petr christine, p56

C'est le lieu de la rencontre entre l'offre et la demande touristique.

Approche marketing : Le marché est constitué par l'ensemble des clients potentiels ou actuels capable et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir à travers un produit ou service touristique.

4- Les acteurs du secteur touristique

Les productifs : les tours operateurs (voyagistes) et les agences de voyages :

Les tour-opérateurs (T.O) sont organisateurs, producteurs et vendeurs de voyage-séjours de vacances, comprenant tout ou partie des services demandés par les consommateurs du tourisme.

Ils définissent, organisent et vendent en gros un service relativement nouveau. Ces formules sont ensuite écoulées au détail par les agences de voyages. Élément moteur du système, les tour-opérateurs se concentrent sur la mise au point du service et de son "marketing" et sont poussés à définir "un produit" qui pourra être vendu massivement. Ils proposent des formules de voyage sur demande, des circuits de voyage organisé, des itinéraires en assemblant plusieurs prestations (compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc.), Ils peuvent être généraliste (exemple de club Med), ou spécialiste par produit comme le tourisme religieux, tourisme de long séjour, ou spécialiste par destination.

Il existe plusieurs TO dans le monde : paradise international, Robinson club (Allemagne), Club Med, Accor, méridien, nouvelles frontières (France), sol média (Espagne),

Les réceptifs (distributeurs et clients) : peut être assuré par des agences de voyage locale, qui représentent les tours operateurs. Leurs taches est de prendre en charge les clients des tours operateurs et des grandes agences de voyage mères.

Agences de voyage : elles proposent l'ensemble des prestations liées au tourisme (la billetterie représente près de 75 % de leur activité), les autres services sont : location de voiture, la réservation d'hôtel ou la vente d'assurances. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le fait un voyageur.

Les autres acteurs :

On distingue les transporteurs, les hébergeurs, les offices de tourisme, etc.

- **Les hébergeurs** : l'hébergement est assuré principalement par les hôtels et chaînes d'hôtels, les établissements d'accueil, les villages de vacances, les terrains de camping, les appartements,...
- **Les offices de tourisme** : on peut les trouver à tous les niveaux (commune,département, région, Etat), les plus connues sont celles qui agissent au niveau local : accueil, information, promotion du tourisme auprès des visiteurs (politique locale du tourisme).
- **Les transporteurs** : jouent un rôle primordial. on y trouve les compagnies aériennes,les autocaristes (faire de beaux voyages en appréciant pleinement le temps du transport) et le transport maritime (ferries). Au niveau mondial nous pouvons citer l'Organisation Mondial de Tourisme et En Algérie, nous avons : le ministère de tourisme et de l'artisanat, les directions de tourisme, les offices de tourisme, agence nationale de développement touristique. Les acteurs extra-touristiques : Le quatrième acteur est plus hétérogène et regroupe les restaurants, les bars, les cafés et stations de loisirs, les dancings et boîtes de nuit, les commerces et ateliers de produits plus ou moins spécifiques

5- Le comportement du consommateur touristique

Le comportement du consommateur n'est jamais simple, il est affecté par de nombreux facteurs.

Cette difficulté est accentué par le fait que le responsable marketing ne doit pas seulement connaitre les consommateurs de son marché domestique, il se doit aussi connaitre les consommateurs des pays étrangers, car par définition, les industries de tourisme s'adressent à des clients internationaux.

Pour gagner cette bataille mondiale, les entreprises touristiques doivent étudier ce que les clients veulent acheter, les endroits qu'ils préfèrent, les équipements importants pour eux, comment ils achètent et pourquoi. Donc, l'entreprise doit comprendre comment les consommateurs réagissent face aux différentes fonctionnalités d'un produit et face aux différents stimuli marketing (4P).

6- Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

6-1 Les facteurs culturels : La culture fait partie intégrante du secteur du tourisme, elle détermine ce que nous mangeons, comment nous voyageons, ou nous voyageons et ou nous résidons.

-Les marketeurs essaient continuellement de déterminer les mutations culturelles, afin de concevoir de nouveaux produits et services touristique.

Exemple : l'évolution culturelle qui tend à une plus grande préoccupation à la santé et

A la forme physique a conduit de nombreux hôtels à équiper leurs structures de salles de sport, ou à passer un accord avec un club de remise en forme.

-Les marketeurs doivent aussi connaître les différences culturelles internationales.

Exemples :

Royaume-Uni : un repas d'affaires se tient plus souvent au déjeuner qu'au diner

Arabie saoudite : les hommes s'embrassent pour se saluer, ils n'embrassent jamais une femme en public.

Au japon : ils attendent de la promptitude et un service rapide. Les classes sociales : Les individus au sein d'une même classe ont tendance à avoir des comportements similaires tels que l'alimentation, les voyages et les activités de loisirs.

-Certains marketeurs se concentrent uniquement sur une classe sociale.

Exemple :

Les restaurants étoilés ciblent les clients des classes supérieures.

6-2 Moyens de communications : les magazines et les revues ; alors que les brasseries ou les fast-foods pour les clients de classes inférieures, avec comme moyens de communication, la télévision (feuilletons et émissions sportives).

6-3 Les facteurs sociaux : L'appartenance à des groupes et à une famille, le rôle social et le statut.

6-4 La famille : rôles et influence des époux et des enfants quant à l'achat de différents produits et services touristiques. Femme ou homme acheteur. Forte influence des enfants sur les lieux de vacances.

Dans certains lieux touristiques, les enfants mangent gratuitement après 16H, d'autres offrent des cadeaux, des coloriages, des ballons,.....

6-5 Les rôles et le statut : une personne appartient à de nombreux groupes : associations, collègues, amis,... Une personne qui commande un repas pour une association caritative sera peut être plus attentive au prix.

Une personne qui commande un repas pour son entreprise sera plus attentive à la qualité. Des comportements différents quant on voyage avec la famille, avec les amis, avec les collègues,...

Exemple : *Un voyageur d'affaire était contrarié parce que toutes les places de première classe étaient vendues. Il était forcé de voyager en classe économique.*

Quant on l'interroge sur ses inquiétudes quant au fait de voyager en classe économique, sa principale préoccupation est ce que les personnes qui le connaissent pourraient penser. Il ne semblait pas préoccupé par le niveau inférieur de service.

3 Les groupes : de nombreux groupes influencent le comportement d'une personne : les groupes d'appartenance, les groupes de référence.

Les marketeurs essaient d'identifier les groupes de référence de leurs marchés cibles car ces groupes influencent les consommateurs d'au moins trois façons :

Ils exposent la personne à de nouveaux comportements et modes de vie.

Ils exercent une influence sur l'image que la personne se fait d'elle même.

Ils créent des pressions en faveur d'une certaine conformité sociale.

6-6 Le bouche à oreille : le bouche à oreille, un phénomène social, peut avoir un impact puissant sur le comportement d'achat.

Les avis et recommandations émis lors de conversations privées, ont tendance à être plus crédibles que ceux provenant de sources commerciales, telles que les publicités. Le rôle du marketeur est d'atteindre

6-7 Les leaders d'opinion: en raison de leurs compétences, connaissances, personnalité.

Lorsque les leaders d'opinion parlent, les consommateurs les écoutent.

6-8 Les réseaux sociaux en ligne : les blogs, les sites de petites annonces, les sites internet : Facebook et Twitter.

6-9 Les facteurs personnels : L'âge, cycle de vie, sa profession, sa situation économique, son mode de vie, sa personnalité...

6-10 L'Age : les voyageurs seniors accorde une grande importance aux barres d'appui dans les salles de bain, à la présence de couvertures dans les chambres, à un bon éclairage, à la lisibilité et visibilité des signalétiques dans les couloirs et des menus écrits en gros caractères.

6-11 Les étapes de cycle de vie : les jeunes célibataires dépensent plus dans les loisirs et les voyages, Les jeunes mariés sans enfants : fréquence de restauration hors foyer élevée.

6-12 Style de vie : les acheteurs de voyages tout compris sont plus socialement interactifs, soucieux et prennent leurs vacances pour se reposer. Les touristes qui préfèrent les voyages modulables (composent eux-mêmes leurs voyages) ont plus confiance en eux et cherchent souvent la solitude Celle d'une personne âgée se reposant sur une chaise longue. Elle serait susceptible de choisir des vacances pour pratiquer la plongée sous-marine ou skier.

6-13 Les facteurs psychologiques : La motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et attitudes, Les motivations : Ce sont des forces intérieures qui nous incitent à nous comporter d'une manière ou d'une autre. Ces forces sont influencées par notre perception, notre expérience passée, mais également par des groupes de référence (famille, amis).

SECTION 2 : Quel est l'impact de l'essor du digital sur le secteur du tourisme en Afrique

À l'heure du Web 2.0, le tourisme vit en effet une révolution de taille. Les outils et informations désormais disponibles pour tous sur le web mettent en danger les agences de voyages traditionnelles. Depuis 2008, le tourisme est en pleine crise, les tour-opérateurs subissent une forte baisse de leur chiffre d'affaires. En cause, le fait que l'internaute soit passé de simple surfeur à véritable acteur sur la toile.

1-1 L'internet au profit du tourisme :

En marge de l'aspect qualitatif, il est désormais impératif de produire des contenus que l'utilisateur recherche. En d'autres mots, de devancer ses besoins et non plus produire des contenus en fonction des algorithmes Google. Une information efficace est celle qui arrive au bon moment pour un client -qui cherche de moins en moins. La publicité classique agressive est obsolète, dorénavant l'information adaptée à nos besoins vient à nous.

Les actions digitales s'adaptent à ces pratiques en mettant au point des contenus appropriés.

Par essence, le tourisme fonctionne sur la recommandation et la consultation de ses pairs. Sa dimension collaborative met l'expérience et l'échange au cœur de la relation économique. La clef pour les professionnels du tourisme consiste à bâtir des communautés d'utilisateurs générant des contenus repris par d'autres. Les gens font plus confiance à ce que disent leurs pairs qu'à n'importe quel discours officiel. Voilà pourquoi les campagnes de certaines institutions avec des consommateurs présentant leur région ont un réel impact car le public s'y reconnaît. Ressorts essentiels de ce dispositif : la vidéo, le direct, l'authenticité et le local. C'est bien sur la proximité que se base l'économie du partage, par essence jeune.

Différenciation, distribution, tarification, communication, vente, accueil, satisfaction, fidélisation, sont autant d'étapes de plus en plus digitalisées. Avec le numérique, la consommation touristique et culturelle marque la prise de pouvoir du consommateur. D'un marketing de l'offre figé, on est passé à un marketing de la demande.

Autre concept avec les bornes de réalité virtuelle en libre-service *Timescope* qui permettent de voyager dans le temps. L'expérience immersive vous embarque dans l'histoire du lieu sélectionné, interprète le paysage actuel et vous plonge dans son futur après de

possibles aménagements. Ce type d'expérience culturelle ré-enchant le rapport à l'espace public et à l'histoire.

Cela signifie donc que l'offre digitale est non seulement alléchante mais aussi un gage de clarté puisqu'elle facilite la prise de choix.

Générer cette clarté est compliqué. Le succès des Saber, Amadeus et Galileo sont autant d'exemples de l'importance, pour le tourisme, de réseaux de type GDS (Global Distribution Système). Savoir le manier et former à son usage est aujourd'hui des obligations dans l'industrie.

Cela donne une parfaite lisibilité sur les formules possibles entre des vols, des hôtels et des activités sur place et facilite la prise de décision en encourageant la transparence car tout y est pris en compte, des appréciations et avis des usagers aux vidéos. Une révolution dans le monde du B2C et du B2B.

Autres éléments clefs : le multilinguisme et une conciergerie irréprochable. Les plateformes des acteurs du tourisme ne peuvent plus être conçues sans une appréhension globale et la maîtrise d'un nombre élevé de langues. Le digital démocratise le tourisme et la langue est le principal vecteur de cette ouverture. Il faut proposer des services dans la langue du client et mettre au point ses outils dans cette optique.²³

La notion de conseiller voyage = expert dans le domaine du tourisme :
Les professionnels du tourisme doivent se montrer réactifs aux changements d'envie, de mode ou de programme (modifier une réservation, un horaire d'avion, annulation d'une activité au profit d'une autre). Il est impensable de ne pas offrir un service ad hoc en cas d'imprévu. Les clients attendent alors rapidité et confort. Bien sûr, cela passe par la nomination de conseillers passionnés par le voyage. Avant tout, le support client doit être complet. Questions inévitables en voyage : les visas, les vaccins, la météo, les bonnes périodes pour visiter, le climat, les coutumes et habitudes, informations sociaux-culturelles et liées au contexte politico-économique du pays, activités sur place, assurances, argent etc. Essentiel, aussi, de bien relier les besoins du client à des événements incontournables à la période à laquelle il souhaite venir.

Avec l'explosion de l'accès à l'information, le métier d'agent de voyages redevient finalement celui d'un spécialiste. Fini l'offre monolithique de la formule de voyage ou du

²³ <http://www.tourismealgerie.com>

billet d'avion. Les outils historiques de réservation sont obsolètes et, surtout, plus besoin de passer des heures à consulter les sites web des compagnies aériennes. L'agent dispose d'une visibilité complète des gammes tarifaires proposées par les compagnies aérienne, des descriptifs des produits et peut ainsi comparer les offres disponibles.

Face au trop plein d'informations, d'offres et de possibilités offertes par le net, le consommateur tend à être perdu. Dans ce contexte, il recherche avant tout conseil et expertise. Au final, les outils numériques et leurs agents aux manettes sont des facilitateurs de temps et de mobilité pour mieux profiter sur place. Ils enrichissent l'expérience de voyage en permettant d'aller plus loin dans la découverte. Grandes batailles à venir : celle des activités et de la relation client tout au long du cycle du voyage avec des acteurs présents tant sur les phases en amont de l'achat (offres et contenus) que sur les phases avalées (carnet de voyage et recommandations).

Dans le monde d'aujourd'hui, si l'on n'est pas dans le digital, si l'on n'a pas d'offre digitale, on disparaît de la scène. Les entreprises de voyages doivent mettre l'accent sur le «Dynamic Packaging» qui vise à donner la liberté aux voyageurs de construire leur propre forfait, ainsi que le «Dynamic Bundling», qui donne la liberté au client de faire l'échange entre une ou plusieurs composantes du forfait afin de lui permettre de participer à la construction du voyage. Les pays arabes connaissent un développement important dans le domaine de l'industrie du voyage et sont en même temps d'importants marchés et des destinations touristiques privilégiées.

Dans certains pays tels que le Maroc, la Tunisie, l'Égypte l'industrie du voyage est l'un des piliers de l'économie nationale. Les entreprises de voyage dans la région Nord Africaine sont quotidiennement touchées par ces changements profonds dans l'industrie du voyage. L'Afrique compte à ce jour environ 1,2 milliards de personnes, 362 millions d'internautes soit 29% de la population avec une croissance annuelle de 4%. De plus, On dénombre 170 millions d'africains sur les réseaux sociaux et ce chiffre connaît une croissance de + 32% depuis janvier 2016

Les petites et moyennes entreprises (PME), représentent 90% du tissu économique africain. De ce fait, le marketing digital représente un réel potentiel pour ces entreprises qui cherchent continuellement de nouveaux prospects.

C'est pourquoi les agences sont également tenues de fournir un produit dynamique à un prix raisonnable pour répondre aux attentes du client et rechercher des points d'excellence et de compétitivité.

Le touriste arabe/ africain voyage généralement en famille, et est séduit par le loisir familial et le shopping: le voyage en groupe ne l'intéresse pas assez, il est donc nécessaire de lui fournir un service et des offres sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram à la mesure de ses aspirations. Quant au touriste étranger, il cherche le soleil, la mer, le dépaysement et le loisir associé aux city-breaks, il est donc nécessaire de mettre en place des offres qui répondent à ses besoins et de lui donner la liberté de choisir via le digital. Les entreprises touristiques arabes, avec l'aide des organismes gouvernementaux concernés, sont appelées à poursuivre une politique intelligente en matière de promotion et de publicité, basée sur le digital et les médias sociaux. Dans ce contexte, les organismes gouvernementaux chargés sont appelés à mettre en place une politique digitale intelligente et agressive basée sur la construction de la réputation et la mise en réseau des différentes communautés sur Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn et Snapchat.

Il est primordial de mener une gestion continue des débats et des discussions afin d'orienter et d'influencer, le but étant d'assurer une présence digitale effective et de permettre aux entreprises d'avoir l'information nécessaire pour e-commercialiser leurs offres auprès des segments de clientèle d'une destination donnée.

La digitalisation est un défi, mais c'est aussi une opportunité: atteindre le plus grand nombre de clients possible, promouvoir plus efficacement en utilisant intelligemment les ressources et les moyens technologiques disponibles. Cela est possible, il faut juste oser se positionner dans un avenir très proche.

De la relation humaine à la relation digitale, il n'y a qu'un pas. Et conserver au mieux les deux dimensions promet un avenir prometteur pour ce secteur !

1-2 Le tourisme en Algérie :

Le Tourisme en Algérie s'apprête à faire ses premiers pas. Le tourisme algérien est actuellement destiné aux hommes d'affaires avant tout. Le développement de l'infrastructure touristique commence à se faire ressentir néanmoins.

La majorité des compagnies aériennes desservent aujourd'hui l'Algérie, ainsi que les ferries. L'hôtellerie en Algérie comprend soit des hôtels de luxe soit des chambres d'hôtels modestes. La location de voiture avec ou sans chauffeur s'est par contre bien développée en Algérie et cela grâce au secteur privé essentiellement. ²⁴

²⁴Op.cit <http://tourismealgerie.com>

L'Algérie n'a jamais fait la promotion du tourisme de masse à bas prix comme le font ses voisins dont la dépendance de cette source de revenus volatile a eu les conséquences que l'on connaît. L'Algérie premier pays en Afrique de part sa superficie est disposée d'immenses réserves stratégiques de ressources naturelles dont dépend même une partie de l'Occident qui du point de vue financier n'est que profitable pour l'Algérie.

Par contre, une négligence pour ne pas dire arrogance mêlée à un manque de savoir-faire a été adoptée vis-à-vis du secteur touristique en Algérie. Les potentialités touristiques de l'Algérie sont bien plus immenses que ses ressources naturelles :

1200 kilomètres de zone côtière, des montagnes avec une nature intacte offrant la possibilité de pratiquer du ski en hiver à certains endroits, le Sahara plus grand désert du monde, dont la majeure partie se trouve en Algérie, (voir sous la rubrique hôtels celui situé à El Oued), des vestiges de l'époque romaine pour qui le pays était le grenier du royaume, des musées d'arts (beaux arts entre autres) hors normes.

Aussi le touriste qui va en Algérie devrait essentiellement apprendre à connaître la grande culture du pays, les paysages sublimes de part leur diversité et surtout d'éviter de développer de hautes attentes quand il s'agit des stations balnéaires. Car soit elles sont excessivement chères et sont utilisées hors de la saison d'été pour les hommes et femmes d'affaires; soit en allant plus bas sur la gamme des étoiles on risquerait la déception. Aussi l'Algérie est un pays que l'on doit aimer pour son tout en ne négligeant pas l'aspect humain: l'Algérien et l'Algérienne même en étant direct demeure authentique et lorsqu'il/elle vous a adopté(e), cela va au-delà de la saison estivale cela devient de l'amitié.

Section 03 : les études de marché : étude qualitative

Études de marché, études documentaires, études secondaires, études primaires, études qualitatives, études quantitatives, les étudiants ont souvent tendance à confondre tous ces termes lorsqu'ils sont confrontés à la réalisation de l'exercice de mise en pratique d'une

Étude de marché.

1- L'ÉTUDE DE MARCHÉ :

Le marché, est un ensemble de transactions ou d'opérations de négociations conclus entre vendeurs. Un marché suppose une activité commerciale traitée avec une certaine

régularité et des règles, dans le cadre d'une certaine concurrence. Le marché se crée autour d'une réunion d'acheteurs et de vendeurs qui confronte l'offre à la demande

Les premiers marchés de l'histoire reposaient sur le système de troc. L'introduction de l'argent dans les échanges détermine l'édiction des règles en matière commerciale ; et ce dernier a permis l'expansion de l'entreprise moderne, avec croissance de production²⁵.

Il existe plusieurs catégories de marché : le marché de détail, de gros ou de distribution, de production, de matières premières et de marché des valeurs (bourses).

Le terme marché décrit aussi le lieu où s'échangent les biens et se rapporte à la demande potentielle ou prévue de consommation.

Il est important de définir la notion de Concurrence lorsque l'on évoque le marché : *« c'est un terme qui désigne en économie les conditions de marché sur lequel les agents économiques se confrontent, aboutissant à la fixation des prix et à échange des biens et des services »*

L'étude de marchés est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés. C'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et les comportements des multiples publics d'un marché.

Pour mieux comprendre les différentes techniques qui feront l'objet de notre démarche dans ce travail, il nous a paru indispensable de commencer par définir les études de marchés et remonter à leurs origines.

1-1 Définition :

Le message fondamental du concept marketing est que : *« la performance économique de l'entreprise dépend en définitive de sa capacité de répondre aux besoins du marché ²⁶ et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution des marchés et des possibilités offertes par la technologie²⁷ ».*

²⁶ Lambin jean-jacques.larecherchemarketing,macgraw-hill,paris, 1990 , p96

²⁷ Op.cit, LAMBIN JEAN- JACQUES,

La recherche marketing se présente comme le complément méthodologique et instrumental qui permet la mise en œuvre opérationnelle du concept marketing :

La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées⁽²⁾.

C'est la recherche systématique et objective ainsi que l'analyse de l'information nécessaire à l'identification et à la résolution de tous les problèmes qui se posent dans le domaine du marketing.²⁸

Il s'agit des diverses activités organisées de collecte de d'analyse des informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité.

1-2 Objectifs :

Les études de marchés visent à :

- Concevoir les possibilités d'exploitation les plus rentables avec une grande absorption. C'est-à-dire achat et consommation des biens et services.
- Comprendre des grandes tendances d'évolution des facteurs de marchés et proposer les pistes de pénétration et de détermination d'éventuelles parts de marché à partir des besoins, des motivations, des attitudes, des goûts et de style de vie des consommateurs selon les périodes données.

²⁸BUT TULL S. DONALD , HAWKING DELI , MARKETING RESEARCH , MEASUREMENT & method, Mac Millan, New York

1-3 Rôle :

Dans le domaine du marketing, les études de marchés ont un rôle très important à jouer. Elles permettent de fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans le champ du marketing.

Selon le professeur IKANSHA, les études de marchés permettent de prendre les meilleures décisions marketing, de minimiser les risques et optimiser les chances de faire du profit.³

1-4 La méthode de définitions de la question d'études :

Pour réussir une étude de marché, il faut donc définir avant tout la question d'étude, c'est-à-dire le problème précis qui sera posé au chargé d'étude. Ce dernier devra savoir, en fonction du problème posé, à quel stade du plan général d'articulation marketing il se place pour proposer au chef d'entreprise une étude appropriée et correspondant parfaitement au problème considéré.

1-5 L'élaboration de la méthodologie de réalisation (le protocole d'étude) :

Une fois la définition du concept d'étude de marché précisée, il est important de décrire le protocole d'une étude de marché. Il suivra plusieurs phases qui iront du diagnostic de la situation à la prise de décision. Les étapes principales sur lesquelles il y aura lieu de s'attarder sont au nombre de trois, fondamentales dans l'élaboration d'une étude de marché :

- L'étude documentaire : encore appelée desk research, et qui permet de recueillir des informations sur le marché du produit ou du service que l'entreprise désire lancer ;
- l'étude qualitative qui permet de se rapprochant du terrain, de comprendre les freins et les motivations des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service que l'entreprise souhaite lancer,
- l'étude quantitative, a pour but d'obtenir des informations plus précises et surtout quantifiées.

³idem, TULL S. DONALD, HAWKING DELI, 86

2- L'étude documentaire :

2-1- Definition:

L'étude documentaire, assimilée à la collecte d'informations secondaires, a pour but de récolter un maximum d'informations a fin de mieux comprendre, expliquer et vérifier les éléments touchant à la problématique formulée²⁹.

Le problème principal est surtout celui de l'exhaustivité du recueil de l'information. L'objectif est donc de recenser l'ensemble de l'information disponible, a fin de ne pas passer à côté d'un élément clé qui entacherait trop gravement la précision de l'étude.

Lors de cette phase, deux sources principales de données seront recueillies : les données internes à l'entreprise, accessibles en son sein, et celles disponibles à l'extérieur de la firme.

2-2 Le recueil de l'information :

La mission principale du chargé d'étude est de récolter des informations. Il pourra, dans un premier temps, recueillir celles qui se trouvent au sein même de la firme. Pour ce faire, il peut consulter diverses sources : des menées au préalable par l'entreprisse , ce qui pourra etre un point de départ utile pour une nouvelle étude ; les rapports des Ces derniers font en général remonter l'information et fournissent des éléments sur les problèmes rencontrés par les prospects et les clients, ainsi que les éléments de réponses possibles à ces derniers ;des éléments important quel type de produit peut être rentable sur le marché ou , au contraire , quel genre de produit n'a aucune chance d'être commercialisé ;

l'employés de entreprise peuvent fournir des informations intéressantes et pertinentes sur un point donné ;

Le service réclamation peut aussi s'avère précieux car il permet de lister ce à quoi les clients sont le plus sensibles et les améliorations qu'ils souhaitent,

Enfin , le fichier clients permettra de glaner de l'information sur le type de clients faisant partie du portefeuille de l'entreprise ; de manière plus large , tous les services de l'entreprise pourront être consultés pour requérir un maximum d'information et , rappelons le , pour ne pa passer à coté d'une information primordiale.

²⁹ Vinay elizabeth,realiser votre etude de marché , Eyrolles,ed3 , 2010, p63

3- Etude quantitative :

3-1 Définition :

Elle, se base sur des données chiffrées et le travail d'analyse s'en trouve beaucoup plus délimité. Il s'agit donc d'une approche déductive qui part de la classification de caractéristiques, de l'analyse de données statistiques ou de figures, pour obtenir la réponse à la problématique posée.

Cette méthodologie ne laisse aucune place à la subjectivité en apportant des réponses par évidence numérique.

Cette étude inclue souvent le recours à un groupe témoin, permettant de confirmer ou d'infirmer l'(es) hypothèse(s) et donc de donner un résultat définitif et impartial.

Exemple : pour le même travail sur « *l'étude d'impact des encadrements d'une ONG auprès des producteurs* ».

Avec l'approche quantitative, le chercheur utilisera des tableaux statistiques portant sur une série d'indicateurs comme « l'évolution du rendement d'une année à l'autre », « l'évolution de la production totale », « le nombre de producteurs ayant décidé de recourir à des fertilisants pour le sol ». La comparaison de ces chiffres avec ceux de producteurs n'ayant pas bénéficié de l'intervention lui permettra de déduire si l'intervention a eu un impact positif, mitigé, négatif ou nul.³⁰

En somme, le choix de la méthodologie dépendra avant tout du domaine ou du sujet de recherche et des résultats attendus. Quoi qu'il en soit, une étude pour être complète et irréfutable pourrait recourir aux deux approches à la fois avec en première partie une étude qualitative et en deuxième, une étude quantitative.

En effet, dans l'exemple choisis qui relève d'un domaine plutôt scientifique, nous pouvons constater que pris séparément, chacune des deux approches peut sembler adaptée. Cependant, on obtient un meilleur niveau de précision et moins d'opportunité de discussions avec l'approche quantitative.

D'autre part, cet exemple démontre surtout l'intérêt que représente pour le chercheur de combiner les deux méthodes. L'étude commencera par l'approche qualitative qui permettra de définir la tendance générale des impacts selon le point de vue des bénéficiaires et des partenaires, puis la conduite d'une étude quantitative permettrait de renforcer les conclusions en apportant une démonstration « par évidence numérique ».

³⁰Op.cit,VINAY eyrolles,p65

3-2 Etablissement du questionnaire :

3-2-1 L'objet du questionnaire et les critères de sélection

a. L'objet du questionnaire :

L'objectif de ce questionnaire est de d'avoir le feed-back des consommateurs par rapport à la stratégie digitale de leur opérateur car l'entretien effectué avec les responsables ne suffit pas de réaliser une étude complète sur l'impact de la communication digitale sur la compétitivité d'une entreprise.

Il est donc impératif d'avoir les avis et perception des internautes vis-à-vis des nouvelles méthodes à savoir la communication en se basant sur les réseaux sociaux et leur impact sur la relation des consommateurs algériens avec leur entreprise.

b. Les critères de sélection :

- **Taille de l'échantillon :** La taille de l'échantillon a été de 200 afin qu'il soit représentatif de la population globale.
- **Durée de l'enquête :** Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

3-2-2 Méthodologie du questionnaire :

Pour pouvoir élaborer ce questionnaire, nous avons commencé par identifier les objectifs de l'enquête cités dans l'objet du questionnaire. Nous avons ensuite constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant 2 volets.

Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement des questions fermés, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet. Nous avons également utilisé des cases à cocher permettant la sélection de plusieurs propositions pour une seule question (questions à choix multiples).

Enfin, une seule question ouverte a été utilisé pour proposer des suggestions à Mobilis afin d'améliorer sa communication digitale et de l'adapter au besoin de parc de ses abonnés.

3-2-3 Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique ainsi que de deux volets :

Une première partie consacré en général de voir le degré de présence des interrogés sur les médias sociaux et la fréquence de présence sur ses derniers.

Le deuxième volet consacré aux avis des utilisateurs algérien sur la présence de Mobilis sur les médias sociaux et l'influence de ses derniers sur sa compétitivité surtout avec l'avènement de la 3G qui a représenté un grand tournant dans la stratégie de communication digitale de Mobilis.

3-3 Modes d'échantillonnage, d'administration et de traitement

- **Méthode d'échantillonnage :**

La méthode utilisé est la méthode de convenance il est chois lors de mon étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. Mais dans ce cas, l'échantillon est plutôt représentatif puisque le questionnaire a été administré sur Internet sur différentes pages de réseaux sociaux sachant que la principale cible du questionnaire est les utilisateurs des médias sociaux.

- **Mode d'administration**

Le questionnaire a été administré par internet ; il a été publié sur plusieurs réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter et LinkedIn et envoyé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée aux internautes et plus précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux.

- **Mode de traitement :**

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite classique; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tris à plat »

Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tris croisé » ou « ventilation ».

3-4 Dépouillement du questionnaire :

Le dépouillement se fait en général sur des logiciels spéciaux, le plus commun étant SPSS.

4- Etudes qualitative :

4-1 Définition :

L'étude qualitative se base sur une description détaillée du sujet, partant de caractéristiques et d'éléments verbaux pour en réaliser une analyse, une interprétation ou un diagnostic. En un mot, l'étude qualitative adopte une approche inductive du sujet. Il faut noter la part de subjectivité dans cette approche car l'instrument principal de collecte des informations est le chercheur lui-même. De cette approche, on obtient des hypothèses ou des tendances générales.³¹

Exemple : pour « *l'étude d'impact des encadrements d'une ONG auprès des producteurs* ». Le chercheur prendra comme référence la description détaillée de la mission de l'ONG. Puis, en se rapprochant des bénéficiaires et partenaires de l'intervention, il s'efforcera à travers des entretiens individuels et un atelier de consultation, d'évaluer le niveau d'adoption des bonnes pratiques agricoles par les producteurs. Le chercheur relatera ses impressions dans un tableau évoquant la proportion de bénéficiaires ayant (i) bien adopté, (ii) moyennement adopté ou (iii) peu ou pas adopté les techniques pour en faire une interprétation et conclure si l'impact des interventions est positif, mitigé, négatif ou nul.

4-2 Les 4 types d'études qualitatives:

4-2-1 L'entretien en groupe ou focus groupe:

C'est une technique qui consiste à recueillir des informations lors de discussion entre plusieurs personnes. Elle est basée sur la richesse des échanges et des réactions dans un petit groupe de personnes que l'on réunit pour les faire parler d'un sujet qui les concerne.

Cette technique n'a pas été retenue compte tenu de la difficulté d'avoir un échantillon

³¹ Lambin Jean – Jacques, la recherche marketing, Mac Graw-Hill, Paris, 1990, p 34

représentatif et l'obligation de rémunération des participants, en plus de la difficulté d'animer ce genre d'étude.

4-2-2 L'observation:

Cette technique consiste en l'observation des professionnels de la santé dans leurs lieux de travail ainsi qu'à domicile et reporter les observations pour une analyse. Cette technique est éliminée d'office étant donné le caractère intrusif de la technique et l'objectif de l'étude.

4-2-3 Les tests projectifs :

Un test projectif est un test par lequel un individu est amené à se projeter sur un matériel présenté. Le principe du test projectif a été popularisé par le célèbre test psychologique de Rorschach, dans le cadre duquel on invite un individu à évoquer ce qu'il voit sur des tâches d'encre.

Comme pour l'observation, cette technique est certes intéressante dans le cas où il y aurait de la difficulté à aller dans la récolte d'informations, ce qui n'est pas le cas pour notre étude.

4-2-4 Les entretiens individuels:

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». *Dr. Hassane OUACHERINE.MDI 2014.*

C'est ce type d'étude qualitative qui a été sélectionné pour plusieurs raisons :

- Le coût relativement bas par rapport aux études quantitatives.
- Approfondir la connaissance d'une situation.
- Aborder des sujets confidentiels ou sensibles tels que les sites internet visités au domicile,etc.
- Comprendre des comportements complexes.

4-3 Les types d'entretiens :

Il existe 3 types d'entretiens dans la littérature :

4-3-1 L'entretien directif : Cela consiste en un cadrage stricte de l'interviewé en posant des questions fermés, ce type d'entretien limite la profondeur des propos de l'interviewé.

4-3-2 L'entretien libre : Dans ce type d'entretien, on laisse libre cours à l'interviewé de développer ses propos selon ses désirs au risque d'une déperdition de l'information que l'on souhaite récolter.

4-3-3 L'entretien semi directif : Ce type d'entretien est le plus utilisé, il consiste en un mélange de questions fermées et ouvertes, ce qui permet au chercheur de carder son hôte, tout en lui laissant un rayon d'expression qui permet d'aller en profondeur lors de l'interview. C'est ce type d'entretien qui a été retenu pour notre étude.

4-4 La conduite de l'entretien :

Avant le déroulement des entretiens, il est important de noter qu'il faut concevoir un guide d'entretien qui contiendra les axes essentiels de l'entretien et il a plusieurs fonctions:

- Indiquer les objectifs généraux et les thèmes importants à aborder.
- Répertoire les phrases d'introduction (consigne inaugurale) et de transition.
- Recenser les points qui doivent faire l'objet d'une relance ou d'un approfondissement.

Les entretiens individuels s'effectuent en 4 étapes :

- **Phase d'introduction :** dans cette phase, on introduit notre personne, les institutions qui nous soutiennent, l'objet de notre recherche et le déroulement de l'entretien (anonymat des répondant, l'enregistrement de l'entretien,etc.).
- **Phase de centrage du sujet :** c'est l'essentiel de l'entretien, on pose nos questions, et on écoute les réponses.
- **Phase d'approfondissement :** dans cette phase on revient vers les points que l'on n'a pas compris, des réponses qui nous ont pas satisfaites, c'est une phase de relance si l'on peut dire cela.

- En enfin, **la phase de conclusion** : dans cette phase, on engage l'interviewé à ajouter d'éventuels informations, et on clos l'entretien.³²

4-4 Les objectifs de l'étude qualitative :

Elle peut être utilisée seule ou en complément d'autres types d'études.

- ➔ Utilisée seule : Elle permet d'**explorer de nouveaux concepts** et/ou **d'identifier des croyances, opinions et attitudes.**

C'est également une solution alternative aux sondages lorsque ces derniers ne sont pas réalisables (impossibilité de construire un échantillon à grande échelle, cible trop hétérogène, etc.).

- ➔ Comme étude préliminaire :

- **Pour une approche exploratoire de la question** - exemple : comment fonctionne le marché du service à la personne. Cette technique est particulièrement utile lorsque le marché est inconnu. Elle permet de dégrossir une problématique et réduire le champ d'étude pour une enquête quantitative en identifiant les grandes dimensions d'un sujet.
- **Pour se familiariser à un domaine** : notamment en apprenant le vocabulaire spécifique employé.
- **Pour vérifier rapidement un point précis.**
- **Pour valider l'opportunité de mener une étude approfondie.**
- **Pour formuler des hypothèses** : ces dernières seront évaluées et quantifiées par une étude quantitative.

- ➔ En phase de test :

Elle est intéressante pour recueillir le ressenti de la cible quant à de nouveaux produits et services, par exemple. Ces études sont également utiles pour tester un questionnaire.

³²Op,cit Lambin jean-jacques,p60

Pour l'entrepreneur : l'étude qualitative est l'occasion d'aller échanger avec ses clients potentiels. Ces échanges sont riches de sens.

→ Après une enquête déjà menée :

Approfondissement de certains points repérés par la précédente étude.

4-5 Les étapes d'une étude qualitative :

Pour mener une telle étude, il convient de respecter un enchaînement d'étapes :

- **Analyser le problème à résoudre** : quelle est la question de départ ? Quelles sont les différentes interrogations qui en découlent ?
- **Rechercher les données disponibles sur le thème en question** : études déjà menées sur le sujet en interne / en externe ou bien sur des problématiques voisines.
- **Définir les informations à rechercher ou les hypothèses à valider**
- **Concevoir le plan d'étude** : organisation du travail et méthodes retenues pour collecter les informations et les analyser
- **Réalisation de l'étude** : conduite de l'étude terrain, de la collecte des informations à leur analyse - pour finir par les conclusions et recommandations
- **Rédaction du rapport d'étude**

Le tourisme comme l'on a pu le constater est une activité florissante qui a commencé à prendre de l'ampleur dès l'avènement des nouvelles technologies de communication, de ce fait il est tout aussi intéressant de se concentrer sur la manière dont celles-ci sont instaurées au sein des organismes et institutions. Dorénavant L'ère du numérique et du digital est déjà installé au cœur même du system tandis que certaines sociétés ne s y sont pas plié.

Chapitre 03

Eléments sur la contribution du digital à l'amélioration de la prestation touristique

Introduction :

Dans ce dernier chapitre nous projetons d'abord de présenter l'entreprise RIMENE VOYAGES, ensuite nous allons à la mise en place 'une stratégie digitale dans l'agence, également dans la section nous aborderons le choix méthodologique, avant de nous intéresser à notre étude comparative des deux différentes agences de voyages.

Section01 : présentation de l'entreprise RIMENE VOYAGES

1- Historique :

- RIMENE voyages est une entreprise familiale qui permet de découvrir le monde du voyage. Elle se trouve au centre de TIZI OUZOU, c'est une ville touristique (GRANDE KABYLIE) et historique qui se situe sur le territoire algérien à 100 km nord-est de la capitale.
- La signification de l'agence « RIMENE VOYAGES » c'est le prénom de la fondatrice (Rima) et sa petite sœur (Imene).
- Date d'ouverture 08 avril 2017 la fondatrice Melle HEMDANE RIMA à recruté cinq employés : directeur général, directeur d'agence, chef comptoir, agent comptoir, comptoir, comptabilité administration.
- Dans l'agence de voyage et de tourisme , la fondatrice a voulue réaliser son propre projet, ayant comme objectif le fait de commercialiser le produit touristique à travers le territoire national , ce qui servira à vendre le produit d'un ou de plusieurs organisateur de tourisme : assurance voyages , séjours , croisières, assistance visa , Omra visas (Dubai , Thaïlande , Egypte) réservation d'hôtel , ect...
- Les fonctions d'une agence sont donc un peu plus nombreuses qu'elles ne semblent en première lecture car elle mêlent les produits et les services. Les offres sont fabriquées avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les consommateurs sont volatiles, les comportements changent, certaines destination ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autre émergent.

- L'organisation RIMENE VOYAGES doit sans cesse s'adapter à ces nouvelles données. Il en résulte que la demande en termes d'accueil évolue aussi. 'il n'est pas un fervent adepte de l'internet , le client aime a être conseille par des gens compétents .

2- Les activités :

L'agence RIMENE VOYAGES accueille et conseille une clientèle de particuliers ou de professionnels pour la réalisation et la réservation de moyens de transport et de prestations

Touristiques à l'émission :

- Billetterie (vols réguliers)
- Séjour (organisés et à la carte).
- Excursions et transferts.
- Assistance visa (Prise de rendez-vous, formulaire...)
- Réservations d'hôtels (Demande de visa et pour passage aux frontières).
- Visas Dubai, Thaïlande , Egypte.
- Assurance voyage.
- Croisières.
- Omra.

3- Les objectifs :

RIMENE VOYAGES est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre le consommateur et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Séjours, réservations hôtelières, location de voiture, assurance voyage, Omra, assistance visa, visa Egypte, Dubai, Thaïlande, etc....

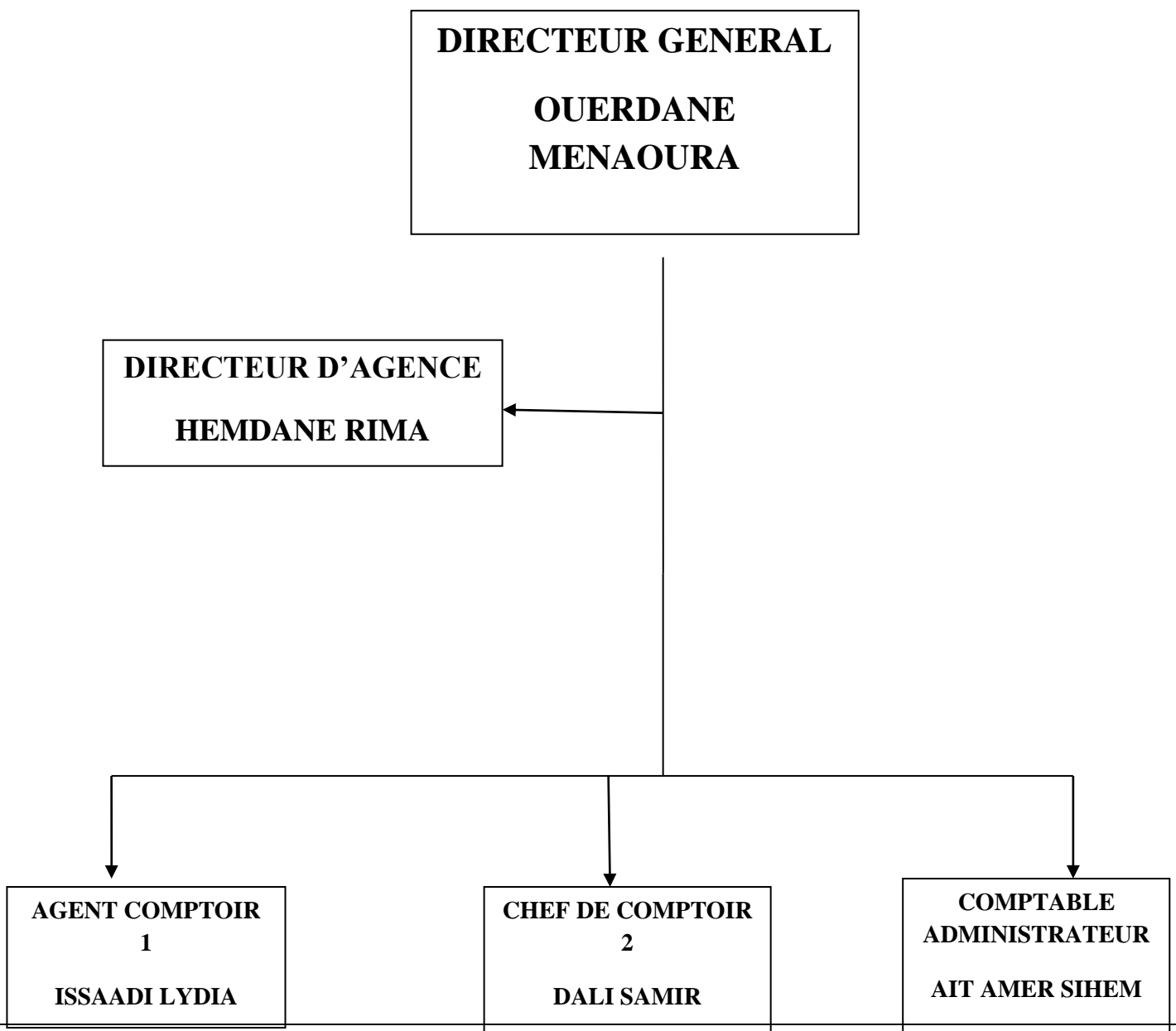
L'agence RIMENE VOYAGES, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil : elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client.

RIMENE VOYAGES propose à la vente des offres composées par les Tour-opérateurs. Elle constitue donc un intermédiaire entre le tour opérateur et le consommateur, lequel ne traite

alors qu'avec l'agence de voyage. Les agences de voyages sont alors traditionnellement rémunérées par une commission sur les prestations vendues.

Il est de plus en plus fréquent que les agences de voyages composent elles-mêmes les offres ensuite à leur clients, en regroupant les services qui leur sont présentés par les différents prestataires du marché du tourisme. Elles s'affranchissent alors du concours des tour-opérateurs pour offrir de façon autonome des « packages » ou encore « forfaits touristiques » rassemblant différentes prestations.

4- L'organigramme de l'agence :



Source : Elaboré par le chercheur

4-1 Directeur général de l'agence :

La directrice générale de l'agence de voyage RIMENE est sur tous les fronts : elle doit à la fois s'occuper de la gestion du personnel, de la sélection des séjours, des promotions à mettre en place, etc.

La directrice à un bon relationnel c'est en effet essentiel pour elle, la directrice générale de l'agence, à une incroyable capacité à négocier avec les partenaires, à diriger son équipe et de gérer les réclamations. Mme Ouerdane est une personne dynamique, qui inspire la confiance et est capable de convaincre son interlocuteur. En plus de cela, elle est également une bonne gestionnaire, organisée et rigoureuse.

4-2 Responsable d'agence:

Comme tout responsable d'agence, elle participe à la prise de décision de tous les aspects de l'activité de l'agence : organisation, promotion, stratégie commerciale, recrutement, formation, gestion... mais aussi est responsable de prendre les décisions quand la supérieure n'est pas là.

Les principales missions sont :

- Encadrer et motiver les conseillers clientèle afin que leur relations aux clients, leur écoute et leurs propositions soient de qualité.
- Gérer les plannings

- Assurer le suivi comptable et juridique en respect du budget prévisionnel
- Orienter la politique commerciale : soirée clients, présence dans des salons, mailing, phoning ...
- S'informer en permanence sur l'actualité des offres touristiques, en assistant aux salons professionnels et aux formations assurées par les tour-opérateurs ou les compagnies aériennes
- Lorsque son agence appartient à une enseigne nationale ou internationale, participer aux réunions et adapter la politique du réseau au niveau de son agence.

4-3 Chef de comptoir :

Le chef de comptoir Mr Dali Samir est à la fois un homme d'équipe et un vendeur. Outre ses aptitudes à l'organisation, il a le sens commercial, le goût du contact et des connaissances techniques indispensables.

Celui-ci maîtrise bien l'anglais puisque dans sa pratique quotidienne une nécessité à laquelle vient s'ajouter l'arabe, le kabyle et le français. Il a une bonne présentation, il renseigne, conseille, réserve et émet les billets de transports. Il motive les agents de comptoir qui sont placés sous sa responsabilité. Egalement il supervise les ventes.

Il réalise un certain nombre d'autres tâches comme la réponse ou le renseignement téléphonique, la réponse aux courriers, la recherche d'informations, le suivi de dossiers...

Egalement il vend des services qui sont de la compétence du forfaitiste : produits proposés au catalogue de l'agence ou aider le client à trouver le voyage qu'il attend. Dans tous les cas, il lui faut trouver les bons arguments.

4-4 Agent comptoir :

Travaillant pour le compte de l'agence Rimene voyage, Mme Isaadi Lydia est un agent de comptoir qui a principalement l'accueil, le renseignement et le conseil des clients comme principales tâches à accomplir au quotidien.

Celle-ci a pour mission de vendre des voyages ou des billets de transport mais aussi de réserver des hébergements. Elle travaille le plus principalement avec les brochures de présentation.

Les principales missions sont :

- Vendre des séjours, des billets de train, d'avion, etc.
- Réserver des nuits d'hôtel, des locations de voitures
- Trouver les meilleurs prix
- Proposer des voyages chez les tour-opérateurs
- Négocier des tarifs attractifs auprès des compagnies aériennes
- Renseigner les clients sur les destinations (culture, coutumes, climat, cuisine, mode, etc.)
- Préciser les détails pratiques liés au voyage (formalités de douane, passeports et visas, vaccins obligatoires, etc.)

4-5 Comptable :

La **comptable, Mme ait ameur Siham** enregistre et classe toutes les informations sur l'activité économique, le patrimoine incorporel, matériel et financier de l'agence. Elle fournit par la suite des documents de synthèse qui aident la directrice d'agence.

Les missions du comptable :

- Saisir les données de comptabilité générale et enregistrer les écritures comptables.
- Utilisation de logiciels de gestion comptable (Sage 30)
- Réalise les opérations de gestion comptable (enregistrement d'écritures, suivi de trésorerie, facturation, selon les règles de comptabilité générale.
- Renseigner les déclarations fiscales (TVA-, Déclaration Annuelle des Données Sociales -DADS-, ...)
- Réaliser des documents de synthèse comptable et de gestion à l'aide des outils informatiques existants.
- Suivi des paiements, la relance des impayés
- Concevoir et utiliser des outils de suivi de l'activité de la structure, des tableaux de bord et les mettre à jour.

Section 2 : Le choix méthodologique

Comme nous avons pu le voir dans la section 3 du chapitre 2, les moyens utilisés afin d'étudier le marché, sont nombreux, recherches documentaires, études quantitatives, études qualitatives, toutes ont leurs spécificités, leurs rôles et leurs objectifs. Dans notre travail, et plus précisément concernant notre étude de cas sur l'agence de voyage Rimene nous avons décidé d'adopter un outil utilisé lors des études qualitatives, « l'entretien individuel », nous avons pensé que c'était l'outil le plus adapté à notre travail. En effet, l'agence Rimene voyage ne dispose d'aucune stratégie digitale, cependant elle souhaite apporter dans les plus brefs délais une digitalisation de son offre, ressentant le besoin naissant des clients à ce propos. Nous avons donc pensé à lui poser des questions quant à cette décision, nous nous sommes penchés sur sa vision de la chose, mais aussi sur ce qu'elle était prête à mettre en œuvre. En parallèle, nous avons choisi une autre agence qui ce nomme Idhourar, cette agence contrairement à l'agence Rimene, est plus ancienne, ils ont donc plus d'expériences, plus de capital et plus de clients, cette agence dispose d'une stratégie digitale bien déterminée et plutôt sophistiquée et complète. Cette stratégie digitale a été mise en place depuis l'année 2009, autant dire que ceux si ont eu le temps de l'améliorer, et de l'adapter à travers les années à leur clientèle. A son tour, nous avons interrogé le directeur d'agence à travers un entretien individuel, qui a duré plus d'une heure, nous expliquant le fonctionnement de l'agence, ses missions et ses objectifs avant de répondre aux questions que nous avons préparé. Nous nous sommes dès lors penché sur sa stratégie digitale, de quels outils disposent t'ils, quels budget investissent t'ils ? Et surtout quel est l'impact de la stratégie digitale sur l'organisation, et surtout sur le chiffre d'affaire ?. Quatre entretiens ont été effectués, les deux premiers concernent la directrice d'agence, et le chef de comptoir de l'agence Rimene, puis les deux autres ont été effectués au sein de l'agence Idhourar, le premier entretien était adressé au directeur d'agence et le second au chef de comptoir de la même agence, les questions étaient de nature ouvertes, et les entretiens étaient individuels et semi directifs. Les entretiens ont duré une moyenne de 40 mn pour chacun, les répondants étaient enregistrés. A la fin des quatre entretiens, un dépouillement a été fait, afin de comparer les réponses des deux responsables (sous forme de tableau dans la section 3 du chapitre 3), également une comparaison aura été faite entre les réponses des deux employés de chacune des agences.

Ci-dessous les quatre entretiens qui ont été réalisés :

Cible : Directrice d'agence RIMENE voyages

Date : 12-05-2018

Merci pour votre participation, vos réponses seront grandement appréciées et nous aiderons dans notre travail de recherche, nous vous prions d'accorder un moment pour répondre à nos questions.

Quel âge avez-vous ?

Quel diplôme avez-vous obtenu ?

Avez-vous de l'expérience ? Si oui, combien d'années ? À quel poste ?

Pourquoi ce choix d'ouvrir une agence de voyages ?

1- Est-ce que la « digitalisation » de l'agence RIMENE vous intéresse elle ?

RELANCE : comment percevez-vous cela sur votre agence ?

2- Quels sont les outils du digital que vous êtes prêt à mettre en œuvre ?

RELANCE : quels outils en priorité ?

3- Quel budget êtes-vous prêt à allouer au marketing digital ?

RELANCE : est-ce que vous accorderez ce budget de manière ponctuelle ou continue ?

4- Êtes-vous prêt à adopter le paiement par carte ?

RELANCE : si non pourquoi ?

5- Avez-vous constaté qu'il existe une catégorie de clients ressentant le besoin d'une digitalisation de l'offre ?

RELANCE : Comment envisagez-vous d'atteindre votre cœur de cible ??

6- Comptez-vous engager des professionnels pour mettre en place et appliquer une stratégie digitale ou bien comptez-vous apporter une formation (ou aide) au personnel déjà existant ?

7- Disposez-vous du matériel nécessaire (ordinateur logiciels etc...) à la mise en place de cette stratégie ?

8- Quand est-ce que envisagez-vous de lancer la digitalisation de votre entreprise ?

Cible : Directeur d'agence IDHOURAR

Date : 13-05-2018

Merci pour votre participation, vos réponses seront grandement appréciées et nous aiderons dans notre travail de recherche, nous vous prions d'accorder un moment pour répondre à nos questions.

Quel âge avez-vous ?

Quel diplôme avez-vous obtenu ?

Avez-vous de l'expérience ? Si oui, combien d'années ? A quel poste ?

Pourquoi ce choix d'ouvrir une agence de voyages ?

- 1- Considérez-vous que la digitalisation de votre entreprise, vous a permis l'obtention d'une meilleure organisation, d'un gain de temps, ou d'un gain d'argent ?
- 2- Quels sont les outils du digital que vous utilisez ?
- 3- Quel budget allouez-vous au volet « marketing digital » ?
- 4- Offrez-vous le service paiement par carte ?
- 5- Comment vous êtes-vous rendu compte de l'existence d'une catégorie de client désirant d'obtenir une « digitalisation » de l'offre ?
RELANCE : quels moyens avez-vous utilisés afin de les prévenir ?
- 6- Avez-vous engagé des professionnels du domaine pour mettre en place et appliquer votre stratégie digitale, ou bien avez-vous juste apporté une formation aux personnes déjà existantes ??
- 7- Disposez-vous d'un matériel spécifique pour cette stratégie ?
- 8- Depuis combien de temps utilisez-vous les outils du digital au sein de votre agence ?

Cible : Employer RIMENE

Date : 12-05-2018

Merci pour votre participation, vos réponses seront grandement appréciées et nous aiderons dans notre travail de recherche, nous vous prions d'accorder un moment pour répondre à nos questions.

Quel âge avez-vous ?

Quel diplôme avez-vous obtenu ?

Avez-vous de l'expérience dans le domaine du tourisme ?

RELANCE : combien d'années ?

Pourquoi avez-vous choisi de travailler dans le domaine du tourisme ?

1- La digitalisation de l'agence vous conviendrait-elle ?

2- Pensez-vous que la digitalisation de l'agence sera-elle bénéfique pour vous ?

RELANCE : et pour l'agence ?

3- Quels sont les outils du digital que vous maîtrisez ? site internet ? le référencement ? email ? conférence en ligne ? réseaux sociaux ? blog ?

RELANCE : avez-vous les compétences nécessaires ?

4- Est-ce que vous ressentez la nécessité de recevoir une formation spécifique au marketing digital ?

Cible : Employé agence IDHOURAR

Date : 13-05-2018

Merci pour votre participation, vos réponses seront grandement appréciées et nous aiderons dans notre travail de recherche, nous vous prions d'accorder un moment pour répondre à nos questions.

Quel âge avez-vous ?

Quel diplôme avez-vous obtenu ?

Avez-vous de l'expérience dans le domaine du tourisme ?

RELANCE : combien d'année ?

Pourquoi avez-vous choisi de travailler dans le domaine du tourisme ?

1- Considérez-vous que, la digitalisation de l'agence IDHOURAR est complète ?

RELANCE : est-elle maîtrisée ?

2- Pensez-vous que la digitalisation de l'agence IDHOURAR est bénéfique en termes de temps et d'organisation, pour vous ?

Relance : ET pour l'agence ?

3- Y a-t-il des outils du digital que vous ne maîtrisez pas ?

RELANCE : considérez-vous que vous avez les compétences nécessaires à la maîtrise de la stratégie digitale de l'agence ?

4- Est-ce que vous ressentez la nécessité de recevoir une formation spécifique supplémentaire au marketing digital ?

Section 3 : L'étude comparative sur la digitalisation dans le secteur du tourisme

1 – Comparaison entre les responsables d'agence :

Analyse des résultats, comparant les réponses des deux responsables de l'agence idhourar et de l'agence Rimene :

ELEMENT	ENTREPRISE IDHOURAR	ENTREPRISE RIMENE
LES OUTILS	<p>Les outils utilisés par l'entreprise Idhourar sont nombreux, il est important de savoir que cette entreprise engage des outils différents pour ses différentes cibles, pour ce qui est du Business to Customer, les outils utilisés sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les réseaux sociaux : une page Facebook, une page Twitter, et une page Instagram. • Un site Web est en création (en tant que vitrine) pour les clients particuliers. <p>Les outils utilisés en ce qui concerne le Business to Business :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une plate forme (centrale de réservation en ligne) • Application mobile en création 	<p>Les outils utilisés par l'agence RIMENE ne sont pas nombreux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Page facebook <p>L'agence Rimene ne propose pas de services Business to Business.</p> <p>L'agence utilise un logiciel spécifique afin d'effectuer les réservations.</p>
CIBLE	Si aujourd'hui l'agence Idhourar, possède une stratégie digitale bien définie, c'est parce	A travers des réclamations client, l'agence a pris conscience que plus en plus de

	<p>qu'il a été constaté que internet prenait de plus en plus d'ampleur dans le quotidien des consommateurs. Les clients font énormément de recherches sur internet, notamment concernant leurs destinations de voyage, ils essayent de collecter le maximum d'informations afin de pouvoir comparer les offres et finalement d'aboutir à un choix. C'est pour cela que l'agence à tenter de mettre à disposition du public toutes les informations jugées nécessaires. Néanmoins, ces deux dernières années, un constat à été établi de la part de l'agence, celui que les clients veulent aujourd'hui faire l'ensemble du processus tout seul, autrement dit la recherche des informations relatives aux destinations touristiques mais aussi réserver et payer par eux même.</p> <p>Lorsque la digitalisation de l'agence à été mise en place, les clients particuliers ont été mis au courant grâce à des publications sur les réseaux sociaux. Et les organismes eux, ont été avisé par mail, mais aussi grâce aux commerciaux (en face).</p>	<p>client voulaient retrouver les offres sur internet, ils voulaient pouvoir faire leurs choix et peut être même leurs réservation à distance.</p> <p>L'agence pense à atteindre sa cible (autrement dit, les clients intéressés par les offres sur internet) à travers des petits spots publicitaires affichés sur les télévisions de l'agence, mais aussi à travers le mailing (grâce à la base de données que l'entreprise détient) et en dernier à travers sa force de vente, qui informera les clients des nouvelles alternatives.</p>
MATERIEL SPECIFIQUE	Le matériel dont dispose l'entreprise Idhourar :	Le matériel dont dispose l'entreprise Rimene, n'est autre

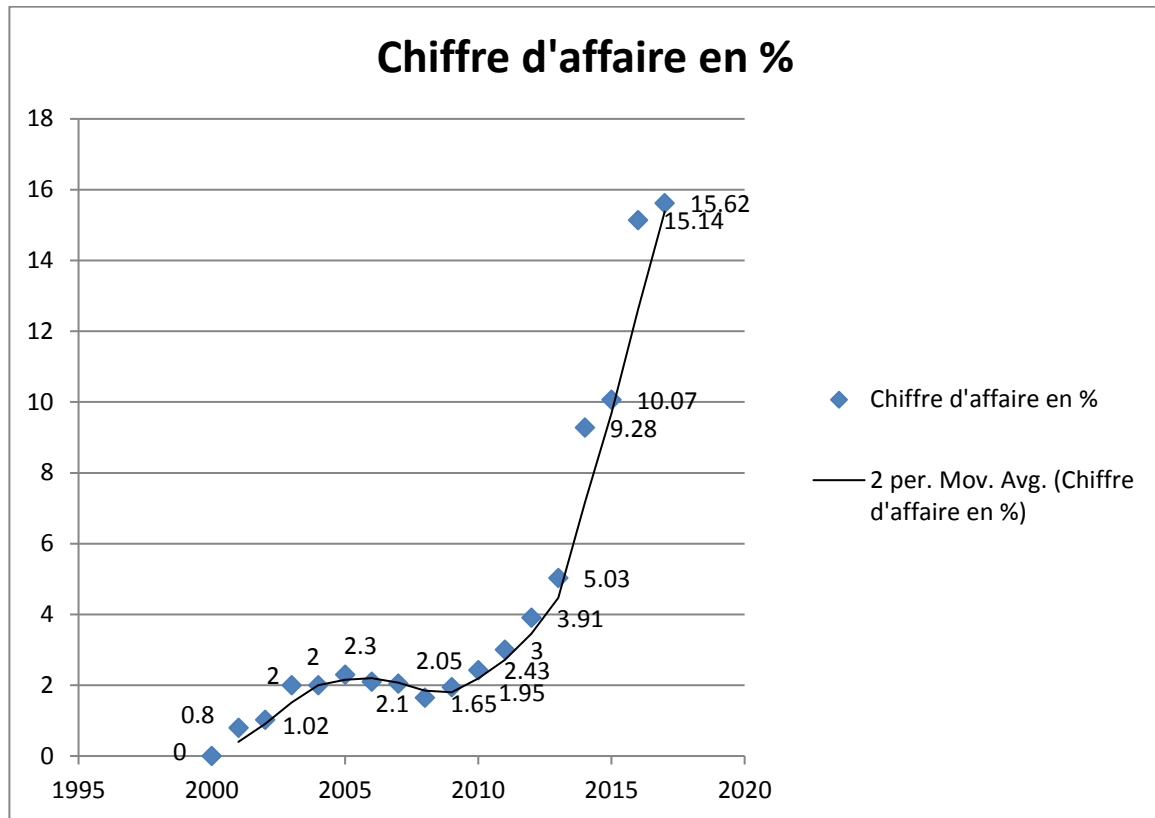
	<ul style="list-style-type: none"> • Centrale de réservation pour les organisations. (B to B) • Logiciel de réservation en ligne pour les clients particuliers. (B to C) • Des ordinateurs, imprimantes, scanners. • Logiciel de facturation 	<p>qu'un logiciel de réservation (qui ne peut être utilisé par le public), des ordinateurs, des imprimantes et une connexion internet.</p> <p>L'agence compte investir dans des logiciels plus performants.</p>
PAIEMENT PAR CARTE	<p>Le paiement par carte n'a pas été mis en place au sein de l'agence Idhourar, car les infrastructures du pays ne le permettait pas, les clients ne demandaient presque jamais ce genre de paiement. Cependant ces derniers temps, le paiement par carte étant possible, l'agence compte mettre en place ce service, dans un futur très proche (Octobre 2018).</p>	<p>L'agence Rimene, ne compte pas proposer de paiement par carte pour le moment, une digitalisation de l'offre est d'abord prévue, avant de penser au paiement électronique.</p>
PERSONNEL	<p>L'entreprise Idhourar, a d'abord fait appel à des professionnels du digital afin de mettre en place une stratégie, d'autres personnes spécialisées en marketing digital ont été recrutées afin d'appliquer la stratégie digitale mais aussi d'en assurer le suivi et le contrôle.</p> <p>En parallèle, le personnel de l'agence qui était déjà en place avant la digitalisation de l'agence, s'est vu recevoir une formation dans le domaine du</p>	<p>L'entreprise Rimene, n'ayant pas encore de stratégie digitale, pense à tout d'abord à ce que la responsable d'agence elle-même reçoive d'abord une formation sur le digital, n'étant pas du domaine, il faudrait d'abord qu'elle puisse bénéficier de certaines notions de base. Après avoir reçu la formation, à son tour elle offrira une formation à son personnel interne afin de pouvoir mettre en place une stratégie bien définie.</p>

	digital, et cela pendant une durée de trois mois, à raison de deux fois par semaine.	
LANCEMENT	La stratégie digitale de l'agence a été mise en place en 2009.	La stratégie digitale de l'agence n'a pas encore été mise en place, néanmoins c'est les projets proches de l'entreprise, dans les six mois à venir.
BUDGET	Le budget alloué à la stratégie digitale est de 800 000 DA.	Le budget prévisionnel qui sera alloué à la stratégie digitale est de 100 000 DA.
IMPACT	<p>L'impact de la digitalisation sur l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meilleure organisation, en ce qui concerne le back office, on a pu constater que grâce à la digitalisation il y a une simplicité et une fluidité qui n'existaient pas auparavant, les logiciels et les bases de données facilitent la tâche aux administrateurs. En ce qui concerne le front office, les clients bénéficient d'un site web, d'une vitrine qui leur permet d'avoir accès à l'ensemble des offres proposées par l'agence. • La facturation devient plus simple • On évite le papier, trop 	<p>Si l'entreprise RIMENE conçoit de mettre en place une stratégie digitale c'est pour une question d'efficacité et de rapidité. En effet l'entreprise souhaiterait minimiser les déplacements des clients, en leur permettant de faire des recherches sur internet, des réservations et obtenir des conseils en ligne de la part des commerciaux quitte aux destinations touristiques.</p>

	<p>de paperasse mais plus important on peut garder la traçabilité de toutes les transactions effectuées</p> <ul style="list-style-type: none"> • En ce qui concerne le facteur temps, un temps précieux est gagné, par exemple l'état des clients, des fournisseurs, les soldes, les facturations des clients, tout ceci est fait de manière automatique grâce à des logiciels, ce qui permet d'une part d'économiser notre temps en facilitant le travail des commerciaux et des administrateurs, et d'autre part cela offre une meilleure organisation que l'on a évoqué précédemment. • Le gain d'argent : Grace à un internet on a vu naître un élargissement de notre cible, puisque même les personnes ne connaissant pas l'agence, ou ne vivant pas à proximité, pouvaient avoir accès à celle-ci et à ses offres 	
--	--	--

	<p>sur internet, ci-dessous un graphique démontrant les variations du chiffre d'affaire, depuis la création de l'agence en 2000, jusqu'à l'année 2017.</p>	
Fiche signalétique	<p>Age : 60 ans Diplôme : Licence en commerce Expérience : Oui, pendant 15 ans dans une compagnie aérienne en tant que responsable financier. Le choix d'ouvrir une agence revenait au fait de sa vocation.</p>	<p>Age : 29 ans Diplôme : Master en droit Expérience : Oui , 5 ans en tant qu'agent commercial dans une agence de voyage. Le choix d'ouvrir une agence revient au fait que ce soit une entreprise familiale.</p>

Source : Etabli par le chercheur



Source : Etabli par moi même

Commentaire : On peut constater à travers le graphique que le chiffre d'affaire durant les sept premières années a augmenté, c'est en 2008 qu'on voit celui-ci baisser, on pourrait facilement expliquer cela à cause de la crise des subprimes, si en 2009 on constate une légère hausse on pourrait également l'expliquer par la mise en place d'une stratégie digitale qui a justement été faite la même année, à partir de l'année 2009 une augmentation s'est faite progressivement, c'est en 2014 qu'on voit le chiffre d'affaire augmenter subitement et cela pourrait s'expliquer par l'internet 3eme génération qui a justement été lancée cette même année, celui-ci n'a cessé d'augmenter depuis.

2-Comparaison entre les employés d'agence :

Élément	Entreprise IDHOURAR	Entreprise RIMENE
Digitalisation de l'entreprise	La digitalisation de l'agence est complète, tous les outils nécessaires ont été mis en œuvre. L'employé maîtrise parfaitement la digitalisation de l'entreprise car celui-ci maîtrise bien l'outil informatique étant donné son diplôme. Ce qui permet de faciliter l'utilisation des outils du digital.	Pour le moment l'employé de l'agence Rimene ne s'est pas décidé compte à la digitalisation de l'agence.
L'impact du digital	La digitalisation de l'agence est bénéfique en termes de temps car les clients peuvent directement consulter de chez eux les différentes offres que l'agence propose ce qui est déjà bénéfique en termes de temps, mais aussi en termes d'organisation.	L'agent considère que la digitalisation de l'agence n'est pas bénéfique pour lui car il n'a pas les capacités nécessaires pour maîtriser l'informatique, et préfère travailler face au client la méthode traditionnelle lui convient davantage, il se sent plus à l'aise ainsi.
Les outils	L'employé maîtrise tous les outils du digital : site internet, mailing, référencement réseaux sociaux etc ... D'après lui il a toutes les compétences nécessaires pour la stratégie digitale de l'agence.	Les outils maîtrisés par l'employé ne sont pas nombreux réseaux sociaux, mailing etc ... L'employé n'a pas les compétences nécessaires pour appliquer une stratégie pour l'agence car il n'a reçu aucune formation dans ce

		domaine qui pourra l'aider à maîtriser ces outils.
Formation du personnel	<p>L'employé ressent le besoin de recevoir une formation spécifique supplémentaire au marketing digital car une formation est toujours bénéfique pour lui et l'internet subit des changements de manière quotidienne.</p> <p>Non seulement la discipline se transforme constamment, mais elle ne cesse en effet de se diversifier. Des tendances auxquelles une formation en digital est nécessaire afin de mettre tous les employés à niveau.</p>	<p>L'employé ressent une grande nécessité de recevoir une formation spécifique au marketing digital .</p> <p>De nos jours , avoir une stratégie digitale n'est plus un luxe , mais devient une nécessité .</p>
Fiche signalétique	<p>Age : 30 ans</p> <p>Le diplôme obtenu : informatique</p> <p>L'employé a une expérience de 4 ans dans le domaine du tourisme.</p> <p>L'employé a choisi de travailler dans ce domaine car il a toujours aimé voyager le tourisme l'impressionne.</p>	<p>Age : 27 ans</p> <p>Le diplôme obtenu : finance</p> <p>L'employé a une expérience d'une année dans le domaine du tourisme.</p> <p>Pour le choix du travail concernant le domaine du tourisme l'employé précise que c'était la seule opportunité pour lui.</p>

Source : Etabli par moi même

Par inhibition culturelle ou inertie managériale, l'écart de compétitivité se creuse entre les entreprises adoptant le digital et les autres, À la traîne, les entreprises Algériennes accusent un retard préoccupant de leur transformation digitale. Élément crucial de leur compétitivité, par les économies de coûts et les innovations qu'elle procure.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Après avoir défini le marketing digital et précisé le champ de ce travail, à savoir la publicité produit et institutionnelle auprès des professionnels du tourisme, nous avons établi une liste des principaux moyens du digital mis en place. Le digital prend une place non négligeable dans le secteur du tourisme. Il devient ainsi un paramètre essentiel et important dans la politique globale des entreprises et qui se trouve être le résultat de la généralisation de cette pratique. Nous retrouvons cette importance dans les stratégies marketing et de communications du secteur du tourisme. Nous pouvons dire qu'en parallèle de ces nombreuses nouveautés technologiques qui ne cessent de se développer, la concurrence dans ce secteur devient de plus en plus difficile et rude. En effet, les entreprises se digitalisent rapidement dans leurs différents domaines, pour se démarquer et faire face à cette concurrence afin de gagner d'avantage de compétitivité, synonyme de part de nouvelles parts de marché. Nous assistons à une modification profonde de la communication des agences de voyages, aussi bien sur le fond que sur la forme. L'avènement de l'outil informatique dans notre pays ces dernières années multiplie les possibilités de communication, et permet un accès facile et permanent à l'information. L'utilisation des outils informatiques va poursuivre son développement, jusqu'à représenter le principal canal d'informations, aussi bien vers les professionnels du marketing que vers les responsables des agents de voyages. L'outil informatique restera cependant qu'un support de communication, avec les autres déjà existants, tels que les supports papier et les contacts directs ou téléphonique entre personnes. Ces modifications de forme ne doivent pas cacher les profondes modifications du fond du digital. L'outil informatique sera de loin le principal outil de communication, car son accès permanent est particulièrement adapté pour les clients, ainsi que les médias traditionnels. La présente étude avait pour but d'expliquer la modalité de transformation digitale d'une agence de voyage, ainsi que l'adoption du digital par les agences de voyages. En effet nous avons divisé notre travail en trois parties. Tout d'abord, nous avons commencé par parler du digital et de la transformation numérique en général, où nous avons élaboré la partie théorique. Ensuite, nous avons traité le sujet de l'utilisation du digital par les agences de voyages, en démontrant plusieurs exemples. Par ailleurs, comme nous l'avons dit précédemment, le digital ne cesse de se développer, en transformant tout le processus du client, c'est donc logique que les agences de voyages soient dans l'obligation de multiplier leurs efforts pour réussir leurs stratégies digitales, et proposer d'avantage d'innovation à leurs clients afin de rester compétitives à moyen et à long terme.

Bibliographie :

Les ouvrages :

- Dave chaffey , fiona ellis-chawick, henri issac, pierre volle,marketing digital, Dunod, 2014.
- David Fayon, et Michel Tartar, Transformation digitale : 5 leviers pour les entreprises, Pearson, 2014.
- Isabelle frochat , patrick le goherel, le marketing du tourisme ,Dunod , 2014
- Lambin jean – jacques , la recherche marketing , mac graw-hill, paris , 1990
- LAURENT.FLORES, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, 2012
- Petr christine, marketing du tourisme , Dunod, 2015
- Vinay elizabth , réaliser votre etude de marché , eyrolles,2010

Articles et revues :

- GRUA Perrine, « la digitalisation de l'entreprise : 8 étapes clés », *les Echos*, Novembre 2012

Sites et blogs :

- <http://www.frenchweb.fr/>
- <https://www.youtube.com>
- <https://www.wikipidia.com>
- <https://www.digital marketingday.com>
- <https://www.tourisme.algerie.com>

vidéos :

- E-Marketing Paris, Intégrer le digital dans l'entreprise, février 2014
- Orangebusiness, quels enjeux pour la transformation digitale de l'entreprise ?, Mai 2014.

Tables des matières

Introduction générale.....	02
Chapitre I : généralité su le marketing digitale.....	04
Section 1 : la transformation digitale en entreprise.....	06
1.1 Place du digital dans la stratégie de l'entreprise.....	06
1.2 La mise en œuvre	06
1.3 Le numérique vs le digital.....	08
1.4 Les enjeux de la transformation digitale d'une entreprise.....	09
Section 2 : outils du marketing digital.....	10
2.1 Site internet.....	10
2.1.1 Site e-commerce.....	10
2.1.2 Site mobile.....	10
2.1.3 Site corporate ou site vitrine.....	10
2.1.4 Les sites communautaires.....	10
1.2.5 Blogs.....	11
1.2.6 Les sites spécifiques sur mesure.....	11
I.2.2 SEM.....	12
I.2.3 Email.....	13
I.2.4 Marketing mobile.....	14
I.2.5 Web conférence en ligne	15
Section 3 : Le mix marketing digital.....	15
I.3.1 Produit.....	19
3.1.1 Options visant à faire varier le noyau du produit.....	19
3.1.2 Options relatives à l'offre de produit numérique.....	19
3.1.3 Options relatives à modification du produit étendu	20
3.1.4 Réalisation d'étude en ligne	20
3.1.5 Rapidité de développement de nouveaux produits.....	20

3.1.6 Le Branting au sein d'un environnement numérique.....	20
3.2 Prix.....	21
3.2.1 Transparence accrue des prix.....	22
3.2.2 Pression à la baisse sur le prix.....	22
3.2.3 Nouvelles démarches de fixations des prix, enchères ascendantes et inversées	23
3.2.4 Structures ou politique de tarification alternatives.....	23
3-3 place	24
3.3.1 Syndication	24
3.3.2 Mécanisme de paiement – lieux d'achat	25
3.3.3 Lieux d'achat	25
3.3.4 Localisation.....	25
3.3.5 Nouvelles structures de canaux	26
3.4 Promotion	26
3-5 personnes	28
3-6 Processus	28
3.7 Preuve physique	29
Chapitre 02 : la digitalisation et le tourisme	31
Section 01 : généralité sur le tourisme.....	32
1. L'activité touristique	34
2. Définition du touriste	35
3. Définition du tourisme	36
4. Définition du marketing touristique	37
5. Le comportement du consommateur touristique	38
6. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	38
1.1 les facteurs culturels	38
1.2 moyens de communication	38

1.3 les facteurs sociaux	38
1.4 la famille.....	39
1.5 les rôles et les statuts	39
1.6 les groupes	39
1.7 le bouche a oreille.....	39
1.8 Les leaders d'opinions.....	39
1.9 Les réseaux sociaux en ligne	39
1.10 Les facteurs personnels.....	39
1.11 L'âge	39
1.12 Les étapes du cycle de vie	39
1.13 Style de vie	39
1.14 Les facteurs psychologique	39
Section 02 : quel est l'impact de l'essor du digital sur le secteur du tourisme en Algérie ?	41
1-1 L'internet au profit du tourisme	41
1-2 Le tourisme en Algérie	44
Section 03 : l'étude de marché	45
1.1 définition	45
1.2 objectifs	47
1.3 rôles.....	48
1.4 la méthode de définition de la question d'études	48
1.5 l'élaboration de la méthode de la réalisation (le protocole d'étude).....	48
2. l'étude documentaire	49
2.1 Définition	49
2.2 Recueil de l'information	49
3. étude quantitative	50
3.1 Définition	50
3.2 Établissement du questionnaire	51
3.2.1 l'objet du questionnaire et les critères de section	51
3.2.2 Méthodologie du questionnaire	51
3.2.3 structure du questionnaire	52
3.3 Mode d'échantillonnage, d'administration et de traitement	52
3.4 Dépouillement du questionnaire	52
4. études qualitatives	53

4.1 Définition	53
4.2 Les 4 types d'étude qualitative	53
4.2.1 L'entretien en group ou focus groupe	53
4.2.2 L'observation	54
4.2.3 Les testes projectifs	54
4.2.4 Les entretient individuels.....	54
4.3 Les type d'entretiens	55
4.3.1 L'entretien directif	55
4.3.2 L'entretient libre	55
4.3.3 L'entretien semi directif	55
4.4 La conduite de l'entretien	56
4.5 Les objectifs de l'étude qualitative.....	56
4.6 Les étapes d'une étude qualitative	56
Chapitre 03 : étude de cas	58
Section 01 : présentation de l'entreprise RIMENE VOYAGES	59
1. Historique de l'agence.....	59
2. Les activités de l'agence	60
3. Les objectifs de l'agence	60
4. L'organisation de l'agence	61
4.1 Directeur général de l'agence	62
4.2 Responsable d'agence	62
4.3 Chef de comptoir	63
4.4 Agent comptoir	63
4.5 Comptable	64
Section 02 : le choix méthodologique	65
Section 03 : l'étude comparative.....	70
1. Comparaison entre les responsables de l'agence	70
2. Comparaison entre les employés d'agence	76
Conclusion	80

