



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



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

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

**L'influence des réseaux sociaux sur la
décision d'achat dans le secteur hôtelier
Cas :hôtel Thaghzout Tizi-Ouzou**

Réalise par :

TOUZI Fairouz

YAHOUI Líticia

Encadré par :

Mr. YEHIAOUI

Co Encadré :

Melle .TAGNITHAMMOU

Devant les jurys composés de

Président :Mr BEN BOUZID BADREDDINE

Examineur : Mr LHADJ MOHAND Moussa

Promotion 2024/2025

Remerciement

Mesdames, Messieurs, membres du jury, cher parents et amis et tous présents aujourd'hui.

Bonjour.

Avant toute chose, je rends grâce à Dieu, le Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la santé, et la force nécessaires à la réalisation de ce travail.

Un fort remerciement spécial à Mme TAGNITHAMMOU RADIA, pour vos conseils, votre rigueur, votre disponibilité et votre soutien, qui m'ont permis de mener à bien ce travail.

Je tiens aussi à exprimer ma sincère gratitude aux membres de jury, merci pour le temps que vous m'accordez aujourd'hui et pour l'honneur de votre présence.

Mes sincère remerciement à mon maître de stage Arroudj Samir grâce à son encadrement j'ai pu évoluer à me dépasser, et merci à toute l'équipe de l'hôtel THAGHZOUTH, pour leurs accueil chaleureux, leurs soutien constant et leurs

respect.

Dédicace

Je dédie ce travail

A toi, mon père, que Dieu te fasse miséricorde. J'aurais tant souhaité que tu sois à mes côtés en ce jour, mais telle est la volonté de Dieu (Paix à ton âme Cher père).

À ma mère Tassadit, pilier de ma vie, dont l'amour, la tendresse et les prières silencieuses m'ont toujours soutenu. Que Dieu la protège et la garde auprès de nous encore longtemps.

À ma sœur siham, cette âme généreuse qui m'a tout donné sans jamais rien attendre en retour. Sa force, sa bienveillance et sa confiance en moi ont été un moteur inestimable.

À mon frère Rayan, dont la présence et les encouragements m'ont souvent redonné le courage d'avancer.

Merci à chacun de vous. Ce travail est aussi le vôtre.

FAIROUZ

Dédicace

Je tiens à dédier mon travail,

A mes chers et précieux parents Mahmoud et Malika, qui m'ont donné des sacrifices silencieux, qui m'ont façonné mon parcours et soutenu mes rêves avec une patience infinie.

A mon frère Fares et ma petite sœur Lycia pour leur amour inconditionnel, leur soutien sans faille et vos sacrifices silencieux. C'est grâce à vous que je suis ce que je suis aujourd'hui.

Ce travail est le fruit de vos prières, de votre patience et de votre confiance. Je vous dédie cette réalisation, avec tout amour et ma reconnaissance.

Sans oublier mes grands parents maternelle, mes oncles, mes tante que je considère comme mes grandes sœurs, sans oublié ma grand-mère et enfin un dédicace chaleureux pour mes deux cousins qui sont en France WISSEM et YACINE qui sont toujours prêt à m'aider.

A ma meilleure amie ZAHRA, qui a toujours été là pour moi avec son soutien moral et ses conseils.

LITICIA

Liste des abréviations

[Type the document title]

AFMM	Association France multimédia mobile
CCT	Comportement de clients touristique
CTR	Click-Through Rate
GIF	Graphic Interchange Format (format d'échange graphique)
IA	Intelligence artificiel
IG	Instagram
IGTV	Instagram Télévision
NPS	Net Promoter Scor
OTA	Over-the-Air(mise à jour sans fil)
PME	Petit, Moyen entreprise
PPC	Pay-per-click
ROI	Return In Investissement
SEA	Search engin advertising
SEM	Search engin marketing
SEO	Search engin optimisation
TV	Télévision
URL	Uniform Resource Locator

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau 1 : le nombre de répondants selon le genre du client	36
Tableau 2: le nombre de répondants selon la tranche	96
Tableau 3: catégorie socioéconomique	97
Tableau 4: situation matrimoniale.....	98
Tableau 5: l'utilisation des réseaux sociaux	99
Tableau 6: le réseau social le plus utilisé	100
Tableau 7: fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	101
Tableau 8: le type de contenu recherché	102
Tableau 9: le taux de fréquence des pages ou compte d'hôtel ou de voyage	103
Tableau 10: le taux de fréquence du compte d'hôtel Thaghzouth	104
Tableau 11: l'influence des publications d'hôtel Thaghzouth d'y séjourner	105
Tableau 12: la disponibilité des informations recherchées sur l'hôtel dans les fils d'actualité	106
Tableau 13: Ce qui capte l'attention dans les publications.	107
Tableau 14: Les publications sont utiles	107
Tableau 15: l'incitation de contenu de publication sur les réseaux sur la décision d'achat ..	108
Tableau 16: réservation à l'hôtel Thaghzout	109
Tableau 17: le partage d'expérience d'hôtel sur le réseau social	110
Tableau 18: l'influence des avis et commentaire sur le choix d'hôtel	111
Tableau 19: la fidélité à un hôtel actif et réactif sur les réseaux	113
Tableau 20: la fidélité à un hôtel actif et réactif sur les réseaux	113

Liste des tableaux et figures

Liste des figures

Figure 1 : caractéristique des services	10
Figure 2: les quatre dimensions du marketing digital	25
Figure 3: le processus d'achat en ligne	28
Figure 4: les objectifs du marketing digital.....	32
Figure 5: le consommateur et son environnement	51
Figure 6: Les caractéristiques pour personnalisation de l'expérience clients.....	56
Figure 7: pourquoi étudier le comportement du consommateur	57
Figure 8: la hiérarchie des besoins de MASLOW	60
Figure 9: le processus de la perception	63
Figure 10: le marketing mix (4P)	65
Figure 11: les facteurs influence la prise de décision d'achat	67
Figure 12: typologie du processus décisionnels routiniers.....	69
Figure 13: typologie du processus décisionnel	70
Figure 14: Les étapes de processus d'achat	74
Figure 15 : Logo de l'hôtel Thaghzouth.....	78
Figure 16: l'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel Thaghzouth.....	82

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	2
-----------------------------------	----------

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Introduction	6
Section 01 : Marketing des services et le marketing hôtelier.....	7
Section 02: Le marketing digital	21
Section 03 : Concepts généraux sur Les réseaux sociaux	35
Conclusion.....	46

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

Introduction	48
Section 01 : Le comportement du consommateur.....	49
Section 02 : Les facteurs influençant la prise de décision d'achat du consommateur	58
Section 03 : Le processus de décision d'achat du consommateur.....	69
Conclusion.....	76

Chapitre III : L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Introduction	78
Section 01 : Présentation de l'hôtel Thaghzout.....	79
Section 02 : Méthodologie de recherche	93
Section 03 : analyse des résultats du questionnaire.....	97
Conclusion	117
Conclusion générale	119

Introduction

Générale

Introduction Général

L'économie mondiale fonctionne comme un système complexe et interconnecté, influencé par de multiples facteurs qui affectent les échanges commerciaux, financiers et monétaires entre les nations. Pour les entreprises et les gouvernements, comprendre ces éléments est crucial afin de prendre des décisions d'investissement pertinentes. Par ailleurs, les avancées technologiques et les évolutions démographiques ont profondément transformé les modes de production, les habitudes de consommation ainsi que la structure économique des pays. Cela a favorisé l'émergence de nombreuses entreprises dans divers secteurs, intensifiant ainsi la concurrence. Face à une offre plus large, les consommateurs sont devenus plus exigeants, poussant les entreprises à mieux répondre à leurs besoins pour conserver leur compétitivité et leur part de marché.

Le marketing digital, s'est largement développé ces dernières années, porté par l'essor d'Internet et l'usage croissant des appareils mobiles. Il désigne l'ensemble des techniques visant à promouvoir une entreprise, un produit ou un service à travers des canaux digitaux tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les publicités en ligne, les courriels, les applications mobiles ou encore les sites web. Grâce à ces outils, les entreprises peuvent non seulement atteindre plus efficacement leur public cible, mais aussi influencer de manière significative les comportements des consommateurs.

Aujourd'hui, le consommateur ressent de plus en plus le besoin d'être reconnu comme un individu à part entière, doté d'un pouvoir réel : celui de faire librement ses choix. Mieux informé qu'auparavant grâce à l'accès facilité aux informations sur les produits, les services, les prix et la concurrence, il prend désormais ses décisions de manière autonome face à l'offre disponible. Par ailleurs, selon une enquête récente. La pandémie de COVID-19 a également accéléré cette évolution, en provoquant une hausse significative des habitudes de consommation en ligne, influençant ainsi durablement le comportement des consommateurs.

Les plateformes sociales comme Instagram, Facebook, TikTok et TripAdvisor sont devenues des outils incontournables dans le parcours d'achat des consommateurs. Avis en ligne, recommandations entre pairs, contenus visuels et interactions directes influencent massivement les décisions de réservation. Dans ce contexte, cette étude se propose d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur le processus de décision des clients de l'Hôtel Taghzout, en examinant comment ces canaux digitaux orientent les choix, renforcent l'image de marque et stimulent les ventes.

L'industrie hôtelière occupe une place centrale en offrant bien plus qu'un simple hébergement : elle incarne une immersion dans la destination et contribue à façonner

Introduction Général

l'expérience globale du voyageur. Face à une concurrence accrue et à des attentes client en constante mutation, les établissements hôteliers, tels que l'Hôtel Taghzout, doivent sans cesse adapter leurs stratégies, notamment à travers une digitalisation optimale et une présence marquée sur les réseaux sociaux.

À travers une évaluation des stratégies de communication déployées par l'établissement et des retours clients, nous identifierons les leviers d'optimisation pour maximiser l'efficacité de ces outils. L'objectif final est de déterminer dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent servir d'accélérateur de croissance pour l'hôtel, tout en proposant des recommandations pratiques pour en exploiter tout le potentiel.

L'hôtel « Thaghzouth » situé à Tizi-Ouzou, en tant qu'acteur important de l'industrie hôtelière locale, n'a pas été épargné par les transformations engendrées par l'essor des réseaux sociaux. Face à cette évolution, il a dû adapter ses pratiques pour exploiter les opportunités offertes par ces nouveaux canaux de communication, tout en faisant face aux défis qu'ils impliquent. C'est dans cette dynamique que s'inscrit le présent mémoire, qui vise à analyser le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services hôteliers, en prenant l'hôtel «Thaghzout » comme étude de cas.

Problématique

Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils sur le comportement d'achat du consommateur?

Cette problématique nous a permis de poser des sous questions suivantes :

- Quel sont les réseaux sociaux les plus utilisés de nos jours ?
- Comment influencent-ils sur la prise de décision du consommateur ?
- Quelle est l'importance du marketing digital pour un établissement hôtelier ?
- les consommateurs sont-ils sensibles aux avis et recommandations des influenceurs ?

Motivation de recherche

La motivation de recherche sur ce thème est liée à savoir l'efficacité des réseaux sociaux pour promouvoir la visibilité au sein d'un établissement hôtelier. Et bien comprendre les attentes des clients pour satisfaire leur besoin. Nous avons mis l'accent sur les pratiques

Introduction Général

actuelle de l'hôtel Thaghzouth sur l'utilisation des réseaux sociaux, qui nous vise à fournir des recommandations stratégiques pour améliorer la présence en ligne de cet établissement.

Objet de recherche

- Comprendre comment la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux impacte les habitudes d'achat dans l'hôtel Thaghzouth.

- Explorer les facteurs qui influencent la prise de décision d'achat du consommateur.

Cette réflexion s'inscrit ainsi dans une démarche à la fois analytique et prospective, visant à concilier attentes des consommateurs et performance économique dans un environnement digitalisé et hautement concurrentiel.

La méthodologie de recherche adoptée est une approche documentaire et une étude quantitative, à cet effet nous avons procédé en deux étapes :

En premier lieu, nous avons mené une étude documentaire, ensuite, nous avons mené une étude quantitative à travers un questionnaire.

Afin d'élaborer notre mémoire et de donner une démarche compréhensible, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôteliers et le marketing digital

Chapitre II: Généralité sur le comportement du consommateur

Chapitre III: L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout de la Wilaya de Tizi-Ouzou

Chapitre I

Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Introduction

Dans un monde en perpétuelle mutation, où les entreprises rivalisent pour capter l'attention et la fidélité des consommateurs, le marketing occupe une place centrale. Au fil des années, il a profondément évolué, délaissant les méthodes traditionnelles au profit d'approches numériques.

Aujourd'hui, le marketing digital s'impose comme un levier incontournable de croissance, de visibilité et de compétitivité, quel que soit le secteur d'activité. Dans un environnement hautement concurrentiel, où les consommateurs sont hyper connectés, maîtriser les outils numériques est devenu essentiel pour toute entreprise souhaitant s'adapter et prospérer.

Nous mettrons en lumière le rôle stratégique croissant des réseaux sociaux dans le secteur des services, en tant que vecteurs de fidélisation, de création de valeur et de différenciation sur le marché.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Section 01 : Marketing des services et le marketing hôtelier

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

1. Définition et rôle du marketing

Nous distinguons cette définition et le rôle suivant

1.1 Définition du marketing

La présentation générale du marketing, mot anglais apparu aux États-Unis au début des années 1900. Sa traduction française par le mot mercatique est pratiquement inutilisée dans les milieux professionnels (l'abondance de la littérature commerciale a définitivement installé le terme marketing dans le vocabulaire des professionnels, comme d'ailleurs la plupart des termes commerciaux venus d'Outre-Atlantique).

Le concept de marketing a été défini par plusieurs auteurs dont :

Nous avons opté pour la définition du KOTLER&DUBOIS, le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur. Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus.

Eric Vernet qui définit le marketing comme la conquête méthodique et permanente, d'un marché rentable impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés.¹

Selon Lendrevie et Lindon, le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auquel elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.²

1.2 Le rôle du marketing

¹ E. Vernet, « l'essentielle du marketing », 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris, 2002, P.20

² J. Lendrevie & D. Lindon, « Mercator », 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, P.10

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Le marketing joue plusieurs rôles à côté de la connaissance des besoins des consommateurs. En effet, il met en place un plan d'action marketing à l'aide du marketing opérationnel.

Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des autres fonctions de l'entreprise, il concerne la société dans son ensemble, Il se trouve dans une position d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client. Cette position du marketing affirme clairement son côté pluridisciplinaire, cependant, l'homme de marketing doit être curieux, ouvert d'esprit et maîtriser tout un ensemble de concepts : la gestion financière, le contrôle de gestion, l'économie, les mathématiques, l'informatique, et même des bases en Sociologie, des notions de psychologie seront parfois nécessaires.³

2. Service

Voici des définitions et les quatre caractéristiques d'un service

2.1 Définition de service

Nous avons plusieurs définitions de service :

Selon Kotler et Dubois Un service est une activité ou une présentation soumise à un échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.⁴

Selon Loup 1993 Un service est un engagement de la part du prestataire du service destiné à satisfaire les besoins de la clientèle.⁵

Selon Blanding 1985 associe un service à la capacité du prestataire à servir de manière convenable au client ; ce dernier doit être comblé quelle que soit la nature de ses désirs pour assurer un mariage soutenu entre l'offre du prestataire du service avec celui de la demande. Ce qui permettra de servir l'échange transactionnel et d'adapter l'offre aux besoins de la clientèle.⁶

³ K. Bouaraba & I ; Sadoudi, « l'apport de la stratégie marketing sur la compétitivité de l'entreprise », mémoire master, 2021, P.8

⁴ Kotler, (pH), et Dubois, (B). Management marketing, publi-union, 10^{ème} Édition, 2003, p 53

⁵ Boss, (F), La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing, (171), (1999). P.11

⁶ 6Boss, (F), La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing, (171),(1999). P.116.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique.⁷

2.2 Spécificités de service

Les services sont caractérisés avec ses quatre caractéristique essentielles suivent:

2.2.1 Les services Intangibilité

Les services ne peuvent pas se voir, ni les toucher, ni les sentir, ni les goûter ou les entendre. L'intangibilité est l'une des principales caractéristiques qui différencient les services des biens tangibles. Ils sont immatériels, ce qui rend leur évaluation subjective et basée sur des perceptions individuelles.⁸

2.2.2 Les services sont variables

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. C'est-à-dire que la nature de service peut varier en fonction de sa production, du client et de moment qui rend son homogénéité plus complexe. Cette dernière se différencie selon le niveau socioculturel et géographique.

2.2.3 Les services sont périssables

La périssabilité du service signifie qu'ils ne peuvent pas être stockés ou conservés pour une utilisation ultérieure. Les services doivent être produits et consommés simultanément, ce qui rend la gestion de la demande et de la capacité essentielle pour les entreprises de services. Tout plat non vendu dans un restaurant est perdue. Les services ne se gardent pas, ne se stocke pas, cette spécificité est une conséquence directe de l'inséparabilité de service, car ce dernier est consommé en même temps qu'il est produit.

2.2.4 Les services sont inséparables

Le service est fabriqué au même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologiques classiques. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Ne peuvent pas comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre.⁹

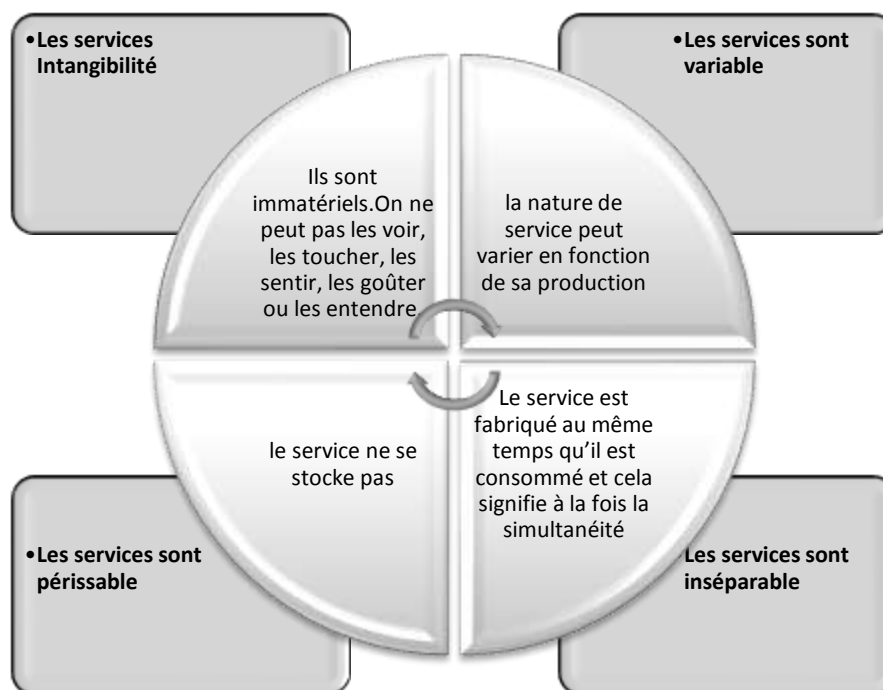
⁷Kotler, (pH). Keller, Dubois, et Manceau, Marketing management, Pearson-Education, 13^{em} édition, Paris, p452

⁸Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15^e édition). Pearson France.p 443

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Ces caractéristiques sont comme nous les voyons tout ce qui fait l'avantage et en même temps la complexité de la prestation. Autrement dit, le service rend difficile son évaluation avant son utilisation à cause de la simultanéité de sa fabrication et de sa consommation.

Figure 1 : caractéristique des services



Source : Philip KOTLER et Gay AR Mastrong de Marketing, 8^e édition, Pearson éducation France 2007, p213

2.3 Définition du marketing des services

Le marketing de service se définit comme l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et évolutive.¹⁰

⁹ MERCATOR : théorie et pratique du Marketing rédigé par JACQUE LENDREVIE 8^e édition, p

¹⁰ CALLOT. P (2002), marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Edition : eska, P.67

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

On peut le définir aussi comme suit c'est la commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts.¹¹

Une autre définition peut s'ajouter le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques et des outils du marketing qui permet la création et la commercialisation des services qui assurent la satisfaction des consommateurs des services et donc d'adapter d'une manière continue le service proposé aux besoins et désirs déterminés

3. Marketing hôtelier

Le Marketing digital désigne l'ensemble des actions marketing menées sur les supports et canaux numériques. Il permet aux entreprises de toucher un large public, d'interagir directement avec les clients et d'adapter leurs stratégies en temps réel.

3.1 Définitions des concepts

Nous allons présenter les concepts suivants :

3.1.1 Définition de l'hôtel

L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement qui met à disposition des chambres ou des suites meublées pour une clientèle de passage ou de séjour, moyennant paiement. Les hôtels offrent généralement des services complémentaires tels que la restauration, le ménage, l'accueil, la blanchisserie et parfois des équipements de loisirs (piscine, spa, salle de sport). Ils sont classés selon divers critères (confort, services, équipements) définis par des normes locales ou internationales, souvent symbolisées par un système d'étoiles.

Cette définition met l'accent sur plusieurs aspects clés :¹²

L'aspect commercial : un hôtel est une entreprise qui propose des services payants.

L'hébergement temporaire : il s'adresse à une clientèle de passage.

Les services annexes : au-delà du simple hébergement, il peut inclure la restauration, le ménage et des installations de confort.

¹¹ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle ,Edition de renouveau pédagogique INC Canada 2006,p.3.

¹² Le dictionnaire du tourisme de Pière GEORGE François BARET.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Le classement : les hôtels sont souvent évalués selon des normes spécifiques.

3.1.2 L'hôtellerie

Est définie comme L'ensemble des activités liées à la gestion et à l'exploitation des établissements d'hébergement destinés à accueillir des clients pour une durée déterminée, avec un paiement. L'hôtellerie englobe divers types d'établissements, du simple hôtel économique aux hôtels de luxe, et inclut des services complémentaires tels que la restauration, le bien-être, l'animation et les services aux voyageurs.

3.1.3 Le Marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est défini comme suit :

3.1.3.1 Définition

Le marketing hôtelier est l'application des principes et techniques du marketing au secteur de l'hôtellerie, visant à promouvoir les services d'un hôtel, attirer et fidéliser la clientèle, et optimiser la rentabilité de l'établissement. Il englobe des stratégies variées, notamment la tarification dynamique, le marketing digital, la gestion de la réputation en ligne et l'amélioration de l'expérience client.

Le marketing hôtelier implique une compréhension approfondie des dynamiques du secteur et de ses acteurs, ainsi que l'application de stratégies adaptées pour répondre aux besoins des consommateurs et se démarquer dans un marché concurrentiel¹³.

3.1.3.2 La spécificité de marketing hôtelier

Les spécificités du marketing hôtelier sont nombreuses :

- Le marketing hôtelier repose sur la qualité du service et l'expérience client, car les services sont intangibles. Selon Philip Kotler, cette nature oblige à se concentrer sur la satisfaction pour se différencier.¹⁴
- Le marketing hôtelier doit gérer l'hétérogénéité des services, qui peuvent varier selon le personnel, le lieu ou le moment. John T. Bowen souligne l'importance de systèmes de qualité et de formation pour garantir une expérience constante.¹⁵

¹³Barma, Jean-Louis, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie »

¹⁴ Philip Kotler, "Principles of Marketing", 17ème édition, Pearson, 2018.

¹⁵ John T. Bowen, "The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", diverses publications.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

-La périssabilité des services hôteliers, comme le souligne Christopher Lovelock, oblige les hôtels à optimiser l'occupation par une gestion rigoureuse et une tarification flexible. La variation saisonnière de la demande requiert également une planification marketing stratégique.¹⁶

-La personnalisation est devenue essentielle en marketing hôtelier. En proposant des services adaptés aux préférences des clients, les hôtels renforcent leur satisfaction et leur fidélité, notamment grâce à l'usage des données pour créer des expériences sur mesure.

3.2 Les objectifs du marketing hôtelier

Les objectifs du marketing hôtelier, selon des ouvrages spécialisés, sont généralement structurés autour de plusieurs axes stratégiques visant à optimiser la rentabilité, la notoriété et l'expérience client. Voici les principaux objectifs souvent mis en avant :

3.2.1 Maximisation du taux d'occupation

Dans cet objectif, vise à augmenter le nombre de réservations en optimisant la gestion des chambres. Et aussi attirer une clientèle variée (loisirs, affaires, événements) et Réduire la saisonnalité en mettant en place des offres spéciales.

3.2.2 Optimisation du revenu par chambre disponible

C'est de mettre en place des stratégies de tarification dynamique (Yield Management) (Le yield management est une technique marketing et commerciale qui consiste à comprendre et anticiper le comportement de vos clients afin de maximiser les revenus ou les profits pour votre établissement. Considérez-le comme l'art derrière la science de l'offre et de la demande des chambres). Adapter les prix en fonction de la demande, de la concurrence et des tendances du marché.

3.2.3 Amélioration de la notoriété et l'image de marque

Cet objectif rassure le développement d'une identité forte et la différenciation. Et l'utilisation de digital (réseaux sociaux, site web, campagnes publicitaires). Et aussi assuré une gestion proactive de la réputation en ligne (avis clients, TripAdvisor, Google Reviews).

3.2.4 Fidélisation de la clientèle

¹⁶ Christopher Lovelock, "Services Marketing: People, Technology, Strategy", 8ème édition, World Scientific, 2016

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

-Pour fidéliser la clientèle l'entreprise doit mettre en place des programmes de fidélité et des avantages pour les clients réguliers.

- Offrir une expérience client exceptionnelle pour encourager le bouche-à-oreille et les recommandations.

-personnaliser les services pour répondre aux attentes spécifiques des clients.

3.2.5 Acquisition de nouveaux segments de clientèle

- Cibler des marchés émergents (touristes internationaux, digital nomades, séjours longue durée).

-Diversifier l'offre en proposant des services annexes (spa, restaurant gastronomique, coworking).

-Nouer des partenariats avec des agences de voyage, OTA (Booking, Expedia) et entreprises locales.

3.2.6 Développement de la distribution multicanale

-Optimiser la présence sur les plateformes de réservation en ligne (OTAs).

-Encourager les réservations directes via le site web officiel (meilleurs tarifs garantis, promotions exclusives).

-Travailler avec les agences de voyages traditionnelles et les tour-opérateurs.

3.2.7 Expérience client et satisfaction

-Améliorer les services (accueil, propreté, restauration, services annexes).

-Intégrer les nouvelles technologies (check-in en ligne, applications mobiles, domotique dans les chambres).

-Recueillir et analyser les retours clients pour ajuster l'offre.

3.2.8 Responsabilité sociale et développement durable

-Mettre en place des pratiques éco responsables (réduction des déchets, économie d'eau et d'énergie).

-Promouvoir des offres éthiques et respectueuses de l'environnement (tourisme responsable).

-Obtenir des certifications écologiques (Green Key, Écolabel Européen).

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Il possède plusieurs caractéristiques distinctives :

- Les agences de voyages ;
- La vente directe sur le site web de l'hôtel ;
- La gestion des partenariats et la visibilité en ligne sont cruciales.

3.3 Le rôle du marketing hôtelier dans le succès d'un hôtel

Le marketing hôtelier joue un rôle crucial dans le succès d'un hôtel.

3.3.1 Attirer et fidéliser les clients

Le marketing hôtelier vise à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants en créant une image de marque forte, en développant des stratégies de communication efficaces et en offrant des expériences client exceptionnelles.

3.3.2 Optimiser les revenus

Le marketing hôtelier aide à optimiser les revenus de l'hôtel en maximisant l'occupation, en gérant les prix et en développant des offres attractives.

3.3.3 Gérer la réputation de l'hôtel

Le marketing hôtelier joue un rôle important dans la gestion de la réputation de l'hôtel en surveillant les commentaires en ligne, en gérant les relations publiques et en répondant aux critiques.

3.3.4 S'adapter aux tendances du marché

Le marketing hôtelier doit s'adapter aux tendances du marché en constante évolution, en intégrant les nouvelles technologies, en comprenant les besoins des clients et en développant des stratégies innovantes.

3.3.5 Créer une expérience client unique

Le marketing hôtelier vise à créer une expérience client unique et mémorable en offrant des services personnalisés, des expériences immersives et des interactions significatives.

3.4 Les Formes d'hôtel selon le classement officiel

Dans la littérature spécialisée, les hôtels peuvent être classés selon plusieurs formes, qui reflètent leur stratégie commerciale, leur positionnement, leur clientèle cible, leur mode de

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

gestion ou encore leur architecture. Selon Kotler, Bowen et Makens (*Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson), il existe différentes typologies d'hôtels répondant à des logiques économiques, fonctionnelles ou expérientielles.

Le classement des hôtels, déterminé par des organismes comme Atout France ou des associations nationales dans d'autres pays, constitue la première forme de segmentation. Ce classement repose sur des critères normatifs tels que la surface des chambres, les services offerts, la présence d'un ascenseur, d'un parking ou d'un personnel multilingue.

Hôtels 1 à 5 étoiles : allant du confort économique au luxe. Hôtels "Palace" : label distinctif français réservé à une élite hôtelière 5 étoiles offrant un niveau exceptionnel de service.¹⁷

3.4.1 Formes selon la clientèle ciblée ou la fonction principale

Cette typologie repose sur la finalité d'usage de l'établissement, définie en fonction du type de séjour, de la motivation du client, et de la durée d'hébergement.

3.4.1.1 Hôtel d'affaires

Ses hôtels sont situés dans les centres urbains ou proches des quartiers économiques ; il offre des services spécifiques tels que des salles de réunion, une connexion Wi-Fi rapide, des check-in/check-out rapides.

L'hôtel d'affaires est un établissement hôtelier qui cible principalement une clientèle professionnelle, en proposant des prestations spécifiques liées au travail : salles de séminaire, services de secrétariat, restauration rapide, et proximité des zones d'activités économiques.¹⁸

3.4.1.2 Hôtel de tourisme ou de loisirs

Localisé dans des zones à forte attractivité touristique (mer, montagne, patrimoine) ; il met l'accent sur le confort, les activités de loisirs, et les offres packagées.

Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre à une clientèle de passage des chambres ou des appartements meublés, pour un séjour à la journée, à la semaine ou au mois, avec ou sans prestations de restauration et de services.¹⁹

3.4.1.3 Hôtel de congrès / séminaire

¹⁷Hoerner, J.-M. (2002). *Marketing du tourisme*. Vuibert.

¹⁸Delaunay, C. & Hanin, A. (2013). *Tourisme et hôtellerie : enjeux et stratégies*. Paris : Ellipses, p. 102.

¹⁹Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 45.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Hôtels de congrès ou séminaire combinent hébergement et espace événementiel ; souvent intégré à une offre MICE (Meetings, Inventives, Conférences and Exhibitions).

L'hôtel de congrès ou de séminaire est un établissement hôtelier spécifiquement conçu pour accueillir des réunions professionnelles, des séminaires, des conférences ou des congrès. Il propose des infrastructures adaptées comme des salles de réunion modulables, des équipements audiovisuels, des services de restauration et souvent un hébergement sur place.²⁰

3.4.1.4 Hôtel de transit

Installé à proximité des infrastructures de transport (aéroports, gares), il est conçu pour des séjours de courte durée.²¹

Un hôtel de transit est un établissement hôtelier situé à proximité immédiate d'un aéroport, d'une gare ou d'un axe routier majeur, destiné à accueillir une clientèle en déplacement temporaire, souvent pour une courte durée entre deux trajets.²²

3.4.2 Formes selon le mode de gestion ou d'organisation

Le statut juridique et l'organisation commerciale d'un hôtel déterminent aussi une forme spécifique. Cette 5. Formes selon la durée de séjour ou la formule de logement

3.4.2.1 Hôtel indépendant

Exploité par un propriétaire unique, souvent de taille modeste, avec une grande flexibilité mais peu de ressources en marketing.

L'hôtel indépendant est un établissement autonome, non rattaché à une chaîne hôtelière, qui dispose de sa propre identité de marque et prend seul ses décisions en matière de gestion, de marketing et de services.²³

3.4.2.2 Hôtel appartenant à une chaîne intégrée

Contrôlé directement par un groupe hôtelier (comme Accor ou Marriott), avec des standards homogènes et une forte capacité commerciale.

Un hôtel appartenant à une chaîne intégrée est un établissement hôtelier qui fait partie d'un groupe possédant, gérant et exploitant l'ensemble des unités sous une seule direction

²⁰ Delaunay, C. & Hanin, A. (2013). *Tourisme et hôtellerie : enjeux et stratégies*. Paris : Ellipses, p. 104.

²¹ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7^e éd., Pearson.

²² Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 46.

²³ Inspiré de Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

centrale. Cette intégration permet une uniformité des standards de qualité, une stratégie marketing unifiée, ainsi qu'un partage des ressources et des compétences.²⁴

3.4.2.3 Hôtel franchisé

Propriété indépendante utilisant une marque reconnue contre redevance ; cela permet de bénéficier de la notoriété d'une chaîne tout en gardant une certaine autonomie.

Un hôtel franchisé est un établissement indépendant juridiquement, qui exploite une marque appartenant à un groupe hôtelier en contrepartie du paiement d'une redevance. Le franchisé bénéficie de la notoriété de la chaîne, de son savoir-faire, de ses outils marketing et de son système de réservation, tout en conservant une certaine autonomie de gestion.²⁵

3.4.2.4 Hôtel affilié à une chaîne volontaire

Association de plusieurs hôtels indépendants sous une même bannière, qui mutualisent les coûts de marketing et de distribution (ex. Logis, Relais & Châteaux, Châteaux de France).²⁶

Un hôtel affilié à une chaîne volontaire est un établissement indépendant qui choisit de s'associer à un réseau hôtelier sans lien capitalistique, afin de bénéficier d'un soutien commercial, marketing et technique tout en conservant sa liberté de gestion.²⁷

3.4.3 Formes selon le concept ou l'expérience proposée

Le développement du tourisme expérientiel et l'émergence de nouveaux comportements touristiques ont poussé les hôteliers à concevoir des formes innovantes et différenciées.

3.4.3.1 Hôtel boutique

Etablissement de petite capacité, au design travaillé et à l'ambiance intimiste, visant une clientèle en quête d'un service personnalisé.

Un hôtel boutique est un établissement de petite ou moyenne taille, souvent indépendant ou appartenant à une petite chaîne, qui se distingue par son caractère unique, son

²⁴ Delaunay, C. & Hanin, A. (2013). *Tourisme et hôtellerie : enjeux et stratégies*. Paris : Ellipses, p. 106.

²⁵ Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 47

²⁶ Noret, J.-P. (2014). *Hébergement et hôtellerie : structures et gestion*. Éditions BPI.

²⁷ Delaunay, C. & Hanin, A. (2013). *Tourisme et hôtellerie : enjeux et stratégies*. Paris : Ellipses, p. 107.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

design soigné, une atmosphère personnalisée et un service sur mesure. Il vise une clientèle à la recherche d'expériences authentiques et originales.²⁸

3.4.3.2 Hôtel lifestyle

Hôtel conceptuel et moderne, souvent urbain, intégrant design, art, musique, gastronomie, et visant une clientèle jeune et branchée.

Un hôtel lifestyle est un établissement qui combine hébergement, design contemporain, technologies modernes et atmosphère sociale, en mettant l'accent sur l'expérience, le style de vie et l'identité de marque. Il vise une clientèle urbaine, souvent jeune, en quête d'originalité, de confort et de connexion sociale.²⁹

3.4.3.3 Hôtel capsule ou minimaliste

Popularisé au Japon, propose des unités de couchage très compactes pour des prix abordables.

Écolodge / hôtel écologique : conçu selon des normes de durabilité environnementale, souvent intégré dans un écosystème naturel.

L'hôtel capsule, ou hôtel minimaliste, est un type d'hébergement qui propose des espaces de couchage très compacts et standardisés, souvent sous forme de capsules individuelles, en mettant l'accent sur la fonctionnalité, l'optimisation de l'espace et des tarifs abordables. Il s'adresse principalement à une clientèle urbaine, de passage ou à petit budget.³⁰

3.4.3.4 Hôtel insolite

Yourtes, cabanes perchées, hôtels sous-marins, trains ou avions reconvertis – ces formes recherchent l'effet "waouh".³¹

²⁸ Lévy-Bencheton, D. (2011). *Marketing hôtelier*. Paris : Éditions d'Organisation, p. 89

²⁹ Lévy-Bencheton, D. (2011). *Marketing hôtelier*. Paris : Éditions d'Organisation, p. 91.

³⁰ Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 48.

³¹ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Un hôtel insolite est un établissement qui se distingue par son concept original, son architecture atypique, ou son emplacement inhabituel. Il vise à offrir une expérience unique et mémorable à une clientèle en quête d'évasion, d'authenticité ou de dépaysement.³²

3.4.4 Formes selon la durée de séjour ou la formule de logement

Certains hôtels se spécialisent dans des formes d'hébergement adaptées à la durée du séjour et aux habitudes de vie de la clientèle.

3.4.4.1 Apart'hôtel

C'est la combinaison entre hôtel et appartement, avec kitchenette et services hôteliers, idéal pour les séjours moyens à longs.

Un apart'hôtel est un établissement hybride entre l'hôtel et la location meublée, proposant des logements équipés (kitchenette, espace de vie, salle de bain) tout en offrant des services hôteliers classiques comme le ménage, la réception ou le petit-déjeuner. Il répond aux besoins d'une clientèle recherchant autonomie et confort, notamment pour les séjours de moyenne ou longue durée.³³

3.4.4.2 Résidence hôtelière

Hébergement de longue durée, souvent lié à une clientèle professionnelle en mobilité.

Une résidence hôtelière est un établissement d'hébergement touristique ou professionnel proposant des appartements ou studios meublés, équipés d'une kitchenette, tout en offrant des services para-hôteliers (accueil, ménage, linge, petit-déjeuner). Elle s'adresse à une clientèle de moyenne ou longue durée, à la recherche d'autonomie et de confort.³⁴

3.4.4.3 Hôtel familial

C'est un hôtel adapté aux familles, avec chambres communicantes, animations pour enfants, services spécifiques.

Un hôtel familial est un établissement de petite ou moyenne capacité, souvent géré par une famille, qui privilégie un accueil chaleureux, une ambiance conviviale et des prestations simples mais personnalisées. Il s'adresse principalement à une clientèle de loisirs, notamment les familles en vacances.³⁵

³² Delaunay, C. & Hanin, A. (2013). *Tourisme et hôtellerie : enjeux et stratégies*. Paris : Ellipses, p. 108.

³³ Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 49

³⁴ Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 50

³⁵ Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 51

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

3.4.4.4 Hôtel communautaire ou spécialisé

Ce type d'hôtel s'adresse à des publics précis (personnes âgées, étudiants, clientèle ,etc.).³⁶

Un hôtel communautaire ou spécialisé est un établissement conçu pour répondre aux besoins d'un public particulier, en proposant des services, une ambiance ou une organisation adaptés à une communauté ou à un centre d'intérêt spécifique : religieux, sportif, artistique, culturel, médical, etc.³⁷

Section 02: Le marketing digital

Le marketing digital c'est l'un des plus importants aujourd'hui, car la majorité des clients recherchent à obtenir l'information en un seul clique sur l'écran.

De nos jours, la technologie numérique a développé l'industrie du tourisme, offrant aux voyageurs de nouvelles possibilités. Donc la digitalisation c'est un ensemble des méthodes et des pratiques utilisées sur internet tels que la communication en ligne et l'optimisation du commerce électronique. Alors quelle sont les avantages de marketing digital sur le consommateur?

1. Définition du marketing digital

Nous pouvons simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numérique. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentées plus loin.³⁸

Cette rapide définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologie, fût-elle à la mode.

D'autre part, le digital est un terme qui désigne les supports qui utilisent la technologie d'Internet comme les ordinateurs, tablettes et smartphones. Si on assemble ces deux définitions, le marketing digital se rapporte alors à l'ensemble des opérations de marketing

³⁶ Martin, P.-Y. (2011). La gestion hôtelière. Éditions de l'AFNOR

³⁷ Delaunay, C. & Hanin, A. (2013). *Tourisme et hôtellerie : enjeux et stratégies*. Paris : Ellipses, p. 109

³⁸ Scheid et al. Le Marketing digital, édition Eyrolles, 2019, p.4.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

utilisant les supports de technologie digitale. Le marketing digital peut nous aider à faire en sorte que les informations que nous passons soient aisément accessibles.³⁹

2. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Les leviers du marketing digital selon Vij & Singh (2017) sont : le marketing d'internet, marketing mobile, l'email marketing, le marketing des réseaux sociaux

2.1 Marketing d'internet

Ce premier levier consiste au développement, à la promotion et à l'optimisation du site web de l'entreprise. Et cela à travers le SEM ou le marketing du moteur de recherche. L'objectif est de générer plus de trafic par le biais du référencement et du SEO l'optimisation du moteur de recherche, et de promouvoir le site web de l'entreprise ainsi que les produits et les services proposés grâce au SEA publicité sur les moteurs de recherche ainsi que la publicité web.

L'internet est considéré comme une plate-forme de vente ayant trois principales fonctions:

- un canal de distribution ;
- un canal de transaction ;
- un canal de communication ;

Le marketing Internet transforme les stratégies de gestion et le comportement des clients en utilisant des données en temps réel et des interactions directes, réduisant ainsi les coûts de transaction. Il met l'accent sur la nature du marketing en ligne, axé sur le service, et souligne la nécessité d'appliquer les concepts de marketing traditionnels au paysage numérique. Cette évolution révolutionne les pratiques commerciales, en soulignant le rôle crucial de l'exploitation des plateformes numériques pour les stratégies de marketing axées sur le service rôle crucial de l'exploitation des plateformes numériques pour les stratégies de marketing axées sur le service. (Scheid et al., 2012).

2.2 Marketing mobile

³⁹<http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web/>, consulté le 03/07/2024, à 21 : 32.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Selon l'AFMM le marketing mobile consiste à cibler le consommateur et le faire interagir au moment propice où qu'il puisse être à travers des programmes adaptés au cellulaire.

Cette définition met en lumière le facteur de la mobilité du prospect, une caractéristique qui permet grâce à la géolocalisation de cibler l'utilisateur d'un périphérique mobile et d'interagir avec lui d'une façon encore plus personnalisée, tout en créant un lien de communication directe à travers des applications et plateformes interactives mobiles. Une autre définition académique proposée par Kaplan (2012) indique que le mobile marketing est toute activité marketing menée à travers d'un réseau ubiquitaire auquel les consommateurs sont constamment connectés à l'aide d'un appareil mobile personnel. Le consommateur est constamment connecté grâce à son appareil mobile, provoquant ainsi une mutation de son comportement, et l'internaute est devenue mobinaute.

2.3 Marketing des réseaux sociaux

Selon Levy et al. (2009) les réseaux sociaux en ligne, représente un écosystème numérique qui sert d'espace dynamique pour l'engagement et l'interaction sociale, favorisant la création et l'échange d'informations et de contenus entre des individus, des groupes ou des organisations. En effet, les réseaux sociaux inaugurent une nouvelle mode de relation entre une marque et ses clients totalement différente que celle des sites web conventionnel. De ce fait, le marketing sur les médias sociaux génère une double évolution par rapport au marketing en ligne traditionnel:

- L'utilisateur est au cœur de la démarche marketing passant de l'action à l'interaction;
- La connectivité en réseau

2.4 L'email marketing

La pertinence du courriel au sein d'une stratégie marketing apparaît de manière plus manifeste que jamais. Les avancées technologiques insufflent une nouvelle dynamique à ce levier, en le consacrant comme le moyen de communication favori des professionnels du marketing. Reconnu comme l'instrument le plus rentable, l'email marketing affiche un retour sur investissement (ROI) impressionnant de l'ordre de 3800% (Ascend2, 2016).⁴⁰

3. La digitalisation du marketing

⁴⁰[https://www.researchgate.net/publication/378804018_L'influence_du_marketing_digital_sur_le_processus_dachat_en_ligne_des_consommateurs-Cas_dun_echantillon_de_clients_de_Jumia_Algerie-\(p,4,5,6\)](https://www.researchgate.net/publication/378804018_L'influence_du_marketing_digital_sur_le_processus_dachat_en_ligne_des_consommateurs-Cas_dun_echantillon_de_clients_de_Jumia_Algerie-(p,4,5,6))

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution.

3.1 Le manque de considération

Au sein de l'entreprise, le digital vient encore trop souvent en surcote optionnelle de l'ensemble des activités alors qu'il devrait désormais infuser tous les corps de métiers. Le digital est avant tout une culture, avec ses codes, ses manières de faire, son langage et ses spécificités. Il ne faut pas en avoir peur et développer une curiosité sans limite pour en comprendre l'essence et nourrir une vision stratégique. Le digital est bien plus qu'un outil supplémentaire.

Encore trop souvent vu comme un frein, un gouffre temporel, la vision « outil » est alors souvent privilégiée au détriment d'une compréhension plus profonde, plus intellectuelle, pourtant nécessaire pour nourrir une vision stratégique.

3.2 Du digital partout

Paradoxalement, le digital est partout et investit tous les pans du marketing. De la promotion à la facilitation des achats en passant par la relation client, il est désormais présent à chaque point de contact entre les marques et les utilisateurs. Utilisé à bon escient et bien intégré dans une organisation globale, le digital vient alors enchanter l'expérience client.

4. Les facteurs clé de succès du marketing digital

Également appelés les 4D du mix digital. Pour les entreprises, comme pour les marques, il s'agit des facteurs-clés de succès face aux nouveaux défis numériques en d'autres termes les compétences nécessaires pour intégrer le marché du digital.

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

4.1 Disruption des modèles économiques

La disruption est un arc électrique qui crée un court-circuit dans l'entreprise (changement de segment client, conception de nouvelles offres, adaptation des moyens, remise en cause du réseau de distribution, ruptures technologiques...) mais qui crée des étincelles dans la perception client. Sur ce défi, l'entreprise ne devra pas chercher son salut

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

qu'à l'extérieur (start-ups et autres hackathons) mais devra faire confiance à l'expertise de ses propres collaborateurs et leur envie d'innover. Par-dessus tout, elle devra retrouver le goût du risque.

4.2 Digitalisation de l'expérience client

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

4.3 Dé-silotage de la chaîne de valeur

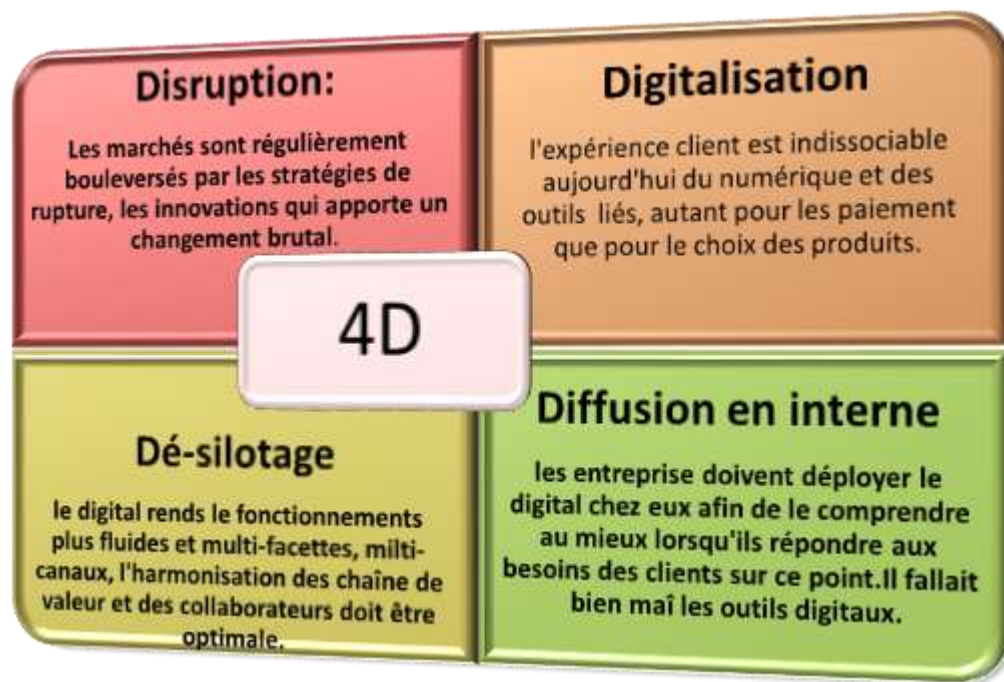
Le digital rend les fonctionnements plus fluides et multi-facettes, la coordination des collaborateurs est un élément clef de la réussite de la transformation digitale de l'entreprise. La transformation digitale est transversale et ne doit, ni ne peut, rester l'apanage d'une direction opérationnelle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

4.4 Diffusion du digital en interne :

Le problème de la transformation digitale, est la compréhension. Il y a un véritable enjeu pour l'entreprise, elle doit diffuser la culture digitale en interne grâce à la mise en place d'un réseau social d'entreprise, des formations pour mettre les collaborateurs en phase avec les nouvelles pratiques conditionnées par la révolution numérique. En définitif, les entreprises doivent déployer le digital « chez eux » pour prétendre pouvoir répondre aux besoins des clients.

Figure 2: les quatre dimensions du marketing digital

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital



Source : Make it digital by Audencia. Contact distance.

5. Le processus d'achat en ligne

L'émergence et le développement du commerce électronique a contribué deux principaux changements. En effet, le consommateur est devenu utilisateur de technologie, et le point de vente est devenu une plateforme virtuelle. Le processus d'achat en ligne est défini comme étant l'ensemble des opérations et étapes, conduisant le consommateur connecté à effectuer un achat sur une plateforme en ligne.

Nous distinguons sept étapes de ce processus :

5.1 La reconnaissance du besoin

L'initiation du processus d'achat est amorcée par la manifestation d'un manque ou d'un besoin, qui pourra être satisfait par l'achat d'un produit, ce sentiment de manque ou de désir peut être issu des stimuli hors ligne, comme il peut être déclenché grâce à un stimulus en ligne comme la publicité sur internet, publication ou commentaire sur les réseaux sociaux, une notification sur le smartphone ou un courriel.

5.2 La recherche d'information en ligne

L'étape de la collecte d'informations en ligne intervient comme réponse au besoin déclencheur. Cette phase de processus décisionnel d'achat est un concept clé dans la

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

recherche en comportement du consommateur. Le processus de recherche, de collecte et de traitement des informations effectué par le consommateur à ce stade lui permettra de choisir le produit qui correspond au mieux à ses besoins.

L'essor de l'internet a considérablement transformé la manière dont les gens recherchent et traitent l'information, ce qui a entraîné une demande croissante d'informations de la part des marques de la part des consommateurs. Ces informations peuvent provenir de différents canaux tels que les moteurs de recherche, les plateformes de commerce électronique, les médias sociaux et les forums en ligne.

5.3 L'évaluation des alternatives en ligne

Les différentes données collectées grâce à la recherche d'informations en ligne viennent étayer le jugement du consommateur, qui se fera après une synthèse des options qui s'offrent à lui. Cette synthèse est appelée « ensemble évoquée » qui est donc une liste de produits ou de marques susceptibles de répondre au besoin du consommateur.

Internet a offert au consommateur un large éventail de possibilités pour former son ensemble évoqué. Cet ensemble évoqué est élaboré sur la base de plusieurs critères objectifs de comparaison opposables au produit tout en prenant en compte les exigences et les contraintes du consommateur tant sur les caractéristiques du produit que sur ses moyens financiers.

Cependant la synthèse effectuée lors de cette phase ne concerne pas que les produits ou marque mais aussi le choix d'un site marchand qui est conditionné par un ensemble d'attributs classés en trois rubriques :

- Les caractéristiques du site : l'attractivité du site en matière de design, l'intuitivité de la navigation et la rapidité des téléchargements.
- Les caractéristiques commerciales : comprennent le prix, les remises, les détails sur le produit, la réputation de la marque, la politique de livraison en vigueur, le service après-vente, la politique de retour, le service à la clientèle, et les garanties.
- Les éléments de confiance : englobent la sécurisation des paiements, la protection de la confidentialité des données personnelles, et la fiabilité du système.

5.4 La passation de la commande en ligne

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

L'élaboration de l'ensemble évoqué de l'étape précédente conduit le consommateur à effectuer un choix, ce dernier est traduit dans une approche en ligne par l'ajout de l'article choisi à un panier virtuel, qui sera ensuite commandé. Toutefois, le consommateur pourra changer d'avis durant cette phase en fonction de facteurs et de contraintes alimentées par les spécificités du commerce électronique, Parmi ces éléments, on peut évoquer des aspects tels que l'absence de présence sociale, la facilité de passer la commande, et la divulgation des données personnelles.

5.5 La phase du paiement en ligne

Le paiement électronique a un taux d'incertitude élevé à cause de sa nature caractérisée par le transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une plateforme ouverte à un vendeur virtuel. Du coup, l'achat en ligne est qualifié de risqué, et demeure l'un des freins les plus manifestes au développement de l'achat en ligne.

5.6 La livraison du produit

Dans les transactions à distance, l'expédition des produits payés en ligne est une étape cruciale de ce processus d'achat. La livraison est perçue au préalable par le consommateur sur deux angles. Le premier concerne le coût de la livraison en matière de valeur monétaire, le deuxième à un rapport avec les délais d'expédition.

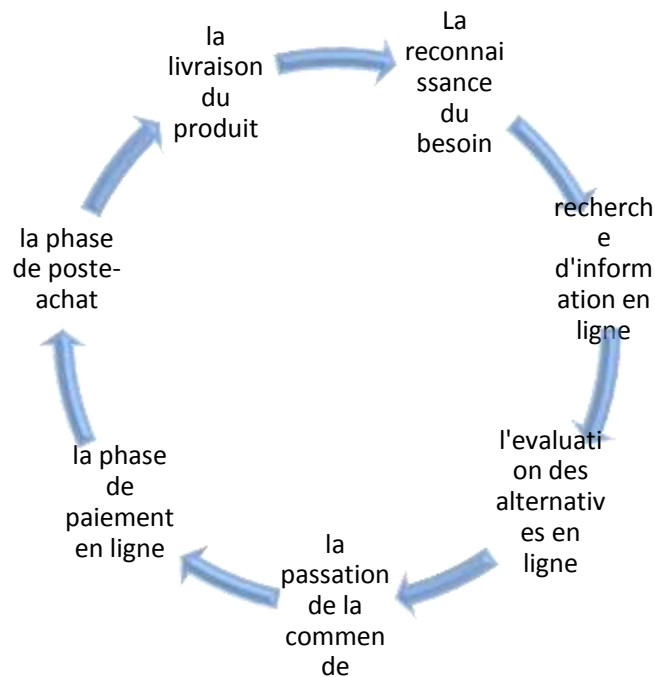
5.7 La phase post-achat en ligne

C'est après que le consommateur a acheté et utilisé le produit, qu'il jugera de l'aptitude de ce dernier à remplir sa fonction et répondre à son besoin. Cette étape pourra déboucher sur deux cas de figure : soit le consommateur est satisfait du produit et devient alors dans la plupart des cas un client fidèle à la marque qui distribue ce produit, soit le consommateur est déçu de son produit et le juge inapte à satisfaire son besoin, cela impactera alors l'image qu'il se fait de la marque qui commercialise le produit en question. Du coup cette étape est très importante car l'enjeu pour l'entreprise est le gain ou la perte d'un client potentiel.⁴¹

Figure 3:le processus d'achat en ligne

⁴¹[https://www.researchgate.net/publication/378804018_L'influence_du_marketing_digital_sur_le_processus_d'achat_en_ligne_des_consommateurs-Cas_d'un_echantillon_de_clients_de_Jumia_Algerie-p\(8,9,10\)](https://www.researchgate.net/publication/378804018_L'influence_du_marketing_digital_sur_le_processus_d'achat_en_ligne_des_consommateurs-Cas_d'un_echantillon_de_clients_de_Jumia_Algerie-p(8,9,10))

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital



Source :conception personnelle

6. Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux et d'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits, services et même de la relation avec le client.

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal, selon François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu, le marketing digital se différencie par :

6.1 Multiplicité et additivité des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

6.2 Une évolution rapide

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte combinaison entre technologie, usage et marketing. Cette combinaison est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital.

En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

6.3 Un canal hyper mesurable

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. C'est une opportunité car chaque action menée pourra être mesurée. Sur Internet, la mesure est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magasin en ligne, il est possible de savoir Immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

Donc, comme nous venons de le voir, les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation.

7. Les objectifs du Marketing digital

En générale, le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui. Aujourd'hui, il est devenu l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs performances.

7.1 Entretien et développement de la relation

C'est l'entretien et le développement de la relation qui existe entre une entreprise et ses clients. Pour la simple et bonne raison qu'il est devenu le principal moyen qui permet à un professionnel d'accroître son chiffre d'affaires.

7.2 Le maintien du niveau de la notoriété

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Une entreprise soucieuse de son image opte automatiquement pour un suivi personnalisé auprès de chacun de ses clients. Et c'est à partir de ce doute que le marketing digital puisse toute son énergie. Il permet au professionnel d'avoir une base de données riche et complète. Il obtient les informations en allant questionner les internautes. Leurs réponses vont servir à satisfaire les objectifs de vente de l'entreprise.

Contrairement au marketing traditionnel, le digital permet de cibler avec précision les attentes des clients potentiels afin de répondre au mieux à leurs besoins. Le nombre de personnes atteintes est également considérablement multiplié en ayant recours aux méthodes digitales de marketing, et ce, par la portée illimitée qu'elles vous confèrent. Aussi, dans certains cas, cette nouvelle façon de procéder peut s'avérer moins coûteuse que certaines opérations de marketing au prix faramineux.

7.3 Augmenter le trafic du site de l'entreprise

L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur site de l'entreprise. Grâce à diverses techniques SEO, elle peut le rendre plus attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.

Le référencement web est indispensable pour augmenter le trafic vers le site de l'entreprise, un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

7.4 Transformer les visites en achats

En menant des campagnes sur Internet, l'entreprise envisage d'agrandir votre portefeuille client. Et l'e-marketing lui permet d'atteindre cet objectif en lui offrant l'opportunité de transformer les visiteurs en prospects.

7.5 Fidéliser la clientèle

En travaillant notamment sur la confection de l'image de marque, l'entreprise assure de gagner la confiance de ses clients.

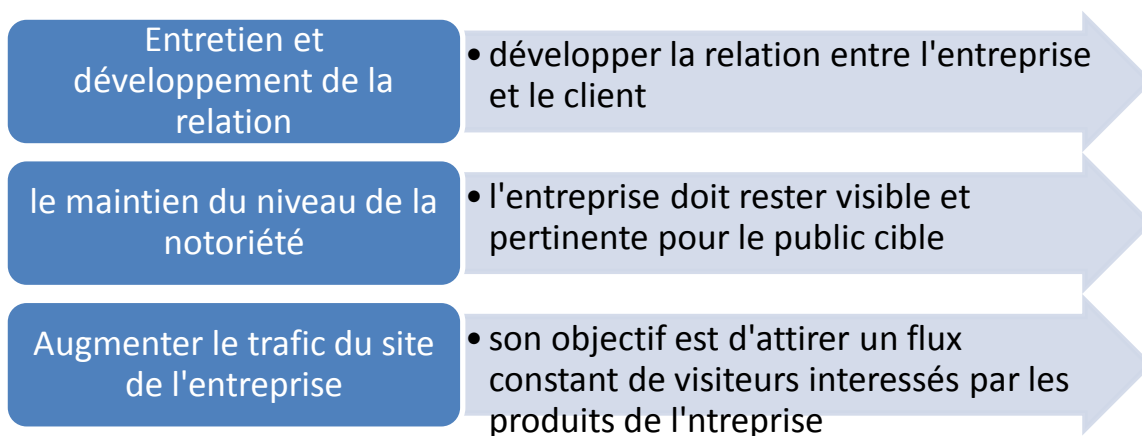
7.6 Influencer les cibles

Le marketing digital permet aux entreprises de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque produit ou de l'entreprise elle-même. Dans certains contextes, l'entreprise peut servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients. Le marketing digital permet t de cibler de nouveaux clients, de

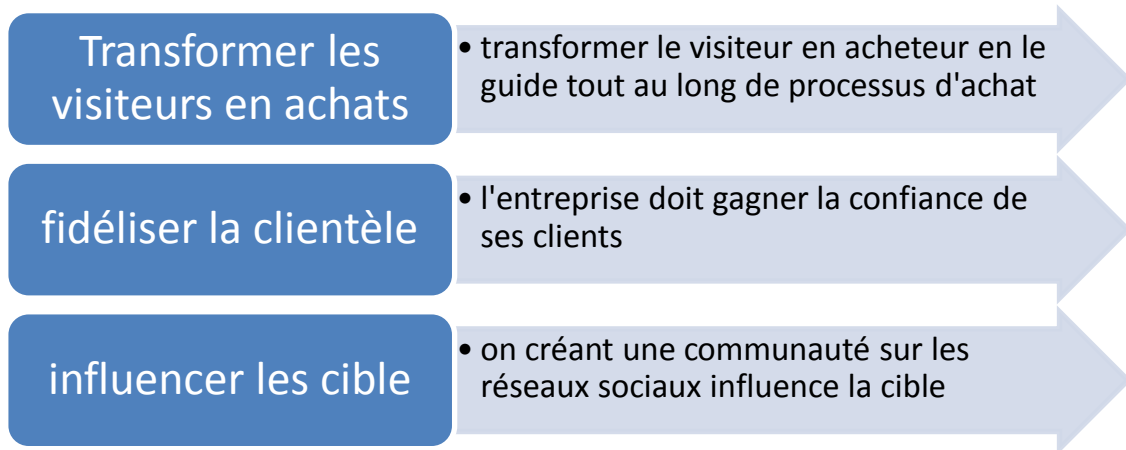
Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure. Le marketing digital s'avère être un investissement visionnaire et intelligent.

Figure 4: les objectifs du marketing digital



Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital



Source : Conception personnelle

8. Les grandes tendance du marketing digital

Les tendances du marketing digital évoluent rapidement. Nous vous présentons quelques-unes :

8.1 Le storytelling, le live et la transparence

Le storytelling est sans doute le premier élément stratégique à travailler pour réussir son marketing digital. S'il n'est pas un nouvel outil de communication, il a redoublé d'importance avec l'essor du webmarketing et des réseaux sociaux. Le storytelling met souvent en exergue un désir de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes.⁴²

8.2 La viralité et le partage

Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de. Le premier cercle est constitué du réseau proche (amis, communautés qui vous suivent), le second cercle est constitué des amis d'amis, le troisième, des amis des amis des amis.

⁴² Grand livre du Marketing digital, Remy Marrone Claire Gallic, p25

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux qui permettent de partager des contenus de manière exponentielle. Aussi, les trois dernières années sont marquées par la place de plus en plus importante prise par les influenceurs.⁴³

8.3 L'expérience utilisateur et la personnalisation

Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les relations entre les entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux protagonistes sont désormais nombreux sur la toile. Aussi, l'utilisateur peut prendre la parole, partager son expérience vécue avec la marque : être un ambassadeur, un détracteur ou encore un leader d'opinions.

En lien direct avec le storytelling et l'effet viral, l'expérience proposée par une entreprise est aujourd'hui primordiale pour immerger l'utilisateur dans une découverte, presque initiatique de votre entreprise. Le digital est un vecteur puissant de construction de l'expérience utilisateur car il apporte des outils accessibles, en termes techniques et financiers, pour travailler l'identité de votre marque.

8.4 Le dialogue continu et la relation client

Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés. Si 2016 a vu proliférer les chatbots (robots conversationnels, le click to chat et autres assistants virtuels (qui existent depuis de très nombreuses années), 2017 a accru leur développement et leur taux d'adoption. De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules click to chat (messagerie instantanée positionnée sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).⁴⁴

9. Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est impacté par le marketing digital

9.1 Une évolution vers un consommateur plus informé et autonome

Avant le numérique, les consommateurs étaient principalement influencés par la publicité traditionnelle (TV, radio, journaux). Aujourd'hui, grâce à internet, ils ont un accès

⁴³ Grand livre du Marketing digital, Remy Marrone Claire Gallic,p29

⁴⁴ Grand livre du Marketing digital, Remy Marrone Claire Gallic,p23

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

quasi illimité à l'information. Ils peuvent comparer les prix, lire des avis et s'informer sur un produit avant d'acheter.

Le marketing digital doit inclure des stratégies de transparence et de réputation en ligne (via Google Reviews, Trustpilot, etc.).

9.2 Un parcours client devenu non linéaire

Avant, le consommateur suivait un schéma simple : publicité → achat → fidélisation. Avec le digital, le parcours client est devenu plus complexe et imprévisible.

Kotler propose un nouveau modèle :

Conscience (Aware) Le consommateur découvre une marque via un contenu digital (publicité sur les réseaux sociaux, vidéo YouTube, article de blog...).

Engagement (Appeal) Il interagit avec la marque. Vérifier les engagements (likes, partages, commentaires...).

Demande (Ask) Il se renseigne sur le produit via les avis des clients, forums, blogs...

Action Il achète souvent après avoir comparé avec plusieurs options.

Recommandation (Advocate) Satisfait, il partage son expérience et devient un ambassadeur de la marque.

Section 03 : Concepts généraux sur Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent plusieurs opportunités pour le marketing. Ils leur permettent de viser une audience spécifique, d'être leader d'opinion, d'être authentique et transparent, de créer beaucoup de liens, d'encourager les gens à vous contacter, de participer aux discussions, de rendre facile de trouver votre entreprise et de créer une expérience⁴⁵. Mêmes que certaines compagnies utilisent Twitter pour avertir leurs consommateurs sur leurs

⁴⁵(Scott, 2010)

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

offres. Les réseaux sociaux sont considérés comme les formes les plus importantes des médias sociaux.

1. Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont définis comme suit :

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

L'étude des réseaux sociaux est donc cruciale pour comprendre les tendances émergentes, les dynamiques sociales et les implications de ces plateformes sur nos vies.

2. Les différents types des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont classés comme suit :

2.1 Classification des réseaux sociaux

Le chercheur Thelwall (2009) distingue les réseaux sociaux en fonction de leurs objectifs respectifs, que sont la socialisation, le réseautage ou la navigation :

2.1.1 Les Réseaux De Socialisation

Ils sont essentiellement axés sur les loisirs, notamment dans le cadre de la communication et des interactions entre les utilisateurs. Les sites sociaux comme Facebook ou Myspace représentent ces types de réseaux axés sur le relationnel.

2.1.2 Les réseaux sociaux de réseautage

Ils ont pour principale vocation la recherche de nouveaux contacts dans le but de développer son propre réseau. Des sites tels que LinkedIn ou Viadeo sont représentatifs de cette catégorie.

2.1.3 Les réseaux sociaux de navigation

Ces derniers sont surtout utilisés pour la recherche de contenus. Les individus, par l'intermédiaire de leur liste de contacts, peuvent alors avoir accès aux informations publiées et

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

diffusées au sein de ces réseaux. Les sites de partage de liens sur internet, ou bookmarking, en sont des exemples pertinents.

La classification des réseaux sociaux selon Christine Balagué et David Fayon (2014) :

Tableau N1 : Classifications des réseaux sociaux

Type de réseaux sociaux	Description	Exemple
Réseaux sociaux généralistes	Plateformes destinées à un large public pour des interactions sociales quotidiennes et informelles. Les utilisateurs peuvent poster des photos, des messages, des statuts, etc.	Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok
Réseaux sociaux professionnels	Plateformes destinées aux échanges professionnels, à la recherche d'emploi, à la mise en relation entre professionnels, etc. Les utilisateurs peuvent développer leur réseau professionnel en ligne, publier des offres d'emploi et découvrir des candidats.	LinkedIn, Viadeo
Réseaux sociaux thématiques	Plateformes dédiées à une thématique ou à un sujet particulier, permettant aux utilisateurs de se connecter et d'échanger autour de cette thématique.	TripAdvisor (voyages), Last.fm (musique)
Réseaux sociaux de partage de contenus	Plateformes dédiées au partage de contenus tels que des photos, des vidéos, des articles, etc. Les utilisateurs peuvent poster et partager leurs propres contenus ou découvrir ceux des autres.	YouTube, Flickr, Pinterest
Réseaux sociaux de géo localisation	Plateformes permettant aux utilisateurs de partager leur position géographique et de découvrir des lieux à proximité. Les utilisateurs peuvent également partager des avis sur les restaurants, les boutiques, etc	Foursquare, Yelp, snapchat

Source : mémoire sur le rôle des réseaux sociaux

2.2 Les réseaux sociaux les plus utilisés

Dans cette partie nous allons définir les réseaux sociaux les plus utilisés, Et qui sont aussi susceptible à être utilisés comme outil de communication dans l'industrie hôtelier.

2.2.1 Facebook

Facebook est définit comme suit :

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

2.2.1.1 Définition

Née En 2004, Mark Zuckerberg a créé Facebook pour permettre la connexion des étudiants au-delà de leur université. Au fil du temps, Facebook s'est transformé en une plateforme de partage où les utilisateurs peuvent partager leurs informations personnelles, photos et intérêts.

Le but principal de Facebook est de donner la possibilité aux gens de partager et rendre le monde ouvert et connecté. Sur Facebook on peut trouver pas seulement « *profils* » personnels de toutes les personnes ayant décidé de s'inscrire mais aussi *profils business*.

2.2.1.2 La stratégie marketing de Facebook

Selon l'expert L. Čichovsky (2013) en marketing, le principal avantage de Facebook est en particulier la forme de ce qu'on appelle *le marketing à faible coût*. Cette plateforme en effet peut rendre un contenu complètement viral très rapidement, grâce à la rapidité du partage. Dans tout le cas il est très important de contribuer avec fréquence et intensité dans la création de contenus par l'entreprise.

Une fonction très importante pour Facebook est *Facebook Insights*. Cette fonction permet statistiquement de mesurer les goûts individuels du public (combien d'utilisateurs ont vu le post), le sexe, l'âge et la localisation des utilisateurs ; quelles étaient les visites des utilisateurs, ou quels messages avaient succès pour les utilisateurs et qui, au contraire, n'avaient pas succès. Cet ensemble d'informations peut ensuite être utilisée parfaitement pour ajuster la stratégie commerciale de l'entreprise (Facebook, 2020).

La publicité sur Facebook est de deux façons différentes :

Les Facebook Ads est une publicité classique qui est affichée sur chaque page qu'est visitée par l'utilisateur et se trouve sur la droite de l'écran. (HOSLER, 2014)

Les sponsored stories au contraire de Facebook Ads est une publicité sociale qui est affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur (HOSLER, 2014) .

2.2.2 Instagram

Nous définissons Instagram comme suit :

2.2.2.1 Définition

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Fondé et lancé en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, Instagram est un réseau social et une application mobile premièrement dédié à la photographie et le partage de petites vidéos. Acquis par Facebook en 2012. Instagram permet aux utilisateurs d'éditer et de télécharger des photos et des vidéos courtes via une application mobile. Les utilisateurs peuvent ajouter une légende à chacun de leurs messages et utiliser des « hashtags » et des « géotags » pour indexer ces messages et les rendre consultables par les autres utilisateurs de l'application (Rouse, 2017).

Instagram a eu un croisement incroyable dans un temps record. Le slogan dominant est à la fois la cible d'Instagram : « *We bring you closer to the people and things you love* ». ⁴⁶

Les entreprises ayant des comptes d'entreprise ont accès à des mesures d'engagement et d'impression gratuites. Instagram améliore la narration visuelle des entreprises plutôt que de se contenter de présenter des informations textuelles (Virtanen et al, 2017). Selon le site Web d'Instagram, plus d'un million d'annonceurs dans le monde entier utilisent Instagram pour partager leurs histoires et obtenir des résultats commerciaux. De plus, 60% des gens disent qu'ils découvrent de nouveaux produits grâce à l'application. En ce qui concerne les coûts, tant pour un compte personnel que pour une entreprise, est gratuite. Bien évidemment, il existe une offre publicitaire payant pour les annonceurs qui permet de donner une visualisation majeure aux publications.

2.2.2.2 La stratégie marketing d'Instagram

Instagram est considéré comme un excellent réseau social pour une stratégie marketing efficace. Il s'agit d'une plateforme mondiale avec un format visuel très simple mais au même temps original qui permet à une entreprise spécifique d'exposer leurs produits ou services au niveau mondiale.

En 2016 la plateforme a introduit les *Instagram stories* également connus sous le nom de IG-Stories, permettent aux entreprises de présenter leurs produits ou services à un public mondial grâce à un format visuel simple mais original, Selon la définition : « *Stories are a quick, easy way to share moments and experiences. Use text, music, stickers and GIFs to bring your story to life* » ⁴⁷ (Instagram, 2020). Le facteur qui les rend intrigants et fonctionnels est ça

⁴⁶ Traduction : « Nous vous rapprochons des gens et des choses que vous aimez » INSTAGRAM, 2020. Instagram.com en ligne. Disponible sur <https://www.instagram.com/>

⁴⁷ Traduction : « Les histoires sont un moyen simple et rapide de partager des moments et des expériences. Utilisez du texte, de la musique, des autocollants et des GIF pour donner vie à votre histoire »

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

durée de 24 heures. En effet il est possible de les visualiser seulement dans 24 heures à partir de la publication de contenu. Ce qui les rend incitatifs pour les utilisateurs qui ne veulent pas manquer les actualités quotidiennes.

L'IG-Story peut présenter le contenu en manière différente. La première fonction s'appelle *Boomerang*, une vidéo de 6 secondes qui se répète en continu plusieurs fois. Et la deuxième fonction c'est les vidéos basics avec de GIF⁴⁸.

Les Réels invitent à créer des vidéos amusantes et à les partager sur Instagram en enregistrant et éditant des vidéos multi-clips de 15 secondes avec de l'audio, des effets et de nouveaux outils créatifs (Instagram, 2020)

Les *Instagram TV* ou *IGTV*, un format vidéo plus long, a été introduit en 2018 pour permettre aux utilisateurs de s'exprimer plus en détail sur des sujets divers. La durée des vidéos peut varier de 15 secondes à 10 minutes et de 15 secondes à 60 minutes pour les grands comptes et vérifier. Ces dernières sont de compte avec plusieurs suiveurs. La longue durée permet aux utilisateurs de s'exprimer mieux sur les sujets en manière plus approfondie. Les sujets dans les IGTVs sont vraiment vastes comme par exemple préparations culinaires, une publicité pour un produit, ou amples approfondissements politique

2.2.3 Youtube

2.2.3.1 Définition

YouTube a été inventé en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Ils ont lancé leur projet Internet appelé YouTube et ils ont découvert qu'il n'y avait pas de site Web dans le monde jusque-là qui permettait le partage de vidéos qualifiées.

YouTube a rapidement obtenu beaucoup de succès sur les marchés commerciaux. Achetée en 2006 par la société internet américaine Google, une des plus grandes sociétés de portefeuille dans le monde. Cette plateforme vidéo indépendante et incontournable du Web et qui fait partie au même temps de l'univers Google met à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires (Smith K. 2019b).

⁴⁸Le « GIF » ou en anglais « GIPH » est un petit émoticon en mouvement qui est très souvent comique et sympathique peut représenter n'importe quel sujet par exemple une activité, un produit ou un service.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

L'avantage principal de la chaîne YouTube est le fait que les vidéos peuvent être disponibles non seulement au grand public, mais aussi à un public privé et sélectionné, en effet, la conception web de cette plate-forme sociale rend complètement possible partager la même vidéo sur d'autres plates-formes sociales, telles que Facebook ou Twitter. Grâce à la claire connexion entre plusieurs réseaux sociaux le contenu des vidéos peut devenir très simplement viral (Smith K. , 2019b).

2.2.3.2 La publicité sur YouTube

YouTube offre une possibilité assez large pour propager la publicité. Toutefois, il faut pour tous les utilisateurs (entreprise et non) s'enregistrer via Google AdWords et se connecter ultérieurement à un compte ou un canal spécifique et nécessairement créer une campagne vidéo.

Selon McDonald's, ils existent trois types de publicités de base. La première, la publicité TrueView, la deuxième la publicité Preroll et la troisième la publicité Bombers (McDonald, 2017).

Les annonces TrueView : sont considérées comme standards, les annonceurs ne les paient pas si le client potentiel la regarde au moins de 30 secondes ou si le client ne réagit pas (par exemple ne clique pas sur le lien pour obtenir plus d'informations).

Ces types d'annonces YouTube peuvent être ignorés (durée de 12 secondes à 6 minutes) ou ne peuvent pas être ignorés (avec une longueur allant jusqu'à 15 à 20 secondes). Au contraire les annonces Preroll, sont des annonces, qui ne peuvent pas

être ignorées et peuvent être diffusées avant ou pendant le début d'une vidéo individuelle, ou à la fin de la vidéo. Le Preroll a généralement une durée de 15 à 20 secondes. En ce qui concerne la publicité Bombers, en revanche, est le type d'annonce le plus court qui peut être utilisé. Les Bombers ou Microspot sont des annonces non saturables d'une durée maximale de 6 secondes qui sont visualisées par le client potentiel avant la vidéo (McDonald, 2017).

2.2.3.3 Les objectifs d'utilisation YouTube :

- YouTube est idéal pour les PME ;
- Se faire connaître rapidement ;
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple ;
- Communiquer et démontrer son expertise ;

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

- Optimiser son référencement : Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes

2.2.4 LinkedIn

Nous avons cette définition suivante :

2.2.4.1 Définition

Fondé en décembre 2002 par Reid Hoffman et Allen Blue, il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats.

LinkedIn est un réseau social professionnel qui permet aux utilisateurs de créer un profil public pour présenter leurs expériences professionnelles, développer leur réseau, rechercher des opportunités d'emploi et partager du contenu professionnel.⁴⁹

LinkedIn est principalement utilisé par les professionnels et les entreprises pour établir des contacts professionnels, recruter de nouveaux employés, promouvoir leur marque et développer leur réseau. Voici quelques utilisations courantes de LinkedIn pour les entreprises:

A Recrutement

LinkedIn offre une plateforme permettant aux entreprises de publier des offres d'emploi, de rechercher des candidats qualifiés et d'interagir avec eux. Les recruteurs peuvent également consulter les profils des candidats, examiner leurs recommandations et vérifier leurs antécédents professionnels (LinkedIn Talent Solutions, s.d.).

B Networking

LinkedIn facilite la création de relations professionnelles et le réseautage avec d'autres professionnels, collègues, clients potentiels et partenaires commerciaux. Les entreprises peuvent rechercher des personnes ayant des compétences spécifiques, des expériences professionnelles pertinentes ou des intérêts communs pour établir des relations d'affaires bénéfiques. (Shuen, 2013)

C Marque d'entreprise

Les entreprises peuvent utiliser LinkedIn pour promouvoir leur marque et leur expertise. Elles peuvent publier du contenu pertinent et intéressant lié à leur secteur d'activité,

⁴⁹ Parmentier, G (2014). Les réseaux sociaux à l'usage des entreprises. Dunod, p45

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

partager des actualités de l'entreprise, des études de cas, des articles de blog, des vidéos, etc. Cela permet de renforcer la notoriété de la marque et d'attirer l'attention de clients potentiels.

D Génération de prospects

LinkedIn offre des possibilités de génération de leads en permettant aux entreprises de rechercher et de cibler des professionnels spécifiques en fonction de leur secteur d'activité, de leur poste, de leur localisation, etc. Les entreprises peuvent entrer en contact direct avec ces professionnels pour présenter leurs produits ou services. (LinkedIn Talent Solutions, s.d.)

2.2.5 Twitter

Twitter est défini comme suit :

2.2.5.1 Définition

Twitter est un outil de microblogging permettant à ses utilisateurs de publier des messages courts appelés tweets, de suivre l'actualité en temps réel et interagir avec un large public, dans un cadre personnel ou professionnel.⁵⁰

Le slogan d'origine de Twitter, What are you doing?, le définissait comme un service permettant de raconter ce qu'on fait au moment où on le fait. Prenant acte de l'utilisation du service pour s'échanger des informations et des liens, Twitter le remplace par What's happening? (« Quoi de neuf ? » dans la version française).

L'interface originelle de Twitter est en anglais. Une version japonaise a été lancée en avril 2008. En octobre 2009, il lance un appel à ses utilisateurs pour être volontaires pour le traduire en « FIGS » (Français, Italien, Allemand, Espagnol). La version en Espagnol est disponible début novembre, celle en français deux semaines plus tard.

2.2.5.2 Les stratégies de Twitter

Nous avons plusieurs stratégies à citer :

A Stratégie de monétisation

⁵⁰ Cardon, D.(2019) Culture numérique .Presses de science Po, p88.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

-Twitter Blue / X Premium : payant offrant des avantages (badge bleu, réduction de pubs, possibilité d'éditer les tweets, etc.).

-Publicité ciblée : Vente d'espaces Abonnement publicitaires avec ciblage précis basé sur les données utilisateurs.

-Super Follow / Pourboires : Monétisation directe des créateurs par leurs abonnés.

B Stratégie de croissance et d'engagement

-Mise en avant de l'algorithme : Fil "Pour vous" basé sur l'IA pour maximiser le temps passé sur la plateforme.

-Tendances et hashtags : Encouragement de l'interaction autour de sujets d'actualité.

-Spaces (audio en direct) : Concurrence de Clubhouse pour augmenter l'engagement vocal.

C Stratégie technologique et produit

-IA et automatisation : Utilisation croissante de l'IA pour la modération, le classement des contenus, et les recommandations.

-API payante : Limitation de l'accès gratuit aux données de Twitter, monétisation de l'usage par des développeurs tiers.

-Fonctionnalités en test constant : Twitter expérimente régulièrement avec des formats (tweets audio, vidéos longues, etc.).

D Stratégie éditoriale et politique

-Moins de modération stricte (depuis ElonMusk) : Une stratégie de "liberté d'expression maximale", quitte à perdre certains annonceurs.

-Valorisation des créateurs de contenu : Récompense des créateurs les plus actifs pour attirer du contenu exclusif.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

-Repositionnement global de la marque (X) : Vers une "application tout-en-un" (réseau social, finance, commerce...).

E Stratégie concurrentielle

-Concurrence avec Meta (Threads), TikTok, YouTube, etc.

-Partenariats (ex : avec Tucker Carlson ou d'autres personnalités) pour attirer une audience fidèle.

2.2.6 TikTok

La définition de TikTok est :

2.2.6.1 Définition

TikTok est une plateforme de partage de vidéos courtes, centrée sur la performance, la créativité, les tendances virales et les algorithmes de recommandation, qui capte l'attention des jeunes utilisateurs par son format rapide et engageant.⁵¹

2.2.6.2 Les stratégies de TikTok

-TikTok encourage massivement la création de contenu par les utilisateurs grâce à : des outils de montage facile à utiliser, des filtres, musiques, effets, challenges, et des formats courts, ludiques, viraux.⁵²

-Il recommande des vidéos non pas selon les abonnements, mais selon les comportements (temps de visionnage, likes, commentaires...)⁵³

-Il favorise les vidéos susceptibles de devenir viral, même de petits comptes.

-TikTok adapte son interface et ses tendances à chaque pays tout en favorisant une culture numérique mondialisée ; contenus locaux promus à côté de trends globaux, partenariats avec des artistes, marques ou influenceurs locaux.

3 Les objectifs marketing des réseaux sociaux

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont :

⁵¹Casilli, A. A. (2012) En attendant les robot :Enquête sur le travail du clic.Seuil, p.273.

⁵²Casilli (2012) parle d'une plateforme qui industrialise la créativité ordinaire.(p,275)

⁵³ Selon Kaye, Zeng et Quinn (2022) tiktok : optimise l'engagement en priorisant la personnalisation plutôt que la relation social (Social Media+Society,Vol.8, n°2

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

-De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises).

De développer sa notoriété de marque.

-De générer du trafic et faire connaître sa présence.

-D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).

-Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).

-Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.

-De prospecter, vendre et gérer sa relation client.

-De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer la bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux.

-D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

Conclusion

On distingue donc, le marketing des services et le marketing hôtelier et le marketing digital restent toujours la clé de réussite dans la plus part des entreprises dans nos jours.

En définitive, le marketing des services, appliqué au secteur hôtelier et dynamisé par le digital, c'est une stratégie indispensable à la survie et à la prospérité des établissements. Nous avons vu que le marketing des services met l'accent sur l'expérience client, la gestion de la relation et la preuve physique, des éléments intrinsèquement liés à l'hôtellerie où

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

l'intangibilité de l'offre et la simultanéité de la production et de la consommation sont des défis constants.

Le marketing hôtelier est un élément essentiel du succès d'un hôtel, car il permet d'attirer les clients, d'optimiser les revenus, de gérer la réputation, de s'adapter aux tendances du marché et de créer une expérience client exceptionnelle.

Chapitre II
Généralités sur le comportement du
consommateur

Introduction

Reconnu pour son impact positif et son rôle prépondérant dans le soutien de l'économie, la lutte contre le chômage et la promotion des échanges internationaux, le tourisme se manifeste également par une offre diversifiée de produits et services adaptés aux exigences de la société moderne. La satisfaction des touristes passe notamment par la mise à disposition d'installations touristiques variées, illustrant la pluralité des approches du tourisme.

C'est dans cette optique que l'analyse du comportement des consommateurs s'avère un outil précieux pour de nombreux acteurs, notamment dans l'industrie hôtelière. Comprendre les motivations et les processus décisionnels des clients est fondamental pour générer de la valeur, se démarquer de la concurrence et assurer leur satisfaction et leur fidélisation. Ce chapitre s'attachera à développer les notions essentielles relatives au consommateur et à l'achat, à examiner les étapes du processus d'achat, et enfin à identifier les facteurs qui façonnent le comportement des consommateurs dans le domaine touristique.

Section 01 : Le comportement du consommateur

Pour anticiper les besoins du marché et interagir efficacement avec leur clientèle, il est crucial de comprendre le comportement du consommateur. Cette discipline offre les outils et les connaissances nécessaires pour analyser les parcours d'achat, identifier les leviers d'influence et construire des relations durables avec les clients.

Dans cette section on va définir les concepts fondamentaux du comportement de consommateur.

1. Définition des concepts

Nous définissons les suivant :

1.1 Le comportement

Le comportement est défini comme suit :

Une attitude est l'ensemble des croyances, expériences sentiments plus au moins cohérents formés des prédispositions stables à agir d'une certaine manière.¹

Donc, le comportement est une tendance ou une prédisposition de l'individu à évoluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui. La notion d'objet étant mise ici et au sens large. Le concept du comportement est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'association stimulus réponse.

Le comportement du consommateur est l'ensemble des actions et réactions d'un client actuel ou prospect dans un contexte marketing ou commercial. Il s'agit concrètement de l'ensemble des actes entrepris par les individus en relation avec une marque et de la manière d'être, d'agir et de réagir des individus considérés comme potentiels acheteurs.

1.2 Consommateur

Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel pour son ménage.²

En général le mot consommateur désigne deux significations différentes : les individus et les groupes.

1.2.1 Les individus

¹Lendrevie-Levy-Lindon, Mercaton, édition Dunoud, 2^{ème} édition, Paris, 2009, P135.

²PVracem.M.Jansses.Unflat : comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, édition de Bocks université, Bruxelles, 1994, P14.

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

Il existe plusieurs définitions du consommateur individu :

Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre ménage ou en guise de cadeau pour un ami.³

Tout individu est consommateur ? Mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

Les individus jouent plusieurs rôles simultanément (acheteur, prescripteurs, etc).

1.2.2 Les groupes

Les groupes englobe :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants)
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale...
- Les établissements d'enseignements, clinique, hôpitaux... La caractéristique principale des groupes est leur raison d'achat. En effet, ceux à achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Il existe plusieurs types de consommateurs

-Le consommateur potentiel :

C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise qui offre ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels. Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La connaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- Le manque d'information concernant les produits disponibles ;
- Les achats effectués auprès des concurrents ;
- Le manque réel de moyen d'achat.

Les acheteurs potentiels sont extrêmes important pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et détendre le marché de l'entreprise.

-L'ancien consommateur : C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

³PVracem.M.Jansses.Unflat:comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, édition de Bocks université ,Bruxelle, 1994, P13.

-Le consommateur absolu : C'est la personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de maximisé pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

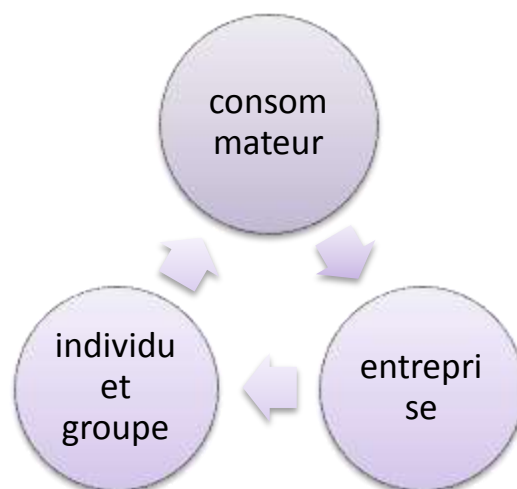
-Le consommateur relatif : C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statu de consommateur potentiel.

1.2.3 Les caractéristiques d'un consommateur

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivantes :

- Leur nombre ;
- Leur qualité socioculturelle (répartition par âge, sexe, niveau social...);
- Leur localisation géographique ;
- Leur motivation d'achat ;
- Leur comportement d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...);
- Leurs habitudes de consommateur (qui consomme, combien, quand, où).⁴

Figure 5:le consommateur et son environnement



Source :Paul VAN Vracem, Martine Jansses, Unflat HRW,Montréal,p20

1.3 Comportement du consommateur

⁴ DEMEUR (C) P56.

L'étude de comportement de consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. La manière dont est abordée ici l'étude de comportement de consommateur ne prétend pas prendre position, mais il offre quelques repères permettent aux lecteurs de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur.

Donc le terme comportement du consommateur est un l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services.⁵

2 Les fondements de comportement du consommateur

La perception, joue un rôle central car le comportement du consommateur qui va déclencher une réaction de l'individu, ce n'est pas la réalité objective d'une situation mais la perception qu'il en a par exemple, un consommateur pourra percevoir un prix de 10 euros comme étant trop cher alors qu'un autre mécanisme sont au cœur du comportement du consommateur : la mémorisation et la formation des attitudes.

2.1 La perception

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprété les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction, la première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimulés auxquels le consommateur est confronté. La seconde la catégorisation et l'organisation des informations par regroupement avec les connaissances déjà acquises.

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur. FILSER (en 1994)⁶ en dénombre trois : l'attention, la compréhension et le style cognitif.

L'attention est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou service et par des processus psychologiques. Un individu porte plus d'attention à un stimulés conforme à ses convictions par exemple, le message de mise en grande « fumer tue » sur les paquets de cigarettes, n'entraîne pas une attention très grande chez le fumeur, alors qu'elle fera réagir les non-fumeurs.

⁵G.Serraf, dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisations, Paris, 1985, P81.

⁶ Viot Catherine, « l'essentiel sur le marketing », Paris, 2005, P21. .

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

La compréhension est influencée par la connaissance que l'individu a de la catégorie de produit ou service.

Quant au style cognitif, il fait référence aux caractéristiques perceptuelles et intellectuelles d'un individu. Il est influencé par l'apprentissage.

2.2 La mémorisation

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation.

L'acquisition permet de conserver l'information perçue.

L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel.

Par exemple, la reconnaissance permet d'identifier sur un linéaire de super marché.

Une marque dont le nom est mémorisé, le rappel permet, par exemple au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter suite à une publicité, alors qu'il n'est pas encore devant un linéaire.

2.3 Les attitudes

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits et les marques les personnes, sa propre personnalité...

Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou défaveurs habituellement exprime dans des réponses affectives, cognitives et comportementales. En comportement du consommateur, l'attitude est définie comme une orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

3 Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur

La méthode suivante facilite la compréhension de l'étude du comportement du consommateur. Cette étude est nommée par les sept clefs du comportement du consommateur, qui sont les suivantes :

Clef 1 : Le comportement du consommateur est un comportement de motivation et d'incitation

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est le résultat de motivation et des incitations. Ces dernières représentent les forces internes qui poussent l'individu à suivre tel comportement pour arriver à son but. Elles permettent aussi de diminuer la situation d'inconfort que ressent le consommateur.

Clef 2 : Le comportement du consommateur englobe un ensemble d'activités

Ses activités sont les étapes qui traverse l'individu pour ça prise de décision d'achat, consiste à la recherche des produits ou services qui pourront satisfaire ses besoins.

Clef 3 : Le comportement du consommateur est un ensemble d'étapes consécutives

La prise de décision d'achat par le consommateur final passe par différentes étapes successives, qui sont en trois étapes principales :

Etapes avant achat : reconnaissance du problème \Rightarrow recherche des informations
évaluation des alternatives \Rightarrow choix de la meilleure alternative.

Etape d'achat : la décision d'achat.

Etape après achat : sentiment poste achat \Rightarrow débarrasser du produit.

Clef 4 : Le comportement du consommateur ce diffère selon le moment et la composition

Donc le CC varie selon le moment ou le consommateur effectue l'achat, ainsi que la durée de l'achat effectué.

Clef 5 : L'individu joue différents rôle dans le comportement du consommateur

Dans ce cas-là l'individu peut être un acheteur, décideur, consommateur ou un prescripteur...ect.

Clef 6 : Le comportement du consommateur est influencé par des facteurs externes

L'individu est influencé par plusieurs facteurs. Comme exemple les facteurs de l'environnement (la culture, les classes sociales, les familles...), ajoutant à ça les stimuli marketing (publicité, emballage, les promotions des ventes,...).

Clef 7 : Le comportement du consommateur est influencé par facteurs personnels et psychologique

Les facteurs personnel tels que l'âge, le sexe...ainsi que les variable psychologique (besoins, motivations, perception,...) jouent un rôle très important dans la compréhension du comportement du consommateur.⁷

4 Le comportement du consommateur à l'ère de marketing digitale

Les gens utilisent souvent leurs Smartphones pour faire des achats, et les entreprises utilisent des données pour personnaliser leur expérience, voici quelque clé de ses caractéristiques :

4.1 Recherche d'informations en ligne

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

4.2 Les médias sociaux

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

4.3 Personnalisation

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

4.4 Avis en ligne

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

4.5 Mobile-first

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

4.6 Expérience utilisateur

⁷ <https://fr.scribd.com/document/684610022/COURS-COMPORTEMENT-DU-CONSOMMATEUR>

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

4.7 Marketing de contenu

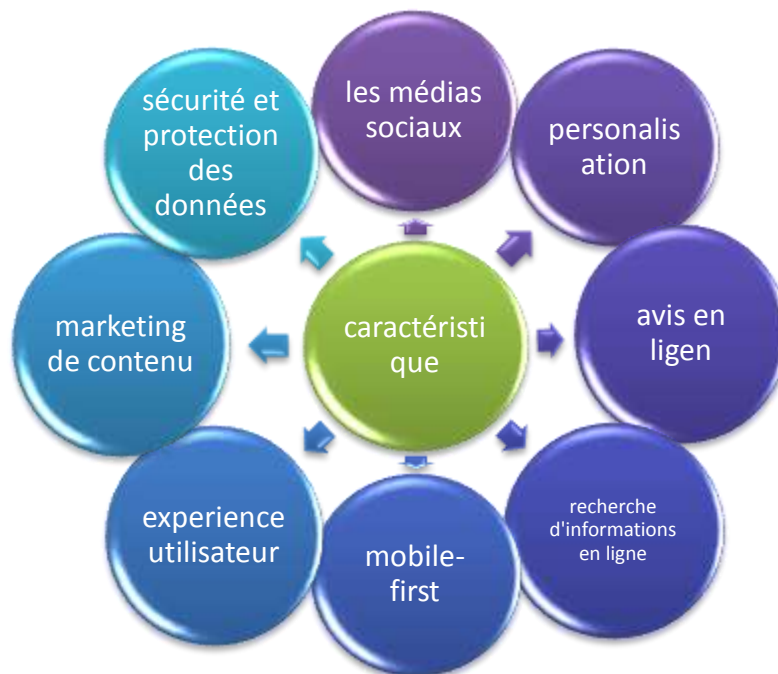
Les consommateurs sont sensibles au contenu de qualité. Le marketing de contenu, y compris les blogs, les vidéos et les infographies, est un moyen efficace de les engager.

4.8 Sécurité et protection des données

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

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

Figure 6: Les caractéristiques pour personnalisation de l'expérience clients



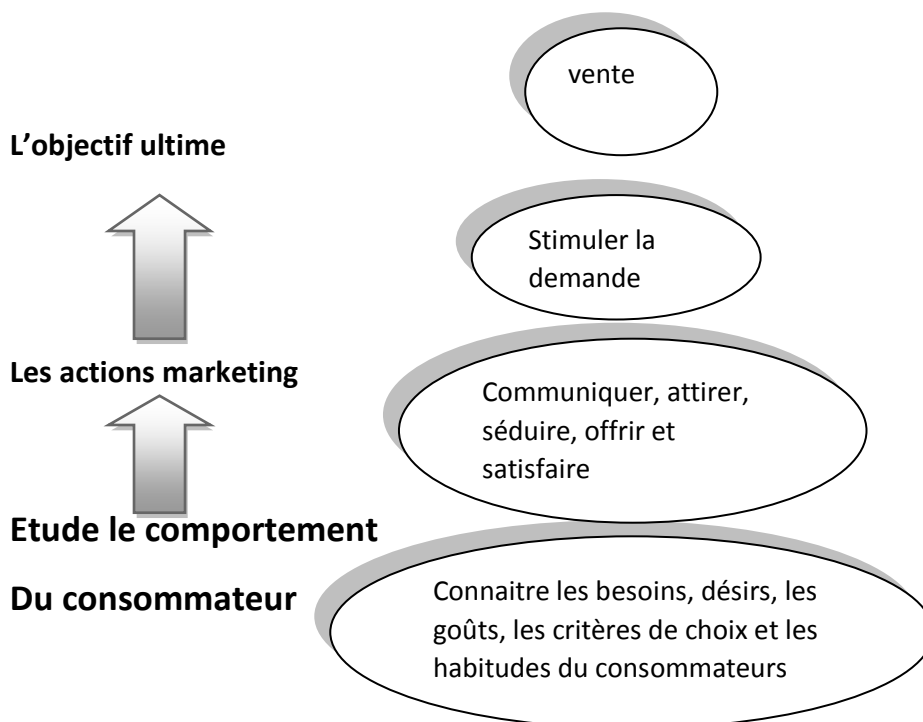
Source : Conception personnelles

5 L'importance de l'étude de comportement du consommateur

Toute entreprise à objectif d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par l'accroissement des ventes, alors elle doit faire quoi ?

Pour ce faire, il convient de stimuler la demande afin d'attendre de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, place et prix) pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions, ses critères de choix... les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing.

Figure 7: pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : D.PETTRIGREW.S, ZOUTEN, W.MENVEILLE, le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, P05.

L'entreprise doit s'informer sur les besoins des consommateurs Avant de produire et mettre son service sur le marché par la suite l'information recueillie permet d'orienter la production des biens qui répondront à leurs attentes (la démarche marketing). L'élaboration des stratégies efficaces y'a compris l'adaptation sur les tendances du marché, des outils de promotion des modes de distribution et techniques de vente visent à mettre des produits et services en valeur et par conséquent a stimulé la demande, auparavant, les industriels créaient un produit et le mettaient sur le marché, soit clients adhéraient et achetaient, soit ils n'aimaient pas et les produits restaient dans les rayons.

Aujourd'hui, le contexte économique hyper concurrentiel interdit une telle approche. Pour être sûres d'écouler leurs stocks, les entreprises sont contraintes d'écouter et d'anticiper les attentes du marché et donc du client.

Section 02 : Les facteurs influençant la prise de décision d'achat du consommateur

Le comportement du consommateur est influencé par plusieurs facteurs : facteurs technologique, facteurs psychologique, facteurs personnels, facteurs marketing, facteurs économique et facteurs socio-culturels.

1. Facteurs technologique

Nous avons plusieurs facteurs technologiques, on distingue :

1.1 Le commerce en ligne

Le commerce électronique a carrément modifier le comportement d'achat traditionnels, avec les différentes plateformes l'acheteur avait un accès à une large gamme de produit, il effectue son achat à tout moment et de n'importe où.

1.2 Les médias sociaux

Aujourd'hui les médias sociaux jouent un rôle crucial dans le choix et les recommandations des produits. Le consommateur est influencé par les avis et les suggestions et les contenus partagés sur les plateformes.

1.3 Les technologies mobiles

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

2. Facteurs psychologique

La psychologie est une discipline permettant de comprendre la manière dont raisonnent et fonctionnent les individus (motivations, perceptions, attitudes, personnalités et apprentissages).

2.1 Besoin

Un besoin peut être défini comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante.⁸

⁸ Alain (d), Naoufel (d), Pierre (B), Christèle. (B). Page 200.

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

La notion du besoin correspond les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation du manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle que soit la raison.⁹

Selon MASLOW (1943) les besoins fondamentaux se regroupent en cinq catégories : les besoins physiologique, de sécurité, sociaux, d'estime et d'accomplissement. L'analyse de MASLOW ne se limite pas à une simple classification, car elle postule l'existence d'une hiérarchie des besoins »qui ne serait fonction du développement de l'individu.¹⁰

2.1.1 Les besoins physiologiques

Manger, respirer, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.

2.1.2 Les besoins de sécurité

La stabilité, le fait d'être familiarisé avec événements. Ce sont les besoins qui permettent notre fonctionnement en société.

2.1.3 Les besoins d'appartenance

L'affection et l'affiliation ; l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.

2.1.4 Les besoins d'estime

La nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi

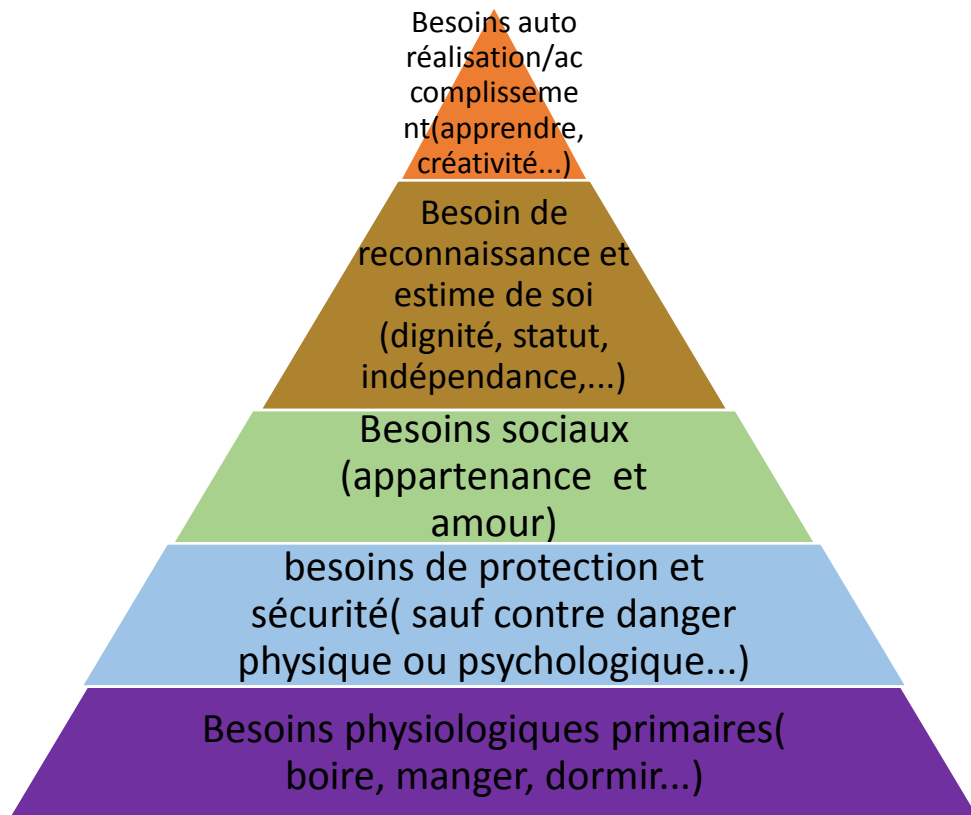
2.1.5 Les besoins d'accomplissement

L'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

⁹ Van Vracem (P), Janssens (M-U), Page 27.

¹⁰ Kotler, P, et K,L (2016). MARKETING Management (15e ed) Pearson,p70

Figure 8: la hiérarchie des besoins de MASLOW



Source : Kotler, P ; Armstrong, G (2016). Principe de Marketing (13^{ème} éd), Paris Pearson, éducation

2.2 Les motivations et les freins à l'achat

Nous expliquons les motivations et les freins d'achat

2.2.1 Les motivations

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

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le Consommateur à entamer un acte d'achat, et c'est la force qui pousse la personne à agir. Une motivation correspond à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente Sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques.¹¹

2.2.2 Les freins d'achat

Le consommateur peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat d'une marque ou d'un produit.

Les freins d'achat sont définis comme des forces inhibitrices, généralement en provenance de l'environnement, qui exerce d'importantes influences sur la disparition d'une tension d'achat, même quand le consommateur semble décidé sur la marque, qui devrait au moins satisfaire ses besoins.¹²

Nous distinguons ces trois freins suivant :

2.2.2.1 Les inhibitions

Pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux. Exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.

2.2.2.2 Les peurs

Pulsions négative provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit : exemple : achat d'un vélo après un accident.

2.2.2.3 Les risques

Incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple : acheter un produit de mauvaise qualité.

2.2.3 La perception

La perception peut se définir comme un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.¹³

2.2.3.1 Processus perceptuel

Dans ce processus nous traitons ces quatre phases : l'exposition à l'information, l'attention, l'interprétation et la mémorisation.

¹¹ Mayrhofer (U), « marketing », 2ème édition, BREAL, Paris, 2006, Page 53.

¹² Nathalie GUICHARD, Op.cit, p21.22.

¹³ Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B), Page 224.

A L'étape de l'exposition

On parle d'exposition quand un stimulus (une publicité, le conditionnement d'un produit,...) stimule (consciemment ou inconsciemment) un ou plusieurs des cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) d'un consommateur.¹⁴

B L'étape d'attention

C'est le fait de porter ton attention (ton effort mental) sur ce qui se trouve autour de toi dans le moment présent.

L'attention fait intervenir le récepteur sensoriel et la mémoire à court terme. Ainsi, le consommateur porte attention à un stimulus si celui-ci est capté et s'il est mémorisé pour un traitement subséquent.¹⁵

C'est la concentration d'efforts mentaux sur un ou plusieurs stimuli de ceux physiquement présents.¹⁶

C L'étape d'interprétation

L'interprétation, c'est le moment où le cerveau donne un sens à ce qu'il perçoit. Une fois qu'on a détecté un stimulus (image, son, odeur,...) et qu'on y a prêté attention, on essaie de le comprendre à partir de nos expériences passées de nos émotions de notre culture...

D L'étape de la mémorisation

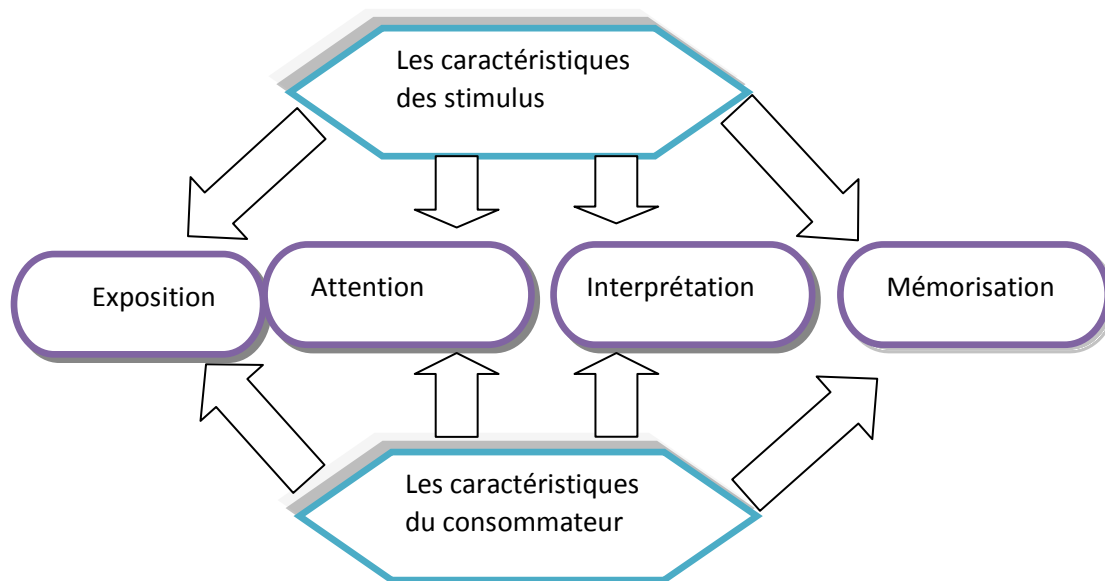
La mémorisation c'est le fait de garder une information de notre mémoire pour pouvoir s'en souvenir plus tard. Dans cette étape où l'individu enregistre l'information dans la mémoire après avoir perçue et comprise.

¹⁴ DAYAN 2006. Communication et stratégie de Management, Dunod, p259

¹⁵ PETTIGREW. Ferlie, E, et Mackee, L (1992) p: 183.

¹⁶ DAYAN Daniel 1998 Wonder Genre, cinema and Media Culture. Colomna University Press, p : 259.

Figure 9: le processus de la perception



Source : PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en Marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 183.

3. Facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur :

3.1 L'âge

Le comportement d'achat varie selon l'âge du consommateur, il représente l'un des premiers critères homogènes de segmentation (Brée, 2009, p66). Par exemple, les enfants, les adolescents, les seniors constituent des segments spécifiques.

3.2 Sexe ou genre

Les goûts et les besoins des hommes et des femmes sont différents pour de nombreux produits. Donc le critère sexe est un élément important dans le processus de décision d'achat.

3.3 La profession et la position économique

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment l'intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

3.4 La personnalité et le concept de soi

Pour comprendre le comportement d'un individu il faut d'abord étudier sa personnalité qui porte sur ses caractéristiques psychologiques.

4 Facteurs marketing (4P)

Le marketing mix consiste à établir les moyens d'actions pour atteindre les objectifs définis dans le plan de marketing stratégique, en combinant quatre facteurs: produit, prix, lieu de distribution et communication.

4.1 Produit (product)

C'est le bien ou service que l'entreprise propose à un marché cible pour satisfaire un besoin ou un désir. Il inclut la qualité, le design, les fonctionnalités, la marque et l'emballage.¹⁷

-Les attributs du produit font référence aux caractéristiques tangibles et intangibles du produit (couleur, parfum, goût, etc.) ou associées au degré de transformation et de présentation (par exemple, café en grains ou en poudre; jambon entier ou tranché sous vide).

-Les marques présentes sur l'étiquette: - le logo collectif, géré par l'organisation: ce logo est un identifiant visuel qui sert de repère pour le consommateur; - la marque de fabrique est la marque individuelle qui représente un atout pour construire la réputation et l'image de l'entreprise.

4.2 Prix (price)

Le prix représente la somme d'argent que le consommateur paie pour acquérir le produit. Il influence la perception de la valeur, la compétitivité et la rentabilité.¹⁸

¹⁷ KOTLER ET KELLER ,marketing management, 2016,p.48

Le prix est un déterminant direct des bénéfices (ou pertes) liés aux ventes du produit. Le prix détermine également, dans une certaine mesure, le type de consommateur et de concurrence que l'organisation attirera. Pour attirer les consommateurs, il faut proposer le meilleur rapport qualité-prix par rapport aux autres produits de la même catégorie.

4.3 Lieu de distribution (place)

Cela désigne les canaux de distribution utilisés pour rendre le produit accessible au consommateur (magasins, e-commerce, grossistes, etc.)¹⁹

Le choix du lieu de distribution du produit est complexe, concernant à la fois les circuits de distribution et les localisations géographiques, en considérant les types d'acteurs qui seront impliqués de manière concrète dans la vente du produit: grossiste, détaillant, exportateur, etc.

4.4 Communication (promotion)

Elle regroupe l'ensemble des techniques de communication utilisées pour informer, convaincre et rappeler au client l'existence du produit (publicité, promotion, relations publiques, etc.)²⁰

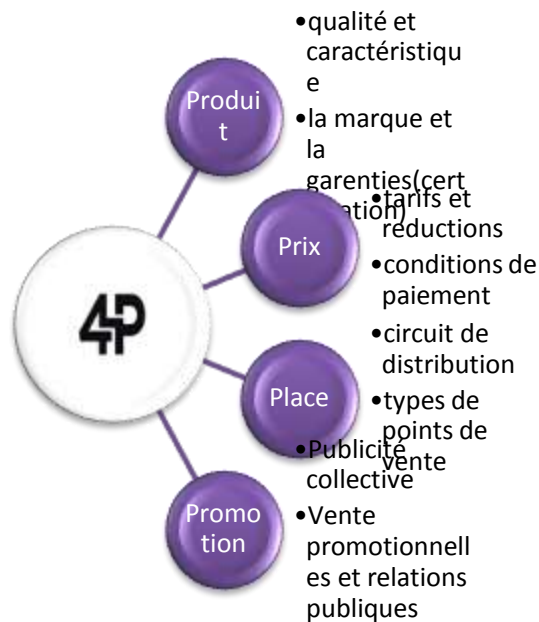
La communication est un aspect important du marketing mix: il est crucial de communiquer avec les consommateurs existants et potentiels et de fournir des informations sur les caractéristiques du produit.

Figure 10: le marketing mix (4P)

¹⁸ KOTLER ET KELLER ,marketing management 2016, p.49

¹⁹ KOTLER ET KELLER, marketing management 2016, P.50

²⁰ KOTLER ET KELLER, marketing management2016, P 51



Source: Kotler ,P,KELLER ,KL 2016 marketing management 15e ed Pearson education,p 72

5. Facteurs économique

Les facteurs économiques influencent sur la situation financier du consommateur et comprennent la capacité d'achat du consommateur :

5.1 Le salaire (revenu)

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

5.2 Les conditions économiques

Le taux d'inflation, le taux d'intérêt et le niveau de chômage jouent un rôle principal dans le pouvoir d'achat du consommateur. L'augmentation périodique des prix influence limite la capacité d'achat d'un moyen salarié.

5.3 La perception de la valeur

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

6. Les facteurs sociaux

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

6.1 La famille

La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme.²¹

La famille est un facteur social majeur qui influence de manière significative la décision d'achat. Donc il peut se manifester de plusieurs façons :²²

6.1.1 La famille d'orientation

C'est la famille dans laquelle l'individu a grandi (parents, frères et sœurs).

Elle influence les valeurs de base, les croyances, les préférences et les habitudes d'achat de façon durable.

Par exemple, une personne issue d'une famille économe peut conserver un comportement d'achat prudent à l'âge adulte.

6.1.2 La famille de procréation

Il s'agit de la famille que l'individu forme avec son conjoint et ses enfants.

Elle influence les décisions actuelles, notamment pour les achats alimentaires, les vacances, le logement, l'éducation des enfants.

Les décisions d'achat sont souvent collectives ou partagées, et chaque membre peut jouer un rôle différent.

6.2 Les groupes de référence

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

Ils interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie. Ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait de

²¹Ladweir, 1996.le comportement du consommateur. Paris : Dalloz.,p78

²²Kotle et al.(2020,p38)

lui-même. Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confronté de comportements.²³

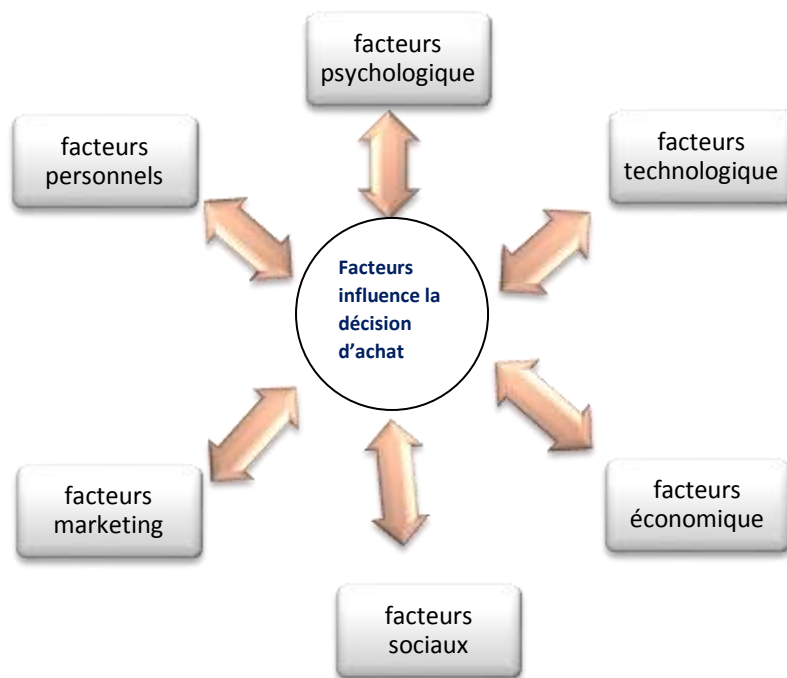
6.3 Les statuts et les rôles

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

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

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

Figure 11: les facteurs influence la prise de décision d'achat



Source : Kotler, P et Keller K.L 2016 marketing management (15e ed) Pearson education .

²³Ladweir, 1996. le comportement du consommateur. Paris : Dalloz, p39

Section 03 : Le processus de décision d'achat du consommateur

L'étude du processus de décision d'achat est un champ essentiel dans la recherche en comportement du consommateur. Ce long processus intérieur mélangé de nombreuses influences externe abouti à une phase comportemental entraînant ou non l'acte d'achat.

Donc, pour mieux comprendre le comportement, il convient de savoir comment ce dernier prend ses décisions et quel sont les types de processus s'agit-il ?²⁴

1. Définition du processus de décision d'achat du consommateur

Correspond à l'ensemble des étapes psychologiques qu'il traverse, depuis la prise de conscience d'un besoin non satisfait jusqu'à l'identification d'une solution, le choix d'un produit, son utilisation, puis l'évaluation de sa performance. Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications se tient aux Facteurs situationnels imprévus.

Quel que soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus au moins identique. La décision d'achat et plus qu'un simple acte, c'est une Série d'étapes menant le consommateur à l'achat de produit. L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses Et n'agit pas souvent de manière rationnelle et que le processus de décision varie en fonction de l'acheteur, du produit, et de la situation d'achat.

2. Les quatre types de processus décisionnel

Les processus décisionnelles peuvent être plus en moins développés, autrement dit, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes, on peut ainsi distinguer :²⁵

2.1 Les processus décisionnels routiniers

Les processus décisionnels sont réalisés sans efforts ni de réflexion. On se lève tout les matins pour aller au travail, on à l'habitude de le faire. Ce sont des décisions répétitives, simple et prévisibles, car les informations nécessaires sont facilement accessibles et les conséquences bien connues.

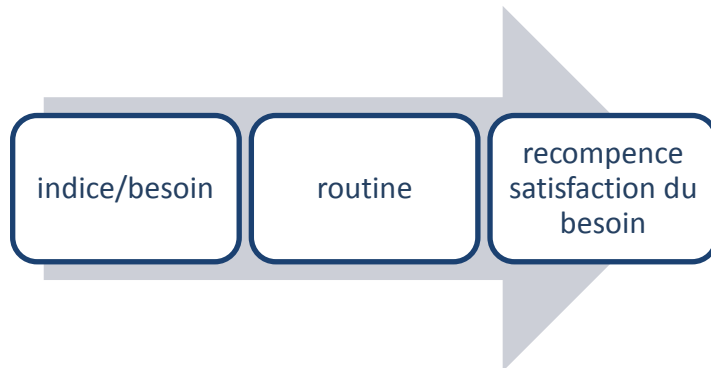
Dans ce cas, le processus décisionnel sont réalisés sans guère d'effort ni de réflexion.

²⁴ <https://fr.scribd.com/document/684610022/COURS-COMPORTEMENT-DU-CONSOMMATEUR>

²⁵ Lendrevie, (J) et LEVY (J) : MERCATOR : tout le marketing à l'air numérique édition DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014, page171.

On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autre iront au café prendre le 'petit noire' du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent lait, pain, soda...²⁶

Figure 12:typologie du processus décisionnels routiniers



Source: LENDREVIE. L, P 171.Mercator, théorie et pratiques de Marketing.

2.2 Les processus décisionnels limités

Ce processus est simple, la recherche d'information est réduite, le choix se réalise entre alternatives qui se présentent au consommateur, par exemple la recherche d'un cadeau à un ami à partir d'une idée connue sur cet ami, la visite d'une ou de quelques boutiques permet de sélectionner un produit parmi différentes alternatives.

2.3 Les processus décisionnels impulsifs

C'est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié ; les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leurs façons de disposer les produits (bonbons au chocolat à l'entrée des magasins ou devant les caisses), les vendeurs aussi peuvent favoriser ce type d'achat à travers leurs contacts directs avec les clients. L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandises. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant être l'objectif d'achat impulsif de nombreux.

2.4 Les processus décisionnels extensifs

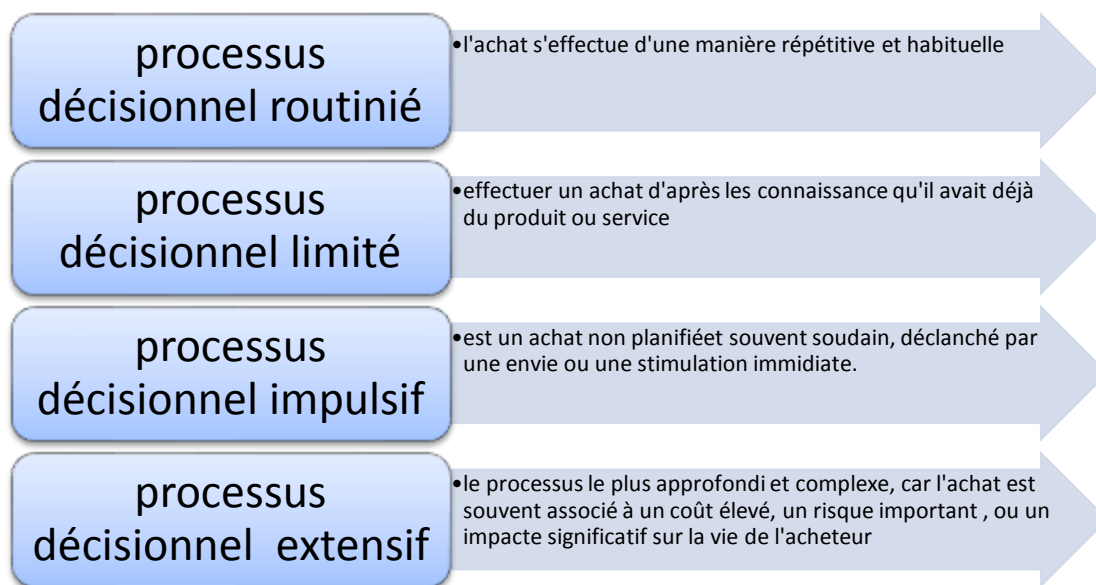
Dans ce dernier cas, le processus décisionnel extensif est très développé et couvre toutes les étapes. La recherche d'information est étendue prends et prend un certain temps,

²⁶Lendrevie, Levy-Lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, 7eme édition, Dunod, Paris, 2003, P207.

l'évaluation des solutions se fait soigneusement, ce qui veut dire que l'ensemble du processus de décision prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une voiture prend souvent ce type de comportement.

Le choix d'un processus d'achat décisionnel routinier, limité, impulsif ou extensif dépend de plusieurs facteurs (le prix des produits, la fréquence d'achat, la familiarité avec le produit...).²⁷

Figure 13: typologie du processus décisionnel



Source : ARMAND Dany, le marketing, 77

3. L'intervenant dans le processus d'achat

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre d'un touriste à un autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation des produits touristiques. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.

On distingue plusieurs rôles essentiels dans ce contexte :

3.1 Le prescripteur

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (Prescripteur actif)

²⁷ <https://fr.scribd.com/document/684610022/COURS-COMPORTEMENT-DU-CONSOmmATEUR>

influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une destination devant être fait par des individus d'un groupe.

3.2 Les initiateurs

Les initiateurs sont des personnes qui ont pour la première fois suggéré (initier) l'idée d'acheter le produit en question pour un tel ou tel usage.

3.3 Les conseillers

Ils apportent leur soutien, savoir-faire, et expérience dans le processus de définition de ce que l'on recherche et dans l'orientation du choix des solutions possibles.

3.4 Les cadres décideurs

Ce sont des responsables hiérarchiques, détenant des budgets, qui engagent les fonds de l'entreprise et endossent la responsabilité globale en termes de résultats.

3.5 Les leaders d'opinion (guide d'opinion)

Ce sont des personnes qui influencent indirectement l'acte d'achat, à citer : les stars, les amis chanteurs ou sportifs Connus, ont la capacité d'exercer une influence indirecte sur l'acte d'achat d'un Produit ou d'une marque.²⁸

3.6 L'acheteur

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat et qui n'est pas forcément le consommateur, il achète et paie le produit ou le service.

Il existe quatre (04) types d'acheteurs à savoir :

3.6.1 Acheteur à attitude fonctionnelle

L'acheteur ne prend en compte que l'aspect purement utilitaire et fonctionnel du produit. Toute suggestion, tout appel à l'imaginaire serait superflu. Ce sont les produits basiques de la vie courante qui sont ici visés, la poly sensualité y a peu de rôle à jouer.

3.6.2 Acheteur à attitude analytique

Le consommateur se transforme en véritable acheteur professionnel, il invente lui-même son propre mode d'achat. Il soupèse, compare, Analyse la qualité, les performances, les prix, le degré de nouveauté. Il décide en liberté et en Connaissance de cause...ou tout au moins, le pense-t-il. Les produits de marques de référence ont un rôle important dans cette catégorie.

²⁸Kotler(P), KELLER (K) et MANCEU (D) : Op. Cit, p.199

3.6.3 Acheteur à attitude imaginaire

L'acheteur se laisse porter par les propos du vendeur, de la publicité, ou de l'opinion des autres personnes. L'attitude imaginaire lie les produits à certaines valeurs de mode, à des comportements nouveaux, avec une forte identification du consommateur à la marque. Ici, le design peut être lié à l'effet.

3.6.4 Acheteur à attitude ludique

L'acheteur prend ses distances par rapport à sa vie quotidienne ; il cherche le plaisir (hédonisme), l'humour, la rupture. Ce comportement est d'évidence lié aux achats impulsifs de produits « fun », gadgets ou exclusifs.

4. Les étapes du processus de décision d'achat du consommateur

L'acte d'achat est la résultante d'un ensemble d'étapes et de processus de décision que chaque consommateur suit. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable Marketing destinées à favoriser l'achat du produit de l'entreprise. Ce processus se compose Généralement de cinq procédés.

4.1 La reconnaissance du problème

Il est possible de définir la reconnaissance du problème comme la perception du consommateur d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti. Il est permis de penser que ce décalage conduit à la manifestation d'un besoin que s'il dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non satisfaisante, habituellement appelée un problème de consommation.

4.2 La recherche d'information

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré, il s'agit de la recherche d'informations Internes. Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté Antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné Satisfaction, sinon pour l'éviter. Quand le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire, il s'engage dans un processus de recherche d'informations externes.

Selon Engel, BlackwellMiniard, le processus de recherche d'informations est en mesure d'être caractérisé par trois dimensions : son intensité, son orientation et la séquence

des étapes de ce processus. Retenons enfin que les processus de recherche d'informations peuvent être Très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre.

4.3 L'évaluation des alternatives

Cette troisième phase est centrale, elle mène en effet à la formation d'une attitude à L'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision. Le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y Associe une classe de produits.

Il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d'attributs, c'est - à-dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différentes marques en Présence. Un attribut sera déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut. La détermination évalue donc la contribution d'un attribut à l discrimination entre les marques concurrentes connues. Un attribut sera dit saillant, s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat proprement dit. il est permis de considérer que certains attributs occupent une place importante pour toutes les catégories de produits comme le prix, l'enseigne du magasin, la marque ou encore Le « made in ». L'ensemble de ces attributs retenus par le consommateur dépend aussi Largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produits concernées.

4.4 La décision d'achat

A l'issu de la phase précédente, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui Permettant de classer les différentes marques considérées. La phase de décision est l'étape dans laquelle le consommateur décide ou non d'acheter un produit ou service. Deux facteurs Peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

-Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres seront défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

-Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son

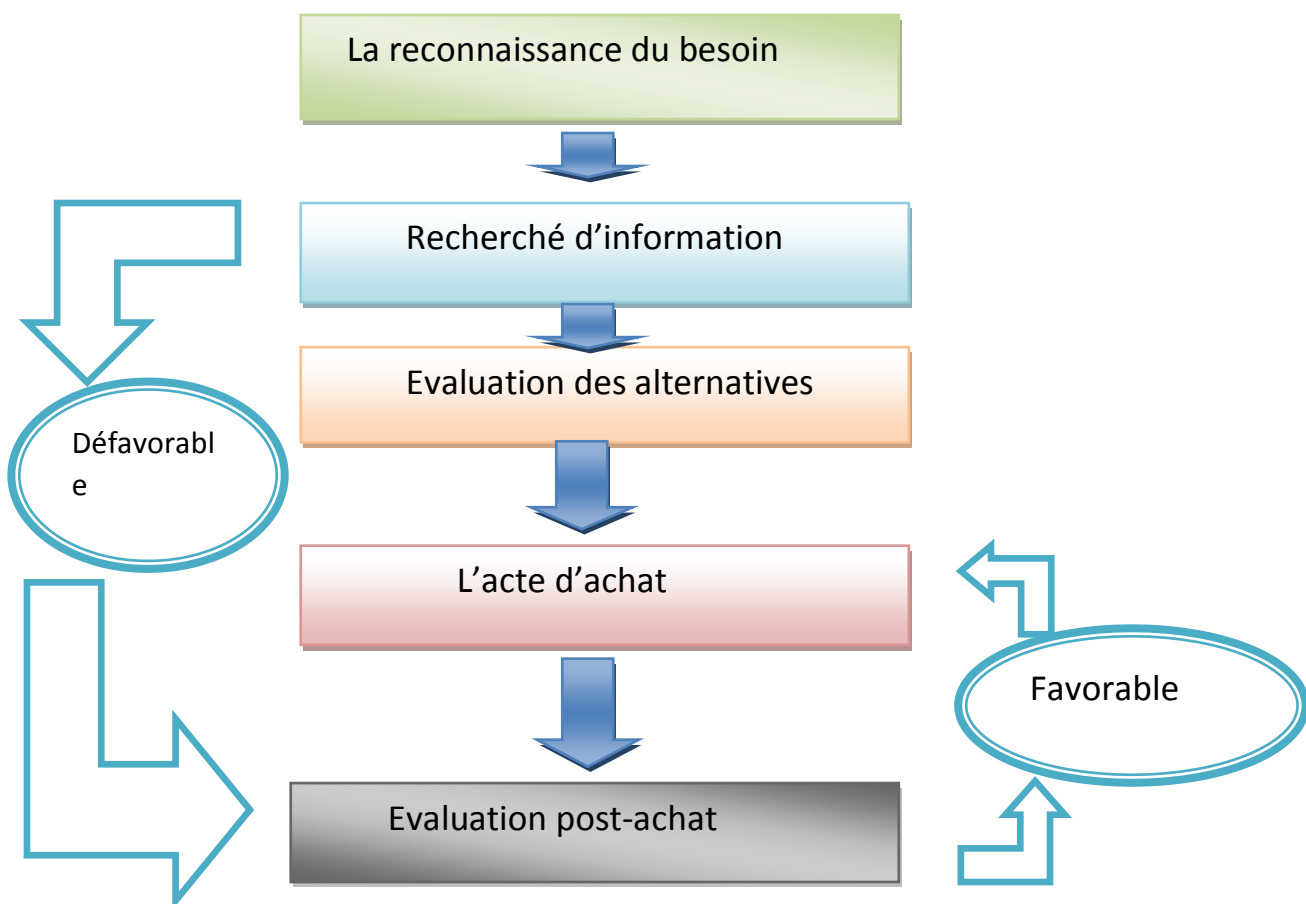
Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

revenu Baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut Donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement. Le Fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de Risque perçu.

4.5 Post-achat

Il s'agit de l'évaluation et des retours d'expérience. Cette phase est devenue très importante, il ne faut surtout pas l'oublier. Elle correspond en fait au degré de satisfaction ou d'insatisfaction après achat.²⁹

Figure 14: Les étapes de processus d'achat



Source: Albertnin. Melfu- Orsoni- dictionnaire marketing, veribert, Paris, 2001, P05.

²⁹ P. KOTLER ET B. DUBOIS, op.cit. p.228.

Conclusion

Ce chapitre que nous avons abordé nous a montré que de nombreux facteurs socio-culturels au niveau de la société entière et des sous-cultures interviennent dans le processus d'achat des consommateurs. Les achats sont fortement influencés par les caractéristiques culturelles, qui représentent l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation, autrement dit, les acquis purement culturels, religieux, sociaux, artistiques, moraux...etc.

Le comportement du consommateur est également influencé par des facteurs sociaux, comme l'appartenance à des groupes et à une famille, qui est devenue avec l'évolution des sociétés comme une unité de décision à part entière. Les responsables marketing ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et en tenir compte.

Chapitre III

L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Introduction

Dans un marché hôtelier algérien en pleine effervescence et face à une concurrence, la digitalisation est devenue un levier stratégique majeur. Les réseaux sociaux, en particulier, ce sont imposés comme des outils indispensables, bien au-delà de la simple communication.

Ce chapitre se consacre à une étude spécifique de l'efficacité des réseaux sociaux dans le contexte hôtelier algérien. Et l'interprétation des résultats d'analyse d'un questionnaire perçu et les expériences concrètes des acteurs du secteur hôtelier algérien concernant l'efficacité de leur présence sur les réseaux sociaux.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Section 01 :Présentation de l'hôtel Thaghzout

Dans cette section, nous présenterons l'hôtel Thaghzouth, mettant en lumière ses différents départements et commodités. Ainsi ses principales mission et objectifs.

1. Présentation de l'hôtelThaghzouth

Situer dans la région montagneuse de la Kabylie, à quelques kilomètres seulement de la ville de Tizi-Ouzou. Établi dans le village Bouilef, commune de Irdjen, cet établissement hôtelier attire une clientèle variée grâce à son cadre naturel, ses installations modernes et son accueil chaleureux.

L'hôtel THAGHZOUT est construit dans une région entourée de multitudes d'arbres fruitiers d'où son nom ancestrale « THAGHZOUT ». Une atmosphère de calme et de quiétude règne dans ce coin plein de verdure, vous assurera un séjour agréable et plein de repos. Hôtel Taghzouth est un établissement classée trois étoiles. Il bénéficie d'un emplacement stratégique, a la fois proche du centre urbain de Tizi-Ouzou et suffisamment isolé pour offrir ases visiteurs un moment de détente loin de la gestation de la ville.

Son architecteur s'intègre harmonieusement l'environnement naturel, dominée par des collines boisées et des vergers, contribuant à créer une atmosphère sereine.

Son objectif est de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et privée, des clubs sportifs et des délégations. Il leurs offres toutes les commodités ; sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

Figure 15:Logo de l'hôtel Thaghzouth



Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

L'infrastructure d'hébergement et restauration :

-Chambre

-Nombre de chambres est de 53 chambres (11 chambres single, 06 chambres doubles, 11 chambres twin, 03 chambres triples, 22 suites).

- Nombre de lits est de 76 lits (44 grands lits et 43 petits lits).

- Une capacité d'hébergement est de 185

-Restaurant

02 salles de restaurant gastronomique d'une capacité d'accueil de 100 couverts par services.

-Cuisine

Une cuisine dotée d'équipement moderne assurant plus de 250 repas par services.

Infrastructures et équipement d'accompagnement de l'hôtel :

-Cafétéria,

-Salle de réunion pour 50 personnes,

-02 terrasses équipées avec barbecue,

-Blanchisserie moderne,

-Parking gardé pour 20 véhicules,

-Climatisation,

-Eau chaude /froide 24h/24h

-Mini bar individuel dans chaque chambre,

-Coffre-fort individuel dans chaque chambre,

-Caméras de surveillance,

-T.V.Satellites à écrans plats

-Internet avec système de connexion WIFI gratuit,

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

- Service de sécurité,
- Grande piscine,
- Terrasse avec transats et parasols,
- Crémerie et buvette.

L'effectif total de personnel est de 28 personnes.

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

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

1.1 Situation géographique de l'hôtel Thaghzout

Situer dans la région montagneuse de la Kabylie, à quelques kilomètres seulement de la ville de Tizi-Ouzou. Établi dans le village Bouilef, commune deIrdjen.

1.2 Les différentes commodités de l'hôtel "Thaghzouth"

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

Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

1.2.1 Chambre

Nous avons ces chambres suivantes

1.2.1.1 Chambre single

La chambre dispose d'un grand lit pour une personne, avec balcon et vue sur paysage ou piscine et jardin. Décoration typiquement moderne, dotée d'une salle de bain avec baignoire, coffre-fort, mini bar, télévision à écran plasma et connexion Wi-Fi gratuite.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

1.2.1.2 Chambre Twin

Chambre à deux lits jumeaux d'une place, avec balcon et vue sur paysage ou sur piscine et jardin, décoration typiquement moderne, dotée d'une salle de bain avec baignoire, coffre-fort, mini bar, télévision à écran plasma et connexion Wi-Fi gratuite.

1.2.1.3 Chambre triple

Vaste chambre à trois lits d'une place, séparés, avec balcon et vue sur paysage ou piscine et jardin, décoration typiquement moderne, dotée d'une salle de bain avec baignoire, coffre-fort, mini bar, télévision à écran plasma et connexion Wi-Fi gratuite.

1.2.1.4 Les suites

Très grande chambre à un grand lit pour deux personnes, dotée d'un salon et un mini bar, avec balcon et vue sur jardin et piscine, décoration typiquement moderne, équipée d'une vaste salle de bain avec jacuzzi, coffre-fort, salon intime et chaleureux, mini bar, télévision à écran plasma et connexion Wi-Fi gratuite.

1.2.2 Restaurant

Salle de restaurant gastronomique d'une capacité d'accueil de 100 couverts par service. Une cuisine dotée d'équipements modernes assurant plus de 250 repas par service.

1.2.3 Cafétéria

L'hôtel dispose d'une cafétéria d'une capacité de 50 personnes. Une cafétéria typiquement décorée dans le style régional (berbère), en sirotant une boisson bien rafraichir le gosier, ou en dégustant un savoureux café énergétique pour se dégourdir les membres et reprendre du souffle pour ce qui en reste de la journée. fraîche pour se

1.2.4 Salle de conférence

Située au rez-de-chaussée avec un accès direct depuis l'extérieur et le parking de l'hôtel, notre salle de réunions d'une capacité d'accueil de cinquante (50) places assises, dispose aussi d'un espace pour les pauses café et les expositions.

Elle convient pour :

-Formations médicaux

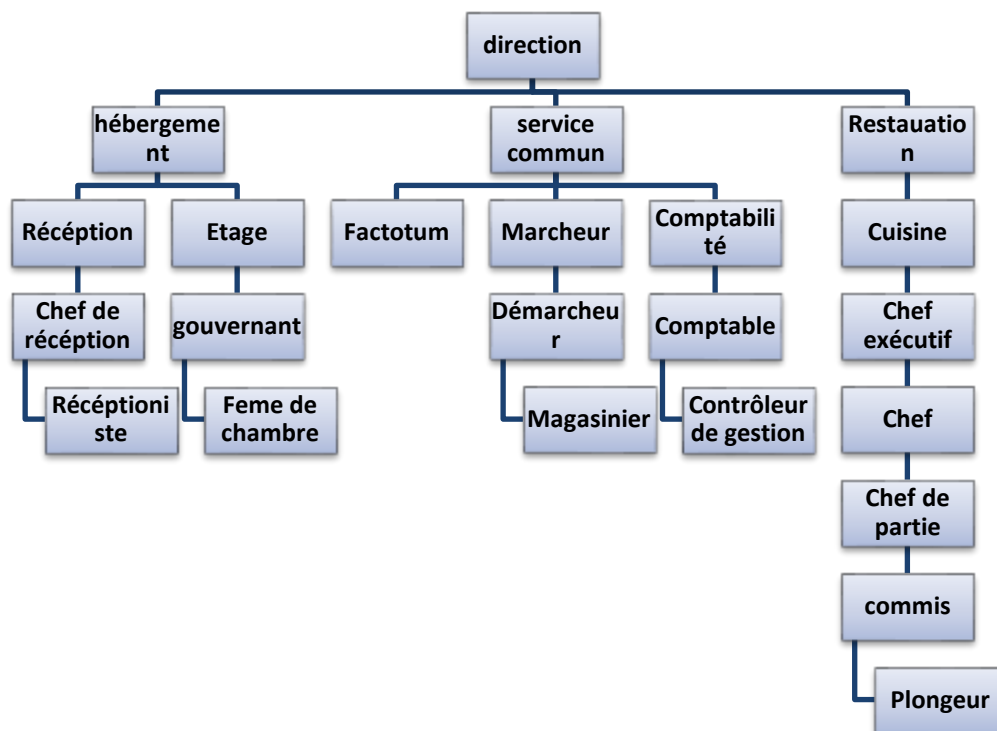
Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

- Conférences de presse
- Conseils de direction
- Conseils d'administration
- Formations
- Réunions pour délégués pour entreprises

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

Nous allons présenter l'organisation fonctionnelle de l'hôtel Thaghzouth. Comme toute entreprise hôtelière, son bon fonctionnement repose sur une structuration claire des services et des responsabilités. L'hôtel est organisé en différents départements, chacun ayant un rôle précis : accueil, hébergement, restauration, entretien, administration, marketing, etc. Cette organisation permet d'assurer une gestion efficace des opérations quotidiennes, d'optimiser la qualité du service et de garantir la satisfaction des clients.

Figure 16:l'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel Thaghzouth



Source : Document interne de l'hôtel Thaghzouth

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

2.2 Les différents départements de l'hôtel

2.2.1 Département administration et finance

2.2.1.1 Service comptabilité et finance

Le comptable est chargé de la gestion financière, notamment de l'enregistrement des transactions, de la préparation des états financiers et de la gestion budgétaire. Il veille à la conformité avec les normes comptables, assure le suivi des dépenses et des recettes, et peut même participer à la gestion de la paie et à la réalisation d'audits financiers.

2.2.1.2 Service gestion du personnel

Ce service est chargé du recrutement du personnel, en coordination avec le directeur de l'hôtel. Le processus d'embauche s'appuie sur des critères et des conditions définis en fonction des besoins spécifiques de l'établissement.

Une fois l'accord du directeur obtenu pour pourvoir un poste, le candidat retenu est tenu de remplir une fiche de renseignements comportant ses diplômes, ses compétences ainsi que ses informations personnelles.

Un directeur d'hôtel englobe la gestion globale de l'établissement hôtelier, allant de la supervision du personnel et de la gestion financière à la satisfaction de la clientèle et au développement commercial. Il est à la fois un gestionnaire, un manager, et un commercial, veillant à la rentabilité de l'hôtel tout en assurant un service de qualité. Assistant de direction : Aide le directeur, gère des tâches administratives.

Responsable RH : Recrute, forme et gère le personnel.

Responsable commercial / marketing : Gère la promotion de l'hôtel, développe la clientèle.

Comptable / Responsable financier : Gère les finances, les budgets et les paiements.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

2.2.2 Département de maintenance

2.2.2.1 Service technique

Le service technique assure la maintenance et le bon fonctionnement de tous les équipements et installations techniques. Cela inclut la gestion de la maintenance préventive et curative, la réparation des pannes, la sécurité et la conformité aux normes, ainsi que la gestion des stocks de pièces détachées et des relations avec les prestataires extérieurs. En somme, le service technique veille au confort et à la sécurité des clients en garantissant un environnement optimal.

2.2.2.2 Service d'hygiène et sécurité

Ce service regroupe des agents placés sous la responsabilité d'un chef de sécurité. Ils veillent à la tranquillité, à l'hygiène au sein de l'hôtel, et assurent la sécurité des clients ainsi que la protection de leurs biens.

L'hôtel possède un coffre-fort où les clients peuvent déposer leurs objets de valeurs durant tout leur séjour sans inquiétudes.

2.2.3 Département d'exploitation

Nous distinguons ses différents départements d'hotelThaghzout

2.2.3.1 Le département d'hébergement

A. Chambre

Les chambres dans l'hôtel Thaghzouth vous aurez un sentiment d'appartenance comme jamais ailleurs. Parmi un choix de chambres :

- Singles (11 chambres) :à6 500 Da(en pension complet 10500 da)
- Doubles (06 chambres) : à 8 000 Da(en pension complet à 16000 da)
- Suites (22 chambres) : à 15 000Da (pension complet à 23000).Et petit déjeuner inclus.

B. Réception

a.Le chef de réception

Il est le responsable de l'accueil et du séjour des clients dans un hôtel. Il gère l'équipe de réception, les réservations, les arrivées et les départs, et veille à la satisfaction de la clientèle. Il est un interlocuteur clé pour les clients et un soutien pour la direction de l'établissement.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

b.Le réceptionniste

Le réceptionniste est chargé d'accueillir les clients, de gérer les arrivées et les départs, et de répondre à leurs demandes tout au long du séjour. Il représente l'image de l'établissement et doit faire preuve de professionnalisme, de courtoisie et de réactivité. Maîtrisant souvent plusieurs langues, il utilise des outils informatiques pour enregistrer les réservations, attribuer les chambres et assurer une bonne communication avec les autres services de l'hôtel.

c.Gouvernante générale

Dirige l'équipe d'entretien, contrôle la propreté des chambres.

Le rôle d'une gouvernante d'étage, aussi appelée superviseur (se) d'étage, est de veiller au bon fonctionnement et à la propreté des chambres et des espaces communs dans un établissement hôtelier. Elle supervise le travail des femmes de chambre, gère les stocks de produits d'entretien et de linge, et assure le respect des normes d'hygiène et de qualité.

Femme/valet de chambre : Nettoie les chambres et les salles de bain, change le linge.
Lingère / Blanchisseuse : S'occupe du lavage, du repassage et de l'entretien du linge.

2.2.3.2 Département de restauration

A.Le chef de cuisine

Son rôle est multiple, englobant la gestion de la production culinaire, la création de menus, la gestion des équipes et des stocks, ainsi que le respect des normes d'hygiène et de sécurité. Il est un artiste créatif qui conçoit de nouveaux plats et méthodes de travail, tout en veillant à la satisfaction de la clientèle.

B.Directeur de restaurant

Son rôle principal est de gérer et de superviser toutes les activités de l'établissement, en veillant à son bon fonctionnement et à sa rentabilité. Il est responsable de la gestion du personnel, des finances, du marketing, et de l'expérience client, tout en veillant à maintenir une image de marque.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Cuisinier / Commis de cuisine : Prépare les plats, respecte les recettes et l'hygiène.
Chef de rang / Serveur / Serveuse : Sert les clients, prend les commandes.
Maître d'hôtel : Gère l'équipe de salle, veille à la qualité du service.
Plongeur : Nettoie la vaisselle, les ustensiles et les équipements de cuisine.
Barman / : Prépare et sert les boissons au bar.

3 Support de contact de l'hôtel Thaghzouth

Les moyens de contact utilisés par l'hôtel Thaghzouth sont :

-Deux numéros de téléphone fonctionnent 24/24.

-Fax

L'hôtel dispose d'un site Web et un site de réservation qui facilite l'accès aux clients :

-Site Web :contact@hotel-thaghzouth.com

-Site de réservation:reservation@hotel-thaghzouth.com

Page Facebook

L'hôtel Thaghzouth a mis à la disposition de la clientèle un compte facebook, qui est un espace d'information sur les activités culturelles qu'il organise avec la communication du tarif d'entrée. Mais aussi un espace où il partage les passages de ses clients.

-Attirer de nouveaux clients en montrant les chambres, services et promotions.

-Mettre en avant l'image de marque en publiant des photos professionnelles et des vidéos attractives

- Répondre aux questions en message privé ou en commentaires.

- Gérer les réclamations ou avis négatifs de manière publique ou discrète.

- Donner des informations pratiques (tarifs, horaires, accès...)

- Montrer les coulisses (équipe, préparation des plats, décoration...).

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

- Valoriser les expériences clients (photos partagées, vidéos de témoignages...).

4 Les missions de l'hôtel Thaghzouth

Les missions de l'hôtel Thaghzouth sont les suivantes :

4.1 Promouvoir les Sorties et activités

C'est l'organiser des excursions(randonnées, visites, sports nautiques), et la création des offres packages (ex : hébergement + activité).

4.2 Organiser des Événements

L'organisation des événements privés : Mariages, séminaires, anniversaires, des événements publics : Ateliers, dégustations, festivals culturels et Partenariats, avec marques locales pour des expériences uniques.

4.3 Animer des Soirées

Faire des soirées à thème (dîners gastronomiques, musique live,), la programmation régulière (DJ , soirées traditionnelles), et faire des promotion digitale via réseaux sociaux et réservations en ligne.

5 L'objectif de l'Hôtel Thaghzout

Nous citons ces cinq objectifs principale :

5.1 Attirer plus de clients

Plaire aux voyageurs qui aiment la nature, la culture et le calme.Faire en sorte que les clients reviennent et en parlent autour d'eux.

5.2 Offrir des expériences sympas

Proposer des activités comme des randonnées, des ateliers ou des fêtes et créer une bonne ambiance pour que les clients se sentent bien.

5.3 Se faire connaître

Pour se faire connaître il faut travailler avec des influenceurs et utiliser les réseaux sociaux (Instagram, TikTok). Montrer de belles photos et vidéos pour donner envie de venir.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

5.4 Gagner plus d'argent

Vendre des services en plus (spa, excursions, soirées). Ouvrir certaines activités aux gens qui ne dorment pas à l'hôtel.

5.5 Aider la région

Travailler avec des guides et des artisans locaux. Faire découvrir les produits et les traditions du coin.

6 Les clients de l'hôtel Thaghzouth

- Les équipes de football.
- Les touristes.
- Les clients de l'entreprise.
- Les clients de séminaires, conférences et autres manifestations.

7 Les réseaux sociaux au sein de l'hôtel Thaghzouth

Le marketing digital englobe l'ensemble des actions de communication et de Promotion réalisées sur les canaux digitaux. Dans le cadre de l'hôtel Thaghzout, nous Explorerons différentes facettes du marketing, notamment la conception du site web et le Référencement.

7.1 Conception de sites web

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

7.1.1 Un site e-commerce hôtelier

Est une plateforme en ligne permettant aux clients de réserver des chambres et d'acheter des services (spa, excursions, surf...) directement sur Internet. Pour un hôtel à Thaghazout, ce type de site vise à :

_Améliorer la visibilité de l'établissement,

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

- _Attirer une clientèle nationale et internationale,
- _Augmenter les réservations directes sans passer par les intermédiaires,
- _Offrir une expérience client fluide et moderne.

Le site comprend des fonctionnalités clés comme :

Réservation en ligne avec choix de chambre et dates, paiement sécurisé, présentation de l'hôtel, des activités et des services offerts, espace client pour gérer ses réservations.

C'est un outil essentiel pour moderniser la gestion de l'hôtel et renforcer sa compétitivité dans une destination touristique dynamique comme Thaghazout.

7.1.2 Un site de réservation

Un site de réservation hôtelier est un site web qui permet aux clients de :

- _ Consulter les chambres disponibles,
 - _ Choisir la date d'arrivée et de départ
 - _ Sélectionner un type de chambre ou d'offre (petit-déjeuner, pension complète, etc.)
- Réserver et payer en ligne.

7.1.3 Un site vitrine

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

Son Objectif est de Simplifier le processus de réservation pour les clients, Augmente le nombre de réservations directes (sans commission), Offrir un service accessible 24h/24, 7j/7, réduire la charge de travail du personnel de réception.

7.2 Le Référencement Web

L'objectif du référencement (SEO et SEA) est d'assurer la présence, le positionnement et le maintien d'un site web en tête des résultats des moteurs de recherche, afin d'attirer un trafic qualifié et maximiser sa visibilité en ligne.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Le SEO ou référencement naturel est l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, etc.) sans recourir à la publicité payante. L'objectif est d'attirer du trafic qualifié vers un site en optimisant son classement pour des mots-clés pertinents.

Les pratiques utilisées :

Contenu de qualité : Rédiger des articles utiles et répondant aux intentions de recherche
Optimisation des mots-clés : Placement stratégique dans les titres (H1, H2), le corps du texte et les balises méta.

Balises méta: Titre (metatitle) et description optimisés pour le CTR.

URL optimisée : Courtes, lisibles et contenant le mot-clé principal.

Liens internes: Relier les pages pertinentes entre elles.

Optimisation des images: Balises `alt`, compression pour améliorer la vitesse.

Le SEA est la version payante du référencement, son objectif d'améliorer la visibilité d'un site internet grâce à différentes campagnes publicitaires sur différentes plateformes. Le SEA, permet de toucher principalement les cibles auxquelles l'hôtel s'intéresse et ceux qui sont intéressés par son contenu.

Dans un autre sens est une forme de publicité en ligne qui permet d'afficher des annonces sponsorisées en haut des résultats de recherche (comme Google).

Techniques Principales du SEA :

-Annonces Payantes (Google Ads, Bing Ads)

- Créer des petites publicités textuelles ou visuelles qui s'affichent quand un utilisateur tape certains mots-clés.

- Exemple : Si vous cherchez chaussures de running , une annonce Nike ou Decathlon peut apparaître en haut.

-Choix des Mots-Clés (Keywords)

- Sélectionner les termes que les internautes tapent pour déclencher l'annonce.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

- Exemple : restaurant italien Paris ,assurance voiture pas chère .

-Enchères (Paiement par Clic – PPC)

- Les annonceurs surenchérisent pour apparaître en première position.

- On ne paie que si quelqu'un clique sur l'annonce (d'où Pay-Per-Click)

-Landing Pages Optimisées

- Rediriger vers une page web pertinente pour convertir les visiteurs (achat,inscription, etc.).

-Réglage des Cibles (Audience et Géolocalisation)

-Afficher les annonces seulement à certaines personnes (par lieu, âge, centres d'intérêt, célébrités locales, etc.) Pour créer du contenu authentique et engageant autour d'un hôtel, d'une chaîne hôtelière ou d'une destination.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Section 02 : Méthodologie de recherche

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en marketing, nous avons choisi d'explorer l'influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat des clients de l'Hôtel Thaghzout à Tizi-Ouzou. Pour ce faire, une méthodologie rigoureuse a été mise en place afin de collecter et d'analyser les données nécessaires à cette étude.

1. Présentation de l'étude

Cette recherche vise à comprendre comment les publications et actions de communication de l'Hôtel Taghzout sur les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat et la fidélité de sa clientèle. L'étude se concentre sur les clients actuels et potentiels de l'hôtel, en analysant leur exposition et leur réaction aux différents contenus publiés sur les plateformes sociales.

2. Outil de collecte des données

Pour collecter les données nécessaires, un questionnaire en ligne a été élaboré à l'aide de Google Forms. Cet outil a été choisi pour sa facilité d'utilisation, sa capacité à recueillir des réponses en temps réel et sa comptabilité avec divers appareils, facilitant ainsi l'accès aux répondants.

3. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré selon les modalités suivantes :

3.1 Création du questionnaire

Le questionnaire a été conçu sur la plateforme Google Forms, intégrant des questions pertinentes liées à l'utilisation des réseaux sociaux et leur influence sur le choix hôtelier.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

3.2 Diffusion du questionnaire

Le formulaire a été diffusé selon deux canaux principaux :

- Partage sur les réseaux sociaux de l'hôtel (Facebook, Instagram).
- Envoi par email aux clients ayant séjourné récemment.

3.3 Période de collecte

Les réponses ont été collectées sur une période de trois semaines, du 1er au 21 juin 2025.

3.4 Échantillonnage

Un échantillon de 52 clients a été sélectionné pour participer à l'enquête. Les critères de sélection incluaient :

3.4.1 Diversité démographique

Âge, sexe, situation socio-professionnelle et matrimoniale.

3.4.2 Relation avec l'hôtel

Clients ayant séjourné à l'Hôtel Taghzout ou envisageant de le faire. Cette diversité visait à obtenir une représentation équilibrée de la clientèle cible.

4. Structure du questionnaire

Le questionnaire comprenait quatre axes principaux :

4.1 Axe 1 : Profil du répondant

Informations démographiques telles que le genre, la tranche d'âge, la situation socioéconomique et matrimoniale.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

4.2 Axe 2 : Utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation, plateformes privilégiées, types de contenu consulté et suivi de pages hôtelières.

4.3 Axe3 : Influence des réseaux sociaux sur le choix de l'hôtel

Impact des publications de l'Hôtel Taghzout sur la décision d'achat, types de contenus les plus influents et utilité perçue.

4.4 Axe 4 : Suggestions et améliorations

Partage d'expériences, influence des avis en ligne et impact de la réactivité sur les réseaux sur la fidélité.

5 Types de questions

Le questionnaire comportait différents types de questions :

5.1 Questions fermées à choix unique

Exemple : "Quel est votre genre ?" avec options Masculin/Féminin

5.2 Questions à choix multiples

Exemple : "Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?" avec plusieurs options sélectionnables

5.3 Questions à échelle d'appréciation

Exemple : "Les publications vous donnent-elles envie d'y séjourner ?" avec échelle de Oui beaucoup à Pas du tout.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

5.4 Questions dichotomiques

Réponses par "Oui" ou "Non", par exemple : "Avez-vous déjà réservé après avoir vu les publications ?"

5.5 Méthode d'analyse des résultats

Les données recueillies ont été automatiquement compilées par Google Forms, offrant une visualisation initiale des résultats sous forme de graphiques et de tableaux. Pour une analyse plus approfondie, les données ont été exportées vers Microsoft Excel, permettant la réalisation de statistiques descriptives telles que les fréquences, les pourcentages et les moyennes. Des graphiques supplémentaires ont été générés pour visualiser les tendances et faciliter l'interprétation des résultats.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Section 03 :analyse des résultats du questionnaire

Dans cette troisième section, nous présentons l'étude réalisée à travers un questionnaire distribué aux clients de l'hôtel Thaghzouth. Notre travail de recherche s'articule autour de la problématique suivante : *Comment le marketing digital et les réseaux sociaux influencent-ils le comportement du consommateur ?*

L'objectif principal est de déterminer dans quelle mesure le consommateur est influencé par les contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Pour répondre à cette problématique, nous avons opté pour une approche méthodologique mixte. Une étude quantitative sera menée afin de collecter des données mesurables, en s'appuyant sur des techniques statistiques et mathématiques. Le questionnaire constitue l'outil principal de cette collecte de données. Les informations obtenues seront ensuite analysées de manière interprétative, afin d'en dégager des tendances significatives.

1. Analyse des résultats

Axe 01 : Profil des répondants

Cet axe a pour objectif de présenter les caractéristiques générales des répondants au questionnaire, notamment leur sexe, leur profession et leur tranche d'âge. Ces informations permettent de mieux comprendre le profil des clients interrogés et d'interpréter leurs réponses de leurs influences sur cet hôtel.

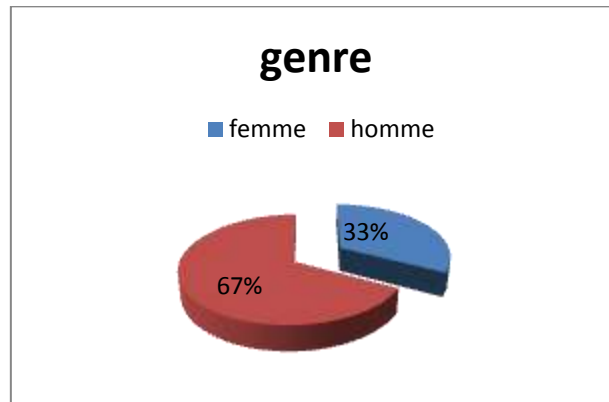
Question n°1 : Quel est votre sexe ?

Tableau 2 : le nombre de répondants selon le genre du client

genre	Nombre de personnes	Pourcentages
Femme	17	33%
homme	35	67%
Total	52	100

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Graphe 01 : le genre du client



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Le graphe montre une répartition inégale entre sexes, avec une majorité d'hommes (67%) contre 33% de femmes. Cela indique que les hommes sont plus représentés par rapport à notre échantillons.

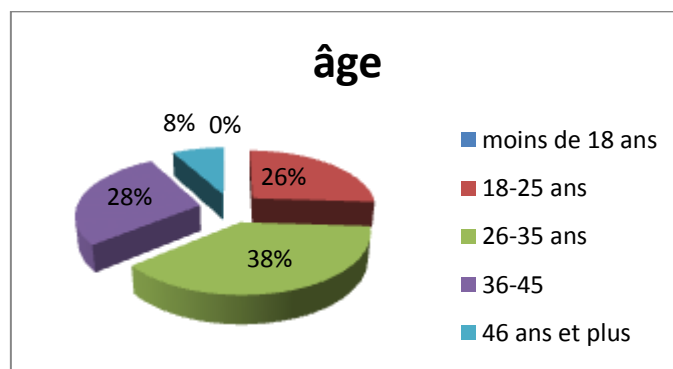
Question n° 2 : Quel est votre âge ?

Tableau 3: le nombre de répondants selon la tranche

L'âge	Nombre de personnes	Pourcentage
Moins de 18ans	0	0%
18-25 ans	14	26%
26-35 ans	19	38%
36-45 ans	14	28%
46 ans et plus	4	8%
Total	51	100%

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Graph n° 2 : repartitions de l'échantillon par tranche d'âge



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Le graphique montre que la majorité des personnes interrogées ont entre 26 et 45 ans(76 %). Cela indique une population active, en revanche, les 46 ans et plus sont peu nombreux (8 %), ce qui peut indiquer qu'ils sont moins concernés ou moins représentés dans cette étude.

Question n°3 : Quel est votre situation socioéconomique ?

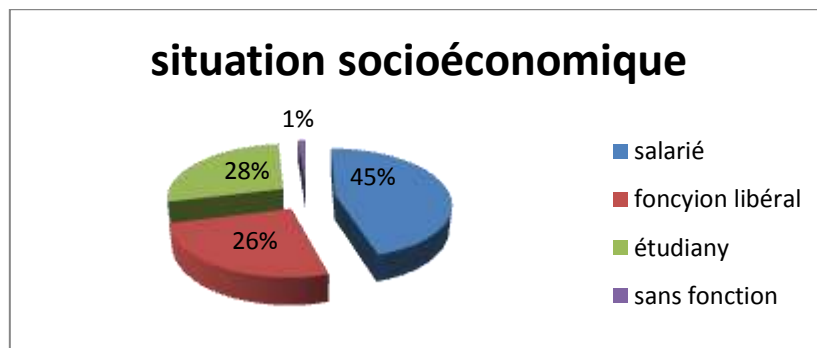
Tableau 4: catégorie socioéconomique

La situation	Nombre de personne	Le pourcentage
salarié	23	45%
Fonction libéral	13	26%
Etudiants	14	28%
Sans fonction	2	1%
total	52	100

Source : données tiré du résultat de l'enquête

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Graphe n°3 : Situation socioéconomique



Source : données tiré du résultat de l'enquête

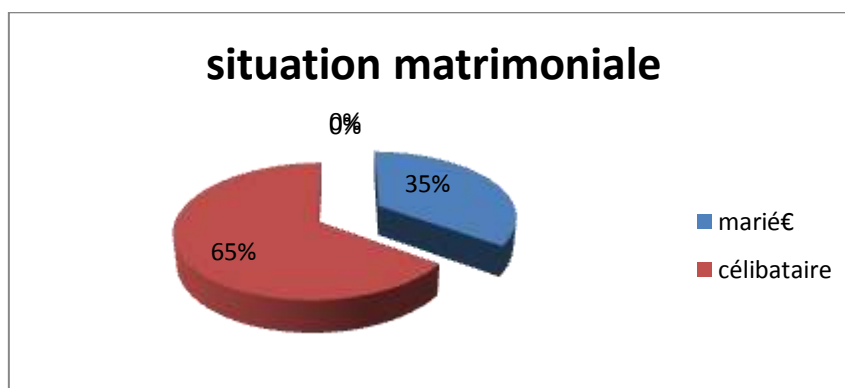
Interprétation

La majorité des répondants sont des salariés (45 %), ce qui montre une population active et stable, avec un revenu régulier. En suite, la part des personnes sans fonction (1 %) est très faible, ce qui montre une population globalement insérée dans le tissu économique.

Question 04 : Quelle est votre situation matrimoniale

Tableau 5: situation matrimoniale

Graphe n°4 : Situation matrimoniale



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Le graphe sur la situation matrimoniale de la clientèle montre que la majorité est célibataire, représentant 65%. Les clients mariés constituent 35%. Cette distribution indique une prédominance de clients non mariés dans l'échantillon.

Axe 2 : Utilisation des réseaux sociaux

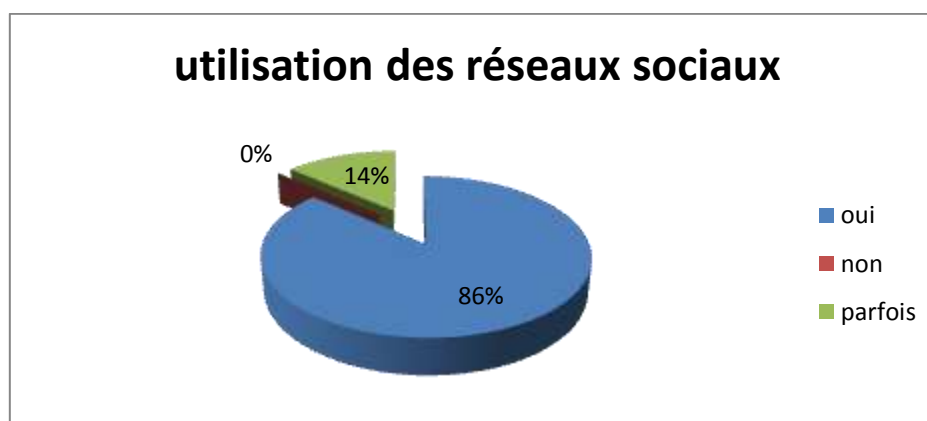
Dans cet axe à pour objectif de la connaissance la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

Question n°5 :utilisez-vous les réseaux sociaux dans vos recherches?

Tableau 6: l'utilisation des réseaux sociaux

Les réponses	Nombre de personnes	Pourcentage
oui	45	86%
non	0	0%
Parfois par semaine	7	14%
total	52	100%

Graphe n°5 : utilisation des réseaux sociaux



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

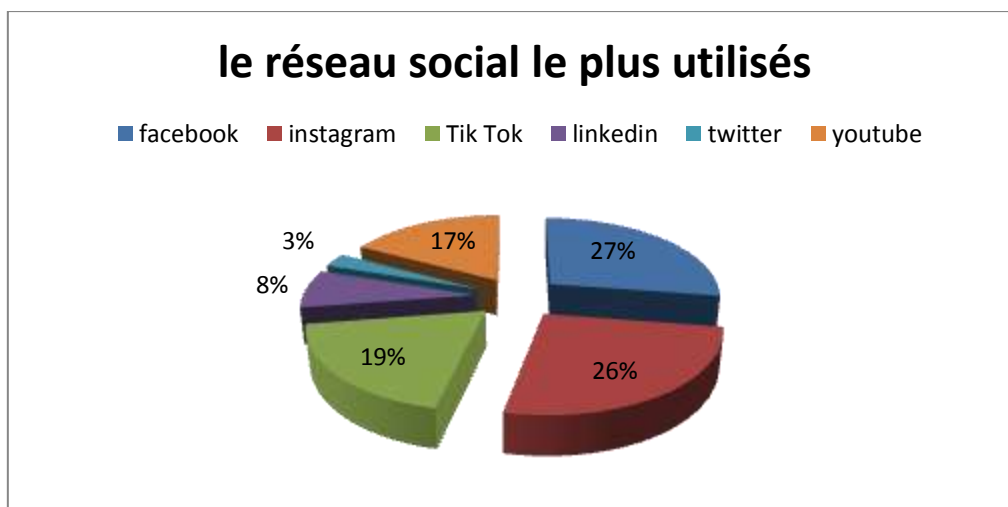
La majorité des répondants (86%) déclarent utiliser les réseaux sociaux, ce qui montre qu'ils font pleinement partie de leur quotidien. Cela confirme l'importance stratégique des plateformes sociales dans la communication et le marketing. Seuls 13,5 % affirment que les utilise "parfois".

Question n°6 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus? (Plusieurs réponses possible)

Tableau 7: le réseau social le plus utilisé

Le réseau social	Nombre de personnes	pourcentage
facebook	40	27%
instagram	38	26%
Tik Tok	28	19%
linkedIn	11	8%
twitter	4	3%
Youtube	25	17%
autre	0	0%
TOTAL	146	100%

Graphe n° 6 : le réseau social le plus utilisé



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

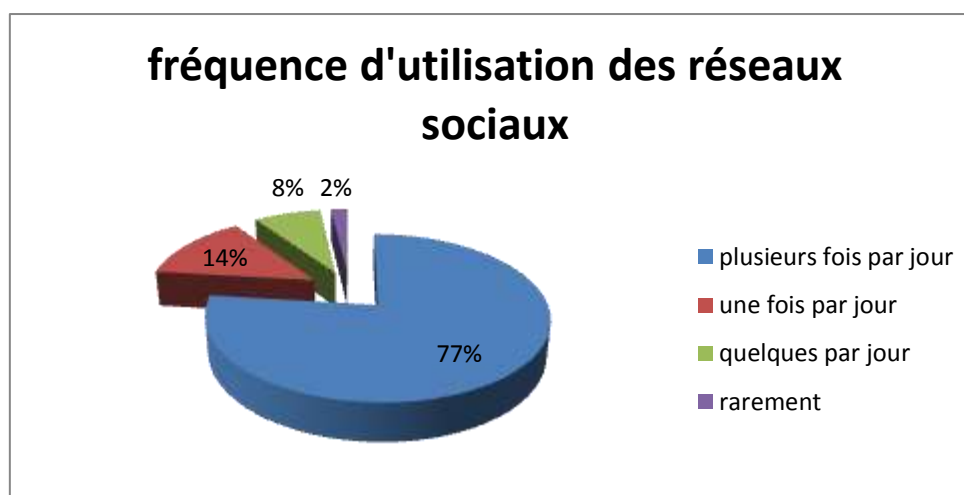
Facebook, avec 27 % et Instagram avec 26% sont les réseaux sociaux le plus utilisé, ce qui montre leurs importance dans la communication et le marketing digital. À l'inverse, Twitter, avec seulement 3 %, est le moins utilisé, ce qui indique une faible popularité auprès du public ciblé.

Question n°7 : Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

Tableau 8: fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

La fréquence	Nombre de personnes	pourcentage
Plusieurs fois par jour	40	77%
Une fois par jour	7	13%
Quelques fois par jour	4	8%
rarement	1	2%
TOTAL	52	100%

Graphe n°7 : fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

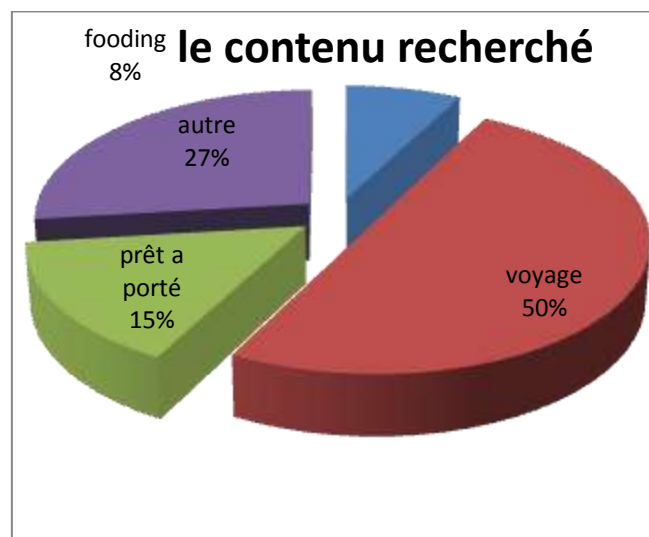
La majorité des répondants (77 %) utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour, ce qui montre une forte fréquence d'utilisation et une grande dépendance au numérique. À l'inverse, seuls 2 % les utilisent rarement, ce qui souligne que les réseaux sociaux font désormais partie intégrante du quotidien.

Question 8 : Quels sont les types de contenu que vous recherchez ?

Tableau 9: le type de contenu recherché

Le contenu	Effectif	Pourcentage
fooding	4	8%
voyage	26	50%
Prêt à porté	8	15%
autre	14	27%
total	52	100%

Graphe n°8 : le contenu recherché



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Le secteur du voyage est le plus influent avec 50 %, ce qui montre un fort intérêt des utilisateurs pour ce type de contenu sur les réseaux sociaux. En revanche, le fooding arrive en dernière position avec seulement 8 %, indiquant un impact moindre dans ce domaine.

Question n°9 : Suivez-vous des pages ou comptes d'hôtels ou de voyages?

Tableau 10: le taux de fréquence des pages ou compte d'hôtel ou de voyage

Les réponses	Effectif	Pourcentage
oui	48	92%
non	4	8%
total	90	100%

Graphe n°8: le suivi des pages ou comptes d'hôtel ou voyages



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Nous constatons que la majorité d'effectif avec 92% suivent les pages et les comptes des hôtels et de voyage et la minorité de 8 % sont pas du tout intéressés.

Axe 03: L'influence des réseaux sociaux sur le choix de l'hôtel

Question n°10 : Suivez-vous la page ou le compte de l'hôtel Thaghzouth?

Tableau 11: le taux de fréquence du compte d'hôtel Thaghzouth

réponses	L'effectif	Pourcentage
oui	38	73
non	8	15
Je ne savais pas qu'il en avait un	6	12
total	52	100%

Graphe n°10: qui suis la page ou le compte de l'hôtel Thaghzouth



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Interprétation

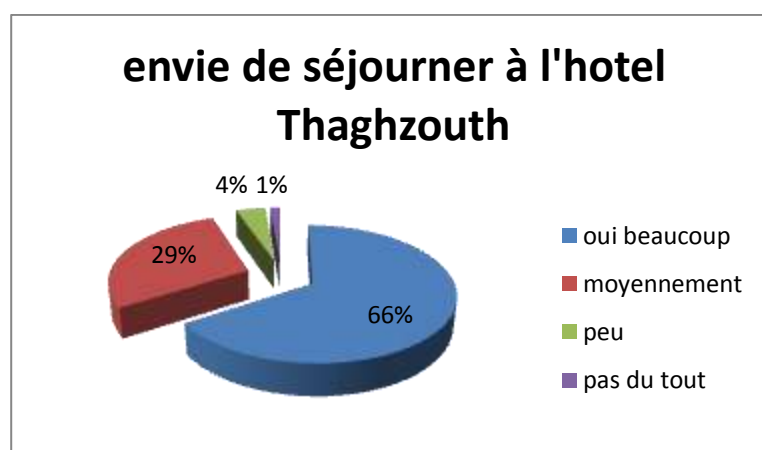
Les résultats montrent que 73 % des répondants affirment suivre la page de l'hôtel sur les réseaux sociaux, ce qui témoigne d'une bonne visibilité en ligne. En revanche, 15 % ne la suivent pas, et 12 % déclarent ne pas être au courant de son existence.

Question n°11: Les publications de l'hôtel Thaghzouth vous donnent-elle envie d'y séjourner ?

Tableau12: l'influence des publications d'hôtelThaghzouthd'y séjourner

La réponse	L'effectif	Le pourcentage
Oui beaucoup	32	66%
Moyennement	14	29%
Peu	2	4%
Pas du tout	4	1%
total	52	100%

Graphe n°11 :l'influence des publications d'hôtel Thaghzouth d'y séjourner



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

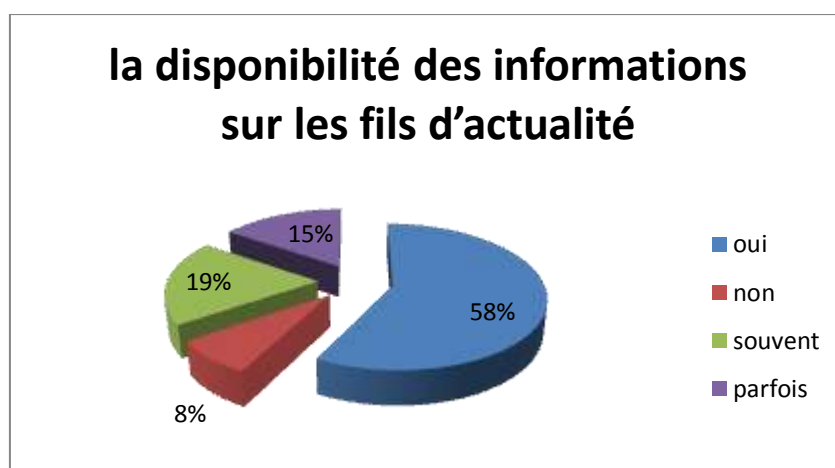
La majorité des répondants 66% sont fortement attiré par les publications de l'hôtel Thaghzouth, ce qui témoigne de communication efficace. Toute fois près de 4% répartis entre (moyennement, peu et pas de tout) sont moins convaincu, ce qui montre qu'il reste une marge d'amélioration pour séduire un publique plus large.

Question 12 : Trouvez-vous toutes les informations recherchées sur l'hôtel dans les fils d'actualités?

Tableau 13: la disponibilité des informations recherchées sur l'hôtel dans les fils d'actualité

La réponse	L'effectif	Le pourcentage
oui	30	58%
Non	4	8%
souvent	10	19%
parfois	8	15%
total	52	100%

Graphe n°12 : la disponibilité des informations sur les fils d'actualité



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Question n° 13 : Qu'est-ce qui attire le plus votre attention dans les publications de l'hôtel?

Tableau 14: Ce qui capte l'attention dans les publications.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

La réponse	L'effectif	pourcentage
Les photos et vidéos des chambres	19	18%
Les offres promotionnelles	15	14%
Les avis des clients	10	10%
Les activités proposées	7	58%
total	51	100%

Graphes n°13 : Ce qui capte l'attention dans les publications.



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

La majorité des clients sont attirés par les activités proposées (58 %), ce qui montre leur importance économique pour l'hôtel. À l'inverse, les avis des clients (10 %) ont moins d'impact sur leur choix.

Question n°14 : Les publications vous semblent elles utiles?

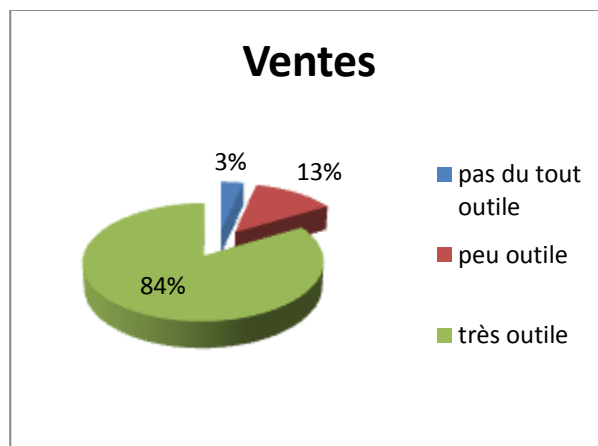
Tableau 15: Les publications sont utiles

réponses	effectif	pourcentage
Pas du tout utiles	3	3%
Peu utile	11	13%

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Très utiles	37	84%
Total	51	100%

Graphe n°14 : Les publications sont utiles



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

La grande majorité des clients (84 %) trouvent les contenus très utiles, ce qui montre que la stratégie de communication digitale a un fort impact économique positif. À l'inverse, seuls 3 % les jugent pas du tout utiles, ce qui reflète une satisfaction globale élevée.

Question n° 15 : Le contenu de publication sur les réseaux incitent-t-il votre décision d'achat ?

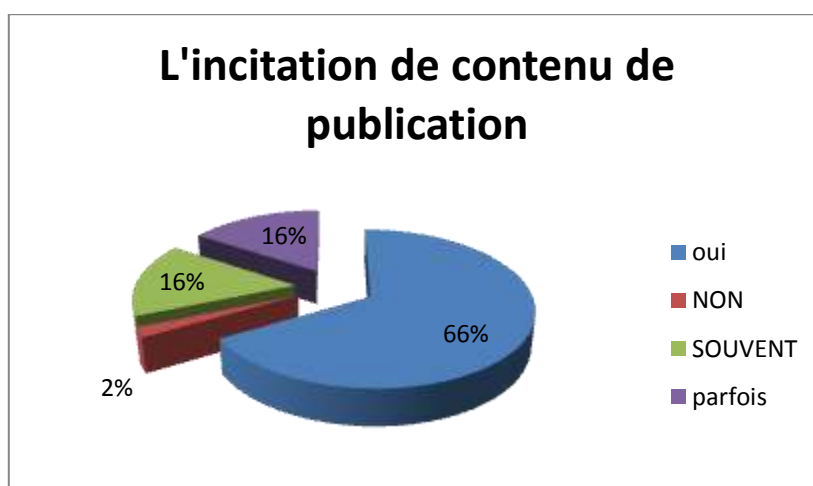
Tableau 16: l'incitation de contenu de publication sur les réseaux sur la décision d'achat

Les réponses	L'effectif	Le pourcentage
oui	34	66%
non	1	2%
souvent	8	16%

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

parfois	8	16%
total	51	100%

Graphe n°15 : l'incitation de contenu de publication sur les réseaux sur la décision d'achat



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

La majorité des clients (66 %) répondent oui, montrant une influence claire des contenus publiés. À l'inverse, une minorité (2 %) ne se sentent pas du tout concernés, ce qui confirme l'efficacité générale de la communication digitale de l'hôtel.

Question n°16 : Avez-vous déjà réservé à l'hôtel après avoir vu les publications sur les réseaux sociaux?

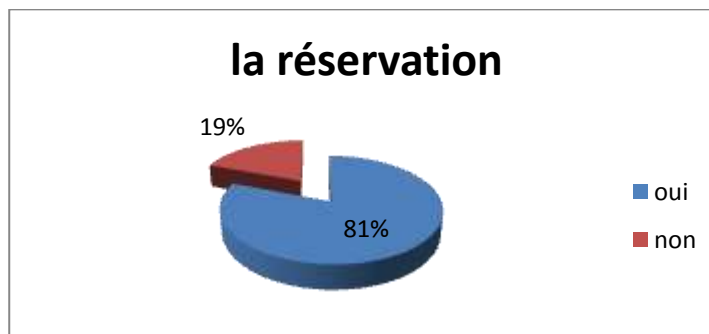
Tableau 17: réservation à l'hôtel Thaghzout

Les réponses	Effectif	pourcentage
oui	42	81%
non	10	19%

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

total	51	100%
-------	----	------

Graphe n° 16 : réservation à l'hôtel Thaghzout



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

La majorité des répondants (81 %) déclarent avoir réservé dans l'hôtel Thaghzout, ce qui reflète une forte conversion de l'intérêt en action concrète. À l'inverse, seulement 19 % ne l'ont pas fait.

Axe n°4 : Suggestions et améliorations

Question n°17 : Avez-vous déjà partagé une expérience d'hôtel sur vos réseaux sociaux?

Tableau 18: le partage d'expérience d'hôtel sur le réseau social

Les réponses	L'effectif	Le pourcentage
oui	32	63
non	19	37
total	51	100%

Graphe n° 17 : le partage d'expérience d'hôtel sur le réseau social

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

Nous constatant que la majorité des clients (63 %) partagent leur expérience d'hôtel sur les réseaux sociaux, ce qui représente un potentiel de publicité gratuite pour l'établissement. En revanche, une minorité (37 %) ne le fait pas, limitant ainsi cette opportunité de visibilité.

Question n° 18 : Les avis et commentaires des autres internautes influencent-ils votre choix d'hôtel?

Tableau 19: l'influence des avis et commentaire sur le choix d'hôtel

Les réponses	L'effectif	Le pourcentage
Oui toujours	21	42
Parfois	15	30
Jamais	2	4
Bon	12	24
total	50	100%

Graphe n°18 : l'influence des avis et commentaire sur le choix d'hôtel



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

La majorité des répondants (42 %) déclarent être toujours influencés par les avis et commentaires dans leur choix d'hôtel, ce qui souligne l'importance stratégique de la e-réputation. À l'inverse, une minorité (4 %) ne tient jamais compte de ces avis, ce qui montre que l'impact des commentaires en ligne est devenu un facteur quasi indispensable dans la décision des clients.

Question n°19 : Seriez-vous plus fidèle à un hôtel actif et réactif sur les réseaux?

Tableau 20: la fidélité à un hôtel actif et réactif sur les réseaux

Les réponses	L'effectif	pourcentage
oui	44	84%
non	4	8%
Sans importance	4	8%
total	52	100%

Graphe n°19 : la fidélité à un hôtel actif et réactif sur les réseaux

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout



Source : données tiré du résultat de l'enquête

Interprétation

La grande majorité des répondants (84 %) se déclarent fidèles à un hôtel actif et réactif sur les réseaux sociaux, ce qui montre que la présence digitale influence positivement la fidélisation. En revanche, une minorité (8 %) considère cela sans importance ou y est indifférente, ce qui reste marginal économiquement.

2. Synthèse des résultats et suggestion

Voici une synthèse concrète et des suggestions proposé :

2.1 Synthèse des résultats

L'étude révèle que la majorité des répondants sont des hommes (67 %), âgés de 26 à 45 ans (76 %) et principalement salariés (45 %), ce qui indique une population active et stable. La plupart sont célibataires (65 %), jeunes et connectés, avec 86 % utilisant régulièrement les réseaux sociaux.

Facebook (27 %) et Instagram (26 %) sont les plateformes les plus populaires, avec une utilisation très fréquente (77 % plusieurs fois par jour). Le contenu lié au voyage attire fortement (50 %), et 92 % des répondants suivent des pages d'hôtels, dont 73 % celle de l'hôtel Thaghzouth.

Les publications de l'hôtel sont jugées efficaces (66 % y sont attirés) et les activités proposées intéressent 58 % des clients. Les contenus sont perçus comme utiles (84 %), et 66

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

% déclarent être influencés par eux, ce qui renforce la réussite de la stratégie digitale. De plus, 81 % ont déjà réservé à l'hôtel, montrant un bon taux de conversion.

Enfin, 63 % partagent leur expérience en ligne, 42 % sont influencés par les avis, et 84 % restent fidèles à un hôtel actif sur les réseaux, confirmant l'impact essentiel de la présence digitale dans le parcours client.

2.2 Suggestions proposées

Ces suggestions pourraient aider les responsables à améliorer la gestion de leurs pages sur les réseaux sociaux, en particulier leur page Facebook. Cette démarche est justifiée par l'importance d'une communication efficace en ligne et par la forte présence de l'établissement sur cette plateforme.

- Renforcer la stratégie sur les réseaux sociaux en publiant des contenus plus engageants, interactifs et adaptés aux attentes des clients cibles.

- Optimiser le site web de l'hôtel afin de garantir une meilleure expérience utilisateur et simplifier le processus de réservation en ligne.

- Mettre en place un programme de fidélité numérique, accessible via les réseaux sociaux ou le site, pour inciter les clients à revenir et à recommander l'établissement.

- Exploiter les campagnes publicitaires ciblées sur des plateformes comme Facebook et Instagram pour accroître la visibilité de l'hôtel et attirer une clientèle plus large et qualifiée.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Conclusion

L'analyse des résultats met en évidence l'importance croissante du digital dans le comportement des consommateurs hôteliers. Les données recueillies montrent une population jeune, active et fortement connectée, avec une présence marquée sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. Les contenus liés au voyage, ainsi que les publications et activités de l'hôtel, suscitent un réel intérêt et influencent significativement les décisions des clients.

La majorité des répondants reconnaissent l'utilité des publications en ligne et se disent influencés par elles dans leur choix de réservation. Le taux élevé de réservation auprès de l'hôtel Thaghzouth, combiné à une forte fidélité et au partage d'expériences en ligne, confirme l'impact positif d'une stratégie digitale bien menée.

Ces résultats soulignent la nécessité, pour les établissements hôteliers, de maintenir une présence active, engageante et professionnelle sur les réseaux sociaux afin de capter l'attention, renforcer la relation client et stimuler la fidélisation.

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Conclusion générale

Conclusion générale

L'évolution constante des technologies numériques, l'essor de l'intelligence artificielle et l'utilisation croissante de la réalité virtuelle ou augmentée pourraient encore redéfinir les pratiques marketing dans le secteur hôtelier. Les hôtels devront alors continuer à innover, à personnaliser l'expérience client et à renforcer leur présence sur des plateformes émergentes. Ainsi, les stratégies digitales devront non seulement suivre les tendances, mais aussi les anticiper, pour rester compétitives et répondre efficacement aux attentes d'un consommateur toujours plus connecté, exigeant et en quête d'authenticité

Au terme de ce travail, il ressort clairement que les réseaux sociaux occupent une place centrale dans le processus d'achat du consommateur moderne, en particulier dans le secteur hôtelier. À travers l'étude du cas de l'hôtel Thaghzouth, nous avons pu constater que ces outils numériques influencent fortement la manière dont les clients recherchent, évaluent et choisissent un service d'hébergement.

La digitalisation de la communication, portée par l'essor d'Internet, des smartphones et des médias sociaux, a transformé la relation entre les hôtels et leur clientèle. Les plateformes comme Facebook, Instagram ou encore TripAdvisor ne sont plus de simples vitrines promotionnelles : elles permettent une interaction directe avec les clients, favorisent la diffusion d'avis, créent de l'engagement et renforcent la notoriété des établissements.

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

L'hôtel Thaghzouth, à l'image de nombreux établissements locaux, a su s'adapter à ces nouvelles exigences en développant sa présence digitale. Toutefois, pour rester compétitif et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus informée et exigeante, il est essentiel d'aller au-delà d'une simple présence en ligne. Il devient nécessaire d'élaborer une stratégie digitale cohérente, engageante et évolutive, en misant sur le contenu, l'interaction et la personnalisation de l'expérience client.

Conclusion générale

En conclusion, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un levier incontournable de développement et de fidélisation pour les établissements hôteliers. Leur bon usage peut transformer l'image d'un hôtel, accroître sa visibilité et stimuler significativement les réservations. Intégrer ces outils dans une stratégie marketing globale, tout en restant à l'écoute des tendances numériques, constitue désormais un facteur clé de succès dans un marché hôtelier en constante évolution.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrage

- Alain (D), Naoufel (D), Pierre (B), Christèle (B). Page 200.
- Barma, Jean-Louis. *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*.
- Boss, F. (1999). *La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing*, n°171, p. 11 et 116.
- Bouaraba, K. & Sadoudi, I. (2021). *L'apport de la stratégie marketing sur la compétitivité de l'entreprise*, mémoire de Master, p. 8.
- Callot, P. (2002). *Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir*. Éditions Eska, p. 67.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po, p. 88.
- Casilli, A. A. (2012). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. Seuil, p. 273, 275.
- Dayan, A., p. 259.
- Delaunay, C. & Hanin, A. (2013). *Tourisme et hôtellerie : enjeux et stratégies*. Paris : Ellipses, p. 102, 104, 106, 107, 108, 109.
- Demeur, C., p. 56.
- George, P. & Baret, F. *Le dictionnaire du tourisme*.
- Guichard, N. *Op. cit.*, p. 21–22.
- Hoerner, J.-M. (2002). *Marketing du tourisme*. Vuibert.
- Instagram (2020). « *Nous vous rapprochons des gens et des choses que vous aimez* ». <https://www.instagram.com>
- Kaye, B., Zeng, J. & Quinn, S. (2022). *TikTok : optimise l'engagement en priorisant la personnalisation plutôt que la relation sociale. Social Media + Society*, vol. 8, n°2.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principes de marketing*, 13e édition, Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7e édition, Pearson.
- Kotler, P., Dubois, B. (2003). *Management Marketing*, 10e édition, Publi-Union, p. 53.
- Kotler, P., Keller, K. & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*, 15e édition, Pearson France, p. 443.
- Kotler, P., Keller, K., Dubois, B. & Manceau, D. *Marketing Management*, 13e éd., Pearson, Paris, p. 452.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, p. 48, 49, 50, 51.
- Lendrevie, J. & Lindon, D. (2000). *Mercator*, 6e édition, Dalloz, Paris, p. 10.
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2009). *Mercator*, 2e édition, Dunod, Paris, p. 135.
- Lévy-Bencheton, D. (2011). *Marketing hôtelier*. Paris : Éditions d'Organisation, p. 89, 91.
- Lovelock, C. (2016). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. 8e édition, World Scientific.
- Marrone, R. & Gallic, C. *Le grand livre du marketing digital*, p. 23, 25, 29.
- Martin, P.-Y. (2011). *La gestion hôtelière*. Éditions de l'AFNOR.
- Mayrhofer, U. (2006). *Marketing*, 2e édition, Bréal, Paris, p. 53.
- Noret, J.-P. (2014). *Hébergement et hôtellerie : structures et gestion*. Éditions BPI.
- Parmentier, G. (2014). *Les réseaux sociaux à l'usage des entreprises*. Dunod, p. 45.
- Pettigrew, D., Zouiten, S., Menvielle, W. (2001). *Le consommateur : acteur clé en marketing*. Édition SMG, Québec, p. 183.

Références bibliographiques

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *L'économie de l'expérience*. Harvard Business Review Press.
- Scheid et al. (2019). *Le marketing digital*. Éditions Eyrolles, p. 4.
- Scott, D. M. (2010). Référence implicite.
- Serraf, G. (1985). *Dictionnaire méthodologique du marketing*. Les Éditions d'Organisation, Paris, p. 81.
- Van Vracem, P. & Janssens, M.-U. (1994). *Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe*. Éditions de Bocks, Bruxelles, p. 13, 14, 27, 72.
- Verneette, E. (2002). *L'essentiel du marketing*, 2e édition, Éditions d'Organisation, Paris, p. 20.
- Viot, C. (2005). *L'essentiel sur le marketing*. Paris, p. 21.
- Viot, C. & Passot, D. (2012). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris : Dunod, p. 45–51.

Site web

- CWM Consulting. *Différences entre marketing digital, webmarketing et communication web*. Consulté le 03/07/2024 à 21h32 : <http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web/>
- ResearchGate. *L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs – Cas d'un échantillon de clients de Jumia Algérie*, p. 4–6 et 8–10 : <https://www.researchgate.net/publication/378804018>
- Scribd. *Cours – Comportement du consommateur* : <https://fr.scribd.com/document/684610022/COURS-COMPORTEMENT-DU-CONSOmmATEUR>

Annexes

Questionnaire

Axe 1 : profil des répondants

1. Genre

- Masculin
- Féminin

2. Tranche d'âge

- Moins de 18ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45ans
- 46 ans et plus

3. Situation socioéconomique

- Salarié
- Fonction libéral
- Etudiant
- Sans fonction

4. Situation matrimoniale

- Marié
- Célibataire

Axe 02 : Utilisation des réseaux sociaux

5. Utilisez-vous les réseaux sociaux dans vos recherches ?

- OUI
- NON
- PARFOIS

6. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ? (Plusieurs réponses possible)

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- X (Twitter)
- Youtube
- Autres

7. Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

Annexes

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- rarement

8. Quels sont les types de contenu que vous recherchez

- fooding
- voyage
- prêt à porté
- autres

9. Suivez-vous des pages ou comptes d'hôtels ou de voyages ?

- OUI
- NON

Axe 03 : l'influence des réseaux sociaux sur le choix de l'hôtel

10. Suivez-vous la page ou le compte de l'hôtel Thaghzout

- Oui
- Non
- Je ne savais pas qu'il en avait un

11. Les publications de l'hôtel Thaghzout vous donnent-elle envie d'y séjourner ?

- Oui beaucoup
- Moyennement
- Peu
- Pas du tout

12. Trouvez-vous toutes les informations recherchées sur l'hôtel dans les fils d'actualités ?

- Oui
- Non
- Souvent
- Parfois

13. Qu'est-ce qui attire le plus votre attention dans les publications de l'hôtel ?

- Les photos et vidéos des chambres
- Les offres promotionnelles
- Les avis des clients
- Les activités proposées

14. Les publications vous semblent elles utiles ?

- Pas du tout utiles
- Peu utile

Annexes

- Très utiles

15. Le contenu de publication sur les réseaux incite-t-il votre décision d'achat ?

- oui
- non
- souvent
- parfois

16. Avez-vous déjà réservé à l'hôtel après avoir vu les publications sur les réseaux sociaux ?

- oui
- non

Axe 04 : Suggestions et améliorations

17. Avez-vous déjà partagé une expérience d'hôtel sur vos réseaux sociaux ?

- oui
- non

18. Les avis et commentaires des autres internautes influencent-ils votre choix d'hôtel ?

- oui toujours
- parfois
- jamais

19. Seriez-vous plus fidèle à un hôtel actif et réactif sur les réseaux ?

- oui
- non
- sans importance

Un mot du Directeur.

Chère Madame, Cher Monsieur,

Permettez-moi de vous souhaiter la bienvenue Chez nous...

J'ai le plaisir de vous accueillir dans notre « Etablissement » avec autant de joie que d'émotion.

Chers hôtes, Notre objectif est celui de vous faire sentir comme chez vous, en vous assurant l'efficacité d'un service associé à une expérience de voyage unique.

Diriger cet hôtel, est pour moi un engagement important et quotidien qui comprend également la formation et la motivation constante de mon équipe composée par des personnes qui travaillent avec passion.

Annexes

Vous accueillir avec bienveillance est naturel, faire en sorte que vous vous sentiez bien dès la porte d'entrée franchie comme si vous étiez attendus par des proches, vous faire partager des émotions, vous surprendre par de jolies attentions : voici mon désir le plus profond.

Je vous souhaite un excellent séjour avec nous au cœur de la ville des genêts.

ARROUDJ SAMIR

Directeur

HOTEL THAGHZOUT

Photo de l'hôtel Thaghzout



Cafétéria de l'hôtel Thaghzout

Annexes



Restaurant de l'hôtel



Salle de conférence



Chambre double



Annexes

Chambre Twin



Les suites



Chambres triple



Capture d'écran de la page



Facebook

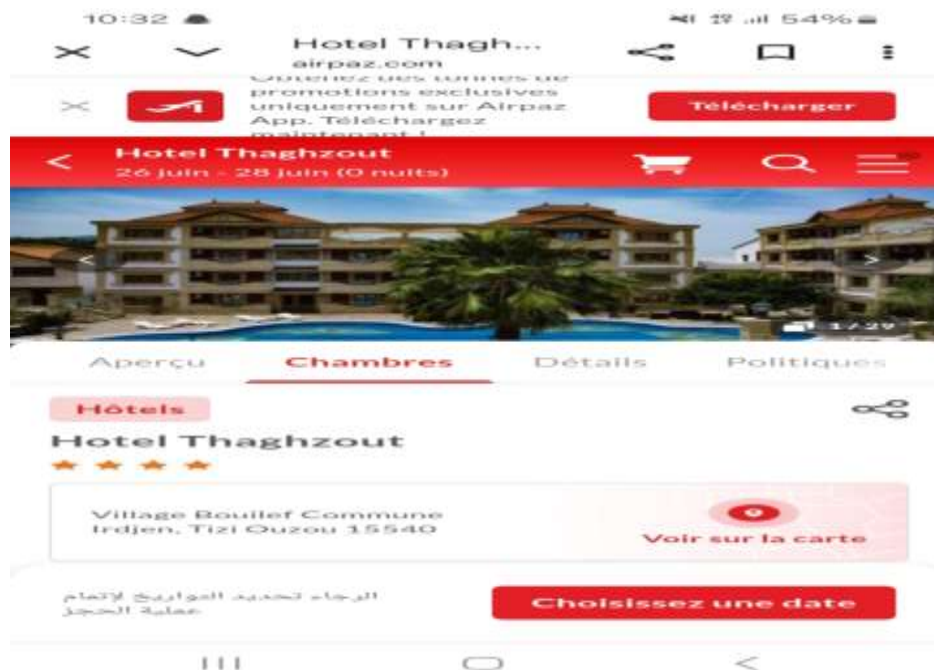


Annexes

Capture d'écran de la page Instagram



Les sites de réservation capture d'écran



Annexes



Capture d'écran de la localisation

Annexes



Les publications sur Facebook de l'hôtel Thaghzouth



Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale..... 2

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing hôtelier et le marketing digital

Introduction 6

Section 01 : Marketing des services et le marketing hôtelier 7

1. Définition et rôle du marketing 7

1.1 Définition du marketing 7

1.2 Le rôle du marketing 8

2. Service 8

2.1 Définition de service 8

2.2 Spécificités de service 9

2.2.1 Les services Intangibilité 9

2.2.2 Les services sont variables 9

2.2.3 Les services sont périssables..... 9

2.2.4 Les services sont inséparables 9

2.3 Définition du marketing des services 10

3. Marketing hôtelier 11

3.1 Définitions des concepts 11

3.1.1 Définition de l'hôtel..... 11

3.1.2 L'hôtellerie..... 11

3.1.3 Le Marketing hôtelier 12

3.1.3.1 Définition..... 12

Table des matières

3.1.3.2 La spécificité de marketing hôtelier	12
3.2 Les objectifs du marketing hôtelier	13
3.2.1 Maximisation du taux d'occupation	13
3.2.2 Optimisation du revenu par chambre disponible	13
3.2.3 Amélioration de la notoriété et l'image de marque	13
3.2.4 Fidélisation de la clientèle	13
3.2.5 Acquisition de nouveaux segments de clientèle	14
3.2.6 Développement de la distribution multicanale	14
3.2.7 Expérience client et satisfaction	14
3.2.8 Responsabilité sociale et développement durable	14
3.3 Le rôle du marketing hôtelier dans le succès d'un hôtel	15
3.3.1 Attirer et fidéliser les clients	15
3.3.2 Optimiser les revenus.....	15
3.3.3 Gérer la réputation de l'hôtel	15
3.3.4 S'adapter aux tendances du marché.....	15
3.3.5 Créer une expérience client unique.....	15
3.4 Les Formes d'hôtel selon le classement officiel	15
3.4.1 Formes selon la clientèle ciblée ou la fonction principale.....	16
3.4.1.1 Hôtel d'affaires.....	16
3.4.1.2 Hôtel de tourisme ou de loisirs	16
3.4.1.3 Hôtel de congrès / séminaire	16
3.4.1.4 Hôtel de transit	17
3.4.2 Formes selon le mode de gestion ou d'organisation.....	17
3.4.2.1 Hôtel indépendant.....	17
3.4.2.2 Hôtel appartenant à une chaîne intégrée.....	17
3.4.2.3 Hôtel franchisé	18
3.4.2.4 Hôtel affilié à une chaîne volontaire	18
3.4.3 Formes selon le concept ou l'expérience proposée	18
3.4.3.1 Hôtel boutique	18
3.4.3.2 Hôtel lifestyle	19
3.4.3.3 Hôtel capsule ou minimaliste	19
3.4.3.4 Hôtel insolite	19
3.4.4 Formes selon la durée de séjour ou la formule de logement	19
3.4.4.1 Apart'hôtel.....	20

Table des matières

3.4.4.2 Résidence hôtelière.....	20
3.4.4.3 Hôtel familial.....	20
3.4.4.4 Hôtel communautaire ou spécialisé.....	20
Section 02: Le marketing digital.....	21
1. Définition du marketing digital	21
2. Les leviers du marketing digital	21
2.1 Marketing d'internet.....	22
2.2 Marketing mobile	22
2.3 Marketing des réseaux sociaux	23
2.4 L'email marketing.....	23
3. La digitalisation du marketing.....	23
3.1 Le manque de considération.....	23
3.2 Du digital partout	24
4. Les facteurs clé de succès du marketing digital.....	24
4.1 Disruption des modèles économiques	24
4.2 Digitalisation de l'expérience client.....	24
4.3 Dé-silotage de la chaîne de valeur	25
4.4 Diffusion du digital en interne	25
5. Le processus d'achat en ligne.....	25
5.1 La reconnaissance du besoin.....	26
5.2 La recherche d'information en ligne	26
5.3 L'évaluation des alternatives en ligne.....	26
5.4 La passation de la commande en ligne.....	27
5.5 La phase du paiement en ligne	27
5.6 La livraison du produit	27
5.7 La phase post-achat en ligne	28
6. Les spécificités du marketing digital	28
6.1 Multiplicité et additivité des actions	29
6.2 Une évolution rapide	29
6.3 Un canal hyper mesurable.....	29
7. Les objectifs du Marketing digital.....	30
7.1 Entretien et développement de la relation.....	30
7.2 Le maintien du niveau de la notoriété	30

Table des matières

7.3 Augmenter le trafic du site de l'entreprise	30
7.4 Transformer les visites en achats	31
7.5 Fidéliser la clientèle	31
7.6 Influencer les cibles.....	31
8. Les grandes tendance du marketing digital	32
8.1 Le storytelling, le live et la transparence	32
8.2 La viralité et le partage.....	33
8.3 L'expérience utilisateur et la personnalisation.....	33
8.4 Le dialogue continu et la relation client	33
9. Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur.....	34
9.1 Une évolution vers un consommateur plus informé et autonome.....	34
9.2 Un parcours client devenu non linéaire.....	34
Section 03 : Concepts généraux sur Les réseaux sociaux	35
1. Définition des réseaux sociaux	35
2. Les différents types des réseaux sociaux	35
2.1 Classification des réseaux sociaux	35
2.1.1 Les Réseaux De Socialisation.....	35
2.1.2 Les réseaux sociaux de réseautage.....	36
2.1.3 Les réseaux sociaux de navigation.....	36
2.2 Les réseaux sociaux les plus utilisés	37
2.2.1 Facebook.....	37
2.2.1.1 Définition.....	37
2.2.1.2 La stratégie marketing de Facebook	37
2.2.2 Instagram	38
2.2.2.1 Définition.....	38
2.2.2.2 La stratégie marketing d'Instagram.....	38
2.2.3 Youtube	39
2.2.3.1 Définition.....	39
2.2.3.2 La publicité sur YouTube.....	40
2.2.3.3 Les objectifs d'utilisation YouTube	41
2.2.4 LinkedIn	41
2.2.4.1 Définition.....	41
2.2.5 Twitter	42

Table des matières

2.2.5.1 Définition.....	42
2.2.5.2 Les stratégies de Twitter.....	43
2.2.6 TikTok	44
2.2.6.1 Définition.....	44
2.2.6.2 Les stratégies de TikTok	44
3 Les objectifs marketing des réseaux sociaux.....	45
Conclusion.....	46

Chapitre II : Généralité sur le comportement du consommateur

Introduction	48
---------------------------	-----------

Section 01 : Le comportement du consommateur	49
---	-----------

1. Définition des concepts	49
1.1 Le comportement	49
1.2 Consommateur	49
1.2.1 Les individus.....	50
1.2.2 Les groupes	50
1.3 Comportement du consommateur	51
2. Les caractéristiques d'un consommateur.....	52
3. Les fondements de comportement du consommateur	52
3.1 La perception.....	52
3.2 La mémorisation.....	53
3.3 Les attitudes	53
4. Les sept clés de l'étude du comportement du consommateur	53
5. Le comportement du consommateur à l'ère de marketing digitale	55
5.1 Recherche d'informations en ligne	55
5.2 Les médias sociaux	55
5.3 Personnalisation	55
5.4 Avis en ligne	55
5.5 Mobile-first	55
5.6 Expérience utilisateur.....	55
5.7 Marketing de contenu	56

Table des matières

5.8 Sécurité et protection des données	56
6. L'importance de l'étude de comportement du consommateur	56
Section 02 : Les facteurs influençant la prise de décision d'achat du consommateur	58
1. Facteurs technologique	58
1.1 Le commerce en ligne	58
1.2 Les médias sociaux	58
1.3 Les technologies mobiles	58
2. Facteurs psychologique	58
2.1 Besoin.....	58
2.1.1 Les besoins physiologiques	59
2.1.2 Les besoins de sécurité	59
2.1.3 Les besoins d'appartenance	59
2.1.4 Les besoins d'estime.....	59
2.1.5 Les besoins d'accomplissement.....	59
2.2 Les motivations et les freins à l'achat	60
2.2.1 Les motivations.....	60
2.2.2 Les freins d'achat.....	61
2.2.2.1 Les inhibitions	61
2.2.2.2 Les peurs.....	61
2.2.2.3 Les risques	61
2.2.3 La perception	61
2.2.3.1 Processus perceptuel.....	61
2.3 Facteurs personnels	63
2.3.1 L'âge	63
2.3.2 Sexe ou genre.....	63
2.3.3 La profession et la position économique	63
2.3.4 La personnalité et le concept de soi	64
2.4 Facteurs marketing (4P)	64
2.4.1 Produit (product)	64
2.4.2 Prix (price)	64
2.4.3 Lieu de distribution (place)	65
2.4.4 Communication (promotion)	65
2.5 Facteurs économique	66

Table des matières

2.5.1 Le salaire (revenu)	66
2.5.2 Les conditions économiques	66
2.5.3 La perception de la valeur.....	66
2.6 Les facteurs sociaux	66
2.6.1 La famille	66
2.6.2 Les groupes de référence	66
2.6.3 Les statuts et les rôles	67
Section 03 : Le processus de décision d'achat du consommateur	68
1. Définition du processus de décision d'achat du consommateur.....	68
2. Les quatre types de processus décisionnel	68
2.1 Les processus décisionnels routiniers	68
2.2 Les processus décisionnels limités.....	69
2.3 Les processus décisionnels impulsifs.....	69
2.4 Les processus décisionnels extensifs	69
3. L'intervenant dans le processus d'achat.....	70
3.1 Le prescripteur	70
3.2 Les initiateurs	71
3.3 Les conseillers.....	71
3.4 Les cadres décideurs	71
3.5 Les leaders d'opinion (guide d'opinion)	71
3.6 L'acheteur	71
3.6.1 Acheteur à attitude fonctionnelle	71
3.6.2 Acheteur à attitude analytique	71
3.6.3 Acheteur à attitude imaginaire.....	72
3.6.4 Acheteur à attitude ludique	72
4. Les étapes du processus de décision d'achat du consommateur	72
4.1 La reconnaissance du problème	72
4.2 La recherche d'information.....	72
4.3 L'évaluation des alternatives.....	73
4.4 La décision d'achat	73
4.5 Post-achat	74
Conclusion.....	75

Table des matières

Chapitre III :L'étude de l'efficacité des réseaux sociaux de l'hôtel Thaghzout

Introduction	77
Section 01 : Présentation de l'hôtel Thaghzout	78
1. Présentation de l'hôtel Thaghzouth	78
1.1 Situation géographique de l'hôtel Thaghzout	80
1.2 Les différentes commodités de l'hôtel "Thaghzouth"	80
1.2.1 Chambre	80
1.2.1.1 Chambre single.....	80
1.2.1.2 Chambre Twin	81
1.2.1.3 Chambre triple	81
1.2.1.4 Les suites.....	81
1.2.2 Restaurant	81
1.2.3 Cafétéria.....	81
1.2.4 Salle de conférence	81
2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "Thaghzouth"	82
2.2 Les différents départements de l'hôtel	83
2.2.1 Département administration et finance	83
2.2.1.1 Service comptabilité et finance	83
2.2.1.2 Service gestion du personnel	83
2.2.2 Département de maintenance.....	84
2.2.2.1 Service technique.....	84
2.2.2.2 Service d'hygiène et sécurité.....	84
2.2.3 Département d'exploitation	84
2.2.3.1 Le département d'hébergement	84
2.2.3.2 Département de restauration.....	85
3 Support de contact de l'hôtel Thaghzouthv	86
4 Les missions de l'hôtel Thaghzouth	87
4.1 Promouvoir les Sorties et activités	87
4.2 Organiser des Événements	87
4.3 Animer des Soirées	87
5 L'objectif de l'Hôtel Thaghzout.....	87

Table des matières

5.1 Attirer plus de clients.....	87
5.2 Offrir des expériences sympas.....	87
5.3 Se faire connaître	87
5.4 Gagner plus d'argent	88
5.5 Aider la région.....	88
6 Les clients de l'hôtel Thaghzouth.....	88
7 Les réseaux sociaux au sein de l'hôtel Thaghzouth	88
7.1 Conception de sites web.....	88
7.1.1 Un site e-commerce hôtelier	88
7.1.2 Un site de réservation	89
7.1.3 Un site vitrine.....	89
7.2 Le Référencement Web.....	89
Section 02 : Méthodologie de recherche.....	92
1. Présentation de l'étude	92
2. Outil de collecte des données	92
3. Mode d'administration du questionnaire	92
3.1 Création du questionnaire	92
3.2 Diffusion du questionnaire.....	93
3.3 Période de collecte	93
3.4 Échantillonnage.....	93
3.4.1 Diversité démographique	93
3.4.2 Relation avec l'hôtel.....	93
4. Structure du questionnaire	93
4.1 Axe 1	93
4.2 Axe 2	94
4.3 Axe 3	94
4.4 Axe 4	94
5 Types de questions	94
5.1 Questions fermées à choix unique.....	94
5.2 Questions à choix multiples	94
5.3 Questions à échelle d'appréciation	94
5.4 Questions dichotomiques	95
5.5 Méthode d'analyse des résultats	95

Table des matières

Section 03 : analyse des résultats du questionnaire	96
• Axe 01 : Profil des répondants.....	96
• Axe 2 : Utilisation des réseaux sociaux	100
• Axe 03: L'influence des réseaux sociaux sur le choix de l'hôtel.....	105
4. Synthèse des résultats et suggestion.....	114
5.1 Synthèse des résultats.....	114
5.2. Suggestions.....	114
Conclusion	116
Conclusion générale	118
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

L'utilisation croissante des réseaux sociaux a profondément transformé les méthodes de marketing traditionnelles et a permis aux établissements hôteliers d'accroître leur visibilité à moindre coût. La digitalisation a changé radicalement le comportement des consommateurs à la prise de décision d'achat. Cette étude nous montre comment l'établissement hôtelier Thaghzout a intégré les réseaux sociaux pour promouvoir une image de marque positive en ligne. On a consacré la première partie sur la définition des concepts clés du marketing de services, marketing hôtelier et le marketing digital et leurs différents types et avantages. Et on a mis l'accent sur le comportement des consommateurs, les facteurs d'influences et le processus d'achat. La deuxième partie présente une étude qualitative menée auprès de directeur général professionnels de l'établissement.

Les résultats indiquent que les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans la communication digitale d'hôtel Thaghzout et d'autres établissements hôteliers. Ainsi, il est crucial pour ces établissements de maîtriser l'utilisation des médias sociaux pour atteindre leurs objectifs de communication et de marketing dans un monde de plus en plus connecté. En adaptant ces outils, ils peuvent répondre aux exigences d'un environnement en constante évolution et tirer parti des opportunités offertes par cette numérique.

Mots clé : Marketing, marketing digital, médias sociaux, processus d'achat, les facteurs d'influence et hôtel Thaghzout.

Abstract

The **increasing use of social media** has profoundly transformed traditional marketing methods, offering hospitality establishments greater visibility at a lower cost. Digitalization has radically changed consumer behavior, particularly in their decision-making process.

This study highlights how the **Thaghzout hotel** has integrated social media to promote a positive brand image online.

The first part is dedicated to defining key concepts: *services marketing*, *hotel marketing*, and *digital marketing*, while outlining their various types and advantages. Special attention is given to consumer behavior, influencing factors, and the purchasing process.

The second part presents a qualitative study conducted with the general manager of the establishment, highlighting the perception and use of social media in the hotel's communication strategy.

The results show that **social media play a vital role** in the digital communication of the Thaghzout hotel, as well as in other hospitality establishments. Therefore, it is crucial for such businesses to master the use of these tools to achieve their communication and marketing goals in an increasingly connected world. By adapting to digital trends, they can better meet the demands of a constantly evolving environment and take full advantage of the opportunities offered by the digital age.

Keywords: marketing, digital marketing, social media, purchasing process, influencing factors, Thaghzout hotel.