REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

L'amélioration de la gestion de relation client par la Communication

Cas pratique agence de voyage « B.A.TOURS »

Présenté par :

DABEL Katia

HIFI Melissa

Encadré par:

Mr. AKKOUL Jugurta

Membres de jury :

Président : Mme DJELOUT Fatima, Maitre assistance Classe « A », UMMTO

Examinateur : Mr OUALIKENE Selim, Maitre professeur, UMMTO

Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurta, Maitre de conferences Classe «B »,UMMTO

Promotion 2022/2023

Remerciements

Je tiens à remercier « Allah »
de m'avoir procuré la force et *le courage de persévérer.*

Je tiens à remercier mon encadreur
***Mr Akkoul pour ses conseils précieux, ses remarques, ses orientations...Pendant toute* l'année.**

Je tien aussi à* remercier toute l'équipe de l'agence « *B . A T O U R S* » *pour leur collaboration
et leur aide pendant l'effectuation de mes *recherches*
au sein de leur agence.

Mes Remerciements vont aussi a tous les professeurs de la spécialité marketing hôtelier et touristique,
et toutes les personnes
qui m'ont soutenus jusqu'au bout.

D. KATIA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers Parents qui mon soutenu durant tous mon parcours, que dieu les garde et les entours de bénédiction.

A mes Frères et mes *S*œurs

*A mes cher amies *Rezika et Samia**
** SAOULA ASMA **

Ainsi qu'à toute ma *famille et mes amis (ies).*

D. KATIA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers Parents qui mon soutenu durant tous mon parcours, que dieu les garde et les entours de bénédiction.

A mes Frères et Soeurs

A mon cher mari et mes enfants Mastene et Nelya

Ainsi qu'à toute ma *famille et mes amis (ies).*

H.melissa

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les différentes formes du tourisme **11**

Tableau №2 : les critères de segmentation dans le marché touristique. **18**

Tableau №03: Les objectifs et les outils du marketing relationnel **23**

Tableau №4 : « l'activité de l'agence » **74**

Tableau №5 :utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ? **74**

Tableau №6 : le marketing est-il essentiel pour votre agence ? **75**

Tableau №7: votre agence réserve-elle un budget aux marketing ? **75**

Tableau №8 : Quel sont les moyens privilèges par votre agence afin de faire face à la concurrence ? **77**

Tableau №9 : pensez-vous que votre agence est différente des autres agence ? **77**

Tableaux №10 : Quel types de produit touristique que vous offrez vous pour vous client ? **78**

Tableau Tableaux №11: réalisez-vous des enquête de satisfaction auprès de vous client ? x №16 : Quel types de produit touristique que vous offrez vous pour vous client ? **79**

Tableau №12 : Qu'est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire une clientèle de luxe ? **79**

Tableau №13: la clientèle cible est-elle attirée par . Tableau №20: disposez-vous d'un site web interactif ? **80**

Tableau №14: Quel moyenne utilisez-vous informes la clientèle des voyages organises par votre agence ? **80**

Tableaux №15: Quel sont les canaux de communication avec vous client ? **80**

Tableaux №16: Quel sont les différent moyenne de communication que vous utilisez par votre agence ? **81**

Tableaux №17: Quel sont les canaux de communication utilisez pour faire connaitre vos produits ? **81**

Tableau №18: quelle catégorie de client cherchez-vous a attirer ? **82**

Tableau №19: comment faites -vous pour satisfaire une grande catégorie de client ? **82**

Tableau №20: Qu'elle place occupé les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ? ... **83**

Tableau №21: Quel est l'impact de ces technologies sur votre travail (agence) ? **84**

Tableau №22: a votre a vie , quel sont les obstacles qui entravent la GRC dans votre agence ? **84**

Tableau №23: trouvez-vous que votre agence fait des effort pour connaitre sa client ? **85**

Tableau №24: que signifie pour vous la GRC ? **85**

Tableau №25: Jugez-vous que votre système de GRC est efficace **86**

Liste des figures

Figure №01: Cycle de vie d'un produit **15**

Figure №02 : Schéma de la communication touristique **36**

Figure №03: Le processus de communication **38**

Figure №04 : Le plan de communication **38**

Figure N°05 : Les étapes de la fidélisation **62**

Figure 6 : La boucle de la qualité au profit **64**

Figure 7 : L'organigramme de l'agence de voyage «B.A TOURS » **72**

Sommaire

Sommaire

Introduction générale **2**

Chapitre I : la gestion de la relation client dans le secteur touristique

Introduction **6**

Section 1 : le marketing touristique 7

Conclusion 20

Section 2 : La gestion de la relation client (GRC) et son importance pour toute

Conclusion 33

Conclusion **34**

Chapitre II : l'amélioration de la GRC par la communication

Introduction **36**

Section 1 : La communication touristique 37

Conclusion **55**

Section 2: La satisfaction et la fidélisation clients 56

Conclusion **66**

Conclusion **68**

Chapitre III: La communication au sein de l'agence de voyage "B.ATOURS"

Introduction **70**

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil 71

Section 2 : présentation de la méthodologie suivie : Guide d'entretien 77

Conclusion 80

Section 03 : Analyse, et synthèse des données 81

Conclusion **98**

Conclusion générale **100**

Liste des abréviations

Liste des abréviations

A&V : Agence de voyage

GRC : Gestion de Relation Client

MR : Marketing Relationnel

MT : Marketing Touristique

OMT : Organisation Mondiale Touristique

PR : Produit Touristique

SAV :Service aprèes vent

SEA : Référencement Payant (search Engine Advertising)

SEO : Référencement Naturel (Search Engine optimisation)

Introduction générale

Introduction générale

Avec tous les changements qui ont marqué le 21ème siècle, l'environnement économique est devenu très compétitif et les consommateurs sont devenus plus exigeants. Parmi ces changements, le comportement d'achat des clients a considérablement évolué.

Pour survivre et progresse dans une économie mondialisée les entreprise doivent améliorer leurs performances d'affaire et atteindre un niveau d'excellence qui les qualifies en tant qu'organisation de classe mondial.

Ainsi, la mondialisation et la complexité des besoins de la clientèle sont autant de phénomènes dont l'émergence entraine des nouveaux enjeux et défis pour toutes les entreprises, et les entreprises de services sont encore plus concernées.

Il est important pour les entreprises de cibler efficacement leurs clients pour les fidéliser et les satisfaire, en les plaçant au centre de leurs préoccupations, en les écoutant et en leur proposant les produits qu'ils recherchent. Les entreprises qui adoptent une approche GRC ont acquis un plus grand avantage concurrentiel[1].

GRC est une méthode de gestion des connaissances liées aux clients ; il s'agit d'un ensemble d'outils et de techniques visant à collecter et à traiter des informations. Il s'agit de l'adaptation des technologies de l'information et de la communication à un système CRM (analyse des informations liées aux clients et clients potentiels, dans le but de les fidéliser avec des offres adaptées.

C'est dans la nature humaine d'essayer de communiquer avec nos voisins. C'est une action innée chez lui de par sa nature sociable. Et plus la nature des relations entre les personnes est complexe, plus le langage de communication est spécifique, clair et subtil. De plus, la communication est devenue une science à part entière. Il n'est pas surprenant qu'elle soit présente dans tous les secteurs, et l'industrie touristique mondiale en plein essor ne fait pas exception. Nous appelons cela : la communication touristique.

[1] 1 René Lefébute – Cilles Venturi " Gestion de la relation" édition EYROLLES, Paris,2005, P2-5, consulté le 04/09/23, 11:45

Introduction générale

Les médias touristiques jouent un rôle important dans la promotion et la promotion des destinations, en attirant l'attention des touristes potentiels. Il comprend une variété de stratégies et de canaux, tels que les médias sociaux, les sites Web, les brochures et les campagnes publicitaires, pour transmettre des informations pertinentes sur les attractions, les activités et les expériences proposées par une zone donnée. Une communication efficace peut susciter l'intérêt des visiteurs, renforcer l'image de la destination et stimuler l'économie locale en favorisant le tourisme. En combinant une communication transparente avec un CRM puissant, les entreprises peuvent fidéliser leurs clients et créer une croissance à long terme.

L'agence de voyages d'aujourd'hui doit être considérée comme une petite entreprise et non plus comme une simple structure opérationnelle. La communication avec le client est un des points principaux de la relation client, sur lequel le responsable du service met particulièrement l'accent, l'échange d'informations s'effectue entre le praticien et le client, propriétaire ou propriétaire du bien.

Ce qui nous amène à l'objectif central, de ce travail, qui est répondre à la problématique suivante :

- ★ **Quels sont les moyens de rendre les stratégies de communication touristique plus efficaces pour améliorer la gestion de la relation client ?**

Une telle problématique soulève un certain nombre d'interrogations qui constituent des questions de soutiens pour ce travail :

★ Comment le système de communication peut-il contribuer à l'amélioration du niveau de satisfaction client dans le secteur touristique ?

★ L'agence de voyage prend-elle aujourd'hui conscience de l'importance de fidéliser ses clients ?

★ Est ce que l'agence du tourisme et de voyage «B.A TOURS» utilise la communication digitale ? .

L'objectif de cette recherche

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'utilisation de la communication par l'agences de tourisme et de voyage pour améliorer la gestion de relation client .

Ainsi, le but du présent travail est d'évaluer le rôle et la place de la communication dans l'agence de voyage « B.ATOURS ».

Méthodologie de la recherche

Réalisation d'une revue de la littérature à l'aide d'une recherche documentaire. Diverses références telles que des ouvrages, de travaux de recherche (articles, mémoires) et sites web ont été consultées.

Nous avons effectué un stage chez l'agence de voyage « B.ATOURS » à Tizi ouzou, qui s'appuie sur un entretiens avec le responsable de l'agence, afin de bien comprendre en termes réel au sien de l'agence.

Structure du mémoire

Pour résoudre à cette problématique, nous avons suivi le plan de travail suivant :

Dans le premier chapitre, nous allons présenter d'une manière générale sur la gestion de relation client dans le secteur touristique.

Le deuxième chapitre donne un aperçu général sur l'amélioration de la gestion de relation client par la communication.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à notre cas pratique sur la communication au sein le l'agences de voyage « B.ATOURS ».

Chapitre I:

La gestion de relation client dans le secteur touristique

Introduction

Dans notre société, l'information est devenue à la fois un élément stratégique pour le développement des activités et nécessaire pour assurer un avantage concurrentiel (optimisation des coûts, amélioration de la satisfaction client, etc.) et indiquer aux unités comment l'utiliser. C'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises cherchent aujourd'hui à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement des données toujours plus performants.

De même, plus que jamais, la satisfaction client est une préoccupation majeure des entreprises et passe par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage. L'objectif du CRM, Customized Relationship Management (GRC en français), est d'identifier, d'attirer et de fidéliser les gros clients et de réaliser des ventes et des bénéfices.

Par conséquent, le CRM comprend toutes les activités et processus qu'une entreprise doit réaliser pour interagir avec ses clients et clients potentiels afin de leur fournir les bons produits et services pour le bon type de CRM. Ensemble, pour faire la différence.

La relation client étant au cœur des problématiques actuelles en marketing, pour cela nous avons apprécié le concept du CRM que nous allons voir dans ce deuxième chapitre qui nous permettra de mieux le comprendre, tout en passant par sa définition, connaitre ses composants, ses enjeux ainsi que sa mise en œuvre.

Section 1 : le marketing touristique

Aujourd'hui, le tourisme est devenu l'un des principaux secteurs économiques mondiaux.

Le marketing touristique est une activité globale et intégrée qui comprend tous les efforts visant à attirer les touristes internationaux et nationaux vers les zones touristiques internationales.

Dans cette section nous allons présenter quelques définitions du marketing touristique ainsi que sa démarche. Nous allons situer la définition du tourisme et de touriste, la notion de l'offre et la demande touristique. En dernier lieu, nous allons aborder les formes et les acteurs de tourisme.

1.1. Les notions clés sur le tourisme

Au cours du XXe siècle, le tourisme s'est progressivement imposé comme un élément essentiel de la vie économique et sociale. Comme le souligne : « Ce phénomène est apparu et s'est développé à un moment historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très limité : l'Europe occidentale »[1]

1.1.1. Définition du tourisme

- D'après le dictionnaire Petit Larousse : «Le tourisme est l'ensemble des activités liées au déplacement des touristes, voyage d'agrément »[2]

1. 1-2.Les secteurs[3]

A. Le transport

Le transport de passagers associé à l'industrie touristique correspond à la diversité des entités évoluant dans les domaines ferroviaire, maritime, aérien et routier, notamment comme suit :

A.1.Le transport ferroviaire

Outre la qualité du réseau routier, l'une des caractéristiques de la France réside dans la qualité de son réseau ferroviaire. Réseau, rapidité de transit et qualité de service comptent parmi

[1] GIRA GIRARD GUIBILITO : « Economie touristique et aménagement du territoire » Edition Delta Spes. Suisse 1983, P 21.
[2]Jean Pierre lozato – Giotart, le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3eme édition.p9.
[3] ALIANE DYHIA: L'étude de mix marketing d'un produit touristique Cas : l'Agence « Yalas Tours » , mémoire de master,ummto.2016/2017,p 18/19

les principales caractéristiques des TGV et des autres produits gérés par la SNCF. Le résultat de cette activité économique et commerciale est un nombre toujours croissant de passagers transportés.

A.2.Le transport maritime de passagers

Le transport par ferry a connu d'importantes perturbations, par exemple, les compagnies transmanche ont vu successivement l'émergence de nouveaux concurrents (Eurostar et compagnies low-cost) et la disparition des marchandises hors taxes. Les compagnies de ferries ont revu leurs stratégies (notamment en développant davantage de partenariats avec les acteurs du tourisme) et ajusté leurs offres de services. Un effort particulier a été porté sur la qualité de l'accueil[4]

A.3.Le transport aérien

Il a été affecté par des fluctuations à la fois cycliques et structurelles. Les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis ont marqué la mémoire collective.

Cet événement tragique et spectaculaire, ainsi que d'autres (épidémie de SRAS, faillite de grandes compagnies américaines, etc.), ont affecté le tourisme en général et le secteur aérien en particulier.

B.L 'hébergement

Le secteur de l'hébergement regroupe de nombreux types de services. L'hébergement commercial comprend non seulement les hôtels agréés mais aussi les campings, les villages de vacances, les auberges de jeunesse, les chambres d'hôtes ou les hébergements touristiques.

C. la restauration

Le marché de la restauration est composé de trois secteurs :

C.1. La restauration commerciale

Plusieurs segments composent ce marché, notamment les chaînes de prestation de services en franchise. Par exemple, en France, McDonald's est l'entreprise leader de la chaîne de restauration. Elle doit son succès à sa capacité à bien s'adapter au marché français (s'adapter au mode de vie, aux goûts, etc.). Le groupe entend désormais concentrer ses efforts sur les

[4] GIRA GIRARD GUIBILITO : OP,cite, P 21.

consommateurs potentiels : aux Etats-Unis, 50 % des Américains prennent leurs repas hors de chez eux, contre seulement 12 % en France.

C.2. La restauration collective

Ce domaine, peu connu du grand public, est pourtant très présent dans la vie de tous les jours. Plusieurs segments composent ce marché : les affaires, la santé, les résidences seniors, l'éducation, la justice, la restauration, le prestige et l'événementiel, les équipements de vie (par exemple sur les plates-formes pétrolières, l'entreprise pourra assurer la restauration, la blanchisserie, etc.)[5]

C.3. La restauration « hors » des points de restauration

Aussi connue sous le nom de « restauration nomade », elle offre des perspectives de croissance parmi des prestations attractives. Les services achetés "sur le pouce" correspondent aux produits provenant des points de restauration (fast food, pizzerias...) achetés à emporter, des sandwicheries (sandwichs, salades à emporter), des distributeurs automatiques, des cafés (Colombus Café, Starbucks Café, etc.). La grande distribution se positionne également sur ce marché en proposant de plus en plus de produits à emporter « prêts à consommer »

1.1.3. Les caractéristiques du tourisme[6]

L'industrie du tourisme présente des caractéristiques très claires : taille, rapidité de développement ainsi que capacité d'innovation**.**

★ **Son ampleur** : Selon l'OMC des Nations Unies, les flux physiques et monétaires liés au tourisme ont une portée mondiale. En effet, aujourd'hui, très peu de pays restent en dehors du phénomène touristique en tant qu'émetteurs ou récepteurs.

★ **Sa progression** : Les arrivées de touristes internationaux ont connu une croissance et un développement rapides et jouent un rôle de plus en plus important en faisant entrer le tourisme dans un paysage en expansion. En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale.

L'ONU et l'OMT prévoient que les arrivées de touristes internationaux dépasseront 1,56 milliard en 2020. Sur ce nombre, 1,18 milliard correspondront à des voyages interrégionaux et

[5] Jean Pierre Lozato-Giotart, op ,cit,p9

[6] Croissance et innovation dans l'industrie du tourisme : une analyse qualitative et quantitative, par K. M. Johnson, J. Thompson et M. Lee, publiée dans le Journal of Travel Research en 2016,17:48

377 millions à des voyages longue distance. Le total des arrivées touristiques par région montre qu'en 2020, les trois principales régions d'accueil seront l'Europe (717 millions), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), avant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud[7]

★**Sa capacité d'innovation** : Le tourisme est le domaine d'application de nouveaux concepts. Elle permet l'adoption de nouvelles formules de transport (comme les vols charters), crée de nouvelles villes et suscite l'émergence de formes architecturales originales.

1.1.4. Nouvelles formes de l'activité touristique[8]

La diversité et la complexité des besoins touristiques ont donné naissance à de nouveaux types de tourisme, à savoir[9]

1.1.4.1. Le tourisme durable

Ce type de tourisme peut être défini comme « un tourisme soucieux de respecter l'environnement, de satisfaire les besoins récréatifs de l'homme, tout en protégeant et en préservant l'environnement d'accueil, sans négliger les besoins économiques et socioculturels de toutes les parties impliquées dans les activités touristiques »[10]

1. 1.4.2. Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire est basé sur le respect des hommes, de la culture et de la nature avec pour objectif de bénéficier directement aux pays du Sud en valorisant les ressources et le patrimoine locaux. Cela s'inscrit dans une logique de développement territorial et de participation des populations locales aux différentes étapes du projet touristique.

1.1.4.3. Le tourisme équitable

Fair Travel applique les principes du commerce équitable. Les opérateurs touristiques coopèrent directement avec les communautés locales, qui sont bien rémunérées et participent directement au développement et à la gestion conjointe des hébergements ;

[7] Faits saillants du tourisme, édition 2006, p54

[8] Revue internationale des sciences de l'éducation et de la formation en ligne en 2018.consulte le 14/04/23/18:54

[9] https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413508.Consultéle 15/04/2023,8:31.

[10] Tourisme durable : vers une approche éthique et responsable, par C. Echtner et J. Prasad, publié dans la Revue de tourisme durable en 2003.

1.1.4.4. Tourisme gastronomique

Le tourisme culinaire est en plein essor. La curiosité culinaire peut être un facteur important dans le choix d'une destination. Il peut même à lui seul dicter l'itinéraire mais la plupart du temps il est combiné avec d'autres activités.

1.1.4.5. Tourisme social

Le tourisme social est « l'ensemble des relations et des phénomènes qui naissent de la participation au tourisme et notamment de la participation de groupes sociaux aux revenus modestes ». Cette participation est rendue possible ou facilitée par des mesures à caractère social clairement défini»[1]

Les activités touristiques peuvent être aussi regroupées en fonction d'éléments Différents, tels que les moyens de transport, la destination, la taille du groupe, la durée, et Autres. Cela donne naissance à d'autres formes de tourisme qui sont représentées dans le Tableau qui suit :

Tableau N°1 : Les différentes formes du tourisme

Fonction	Formes
Regroupement en fonction des modes de transport.	- Aérien (les charters). - Maritime. - Routière. - Pédestre et équestre.
Regroupement en fonction de mode d'hébergement.	- Hôteliers . - Para hôtelier.
Regroupement en fonction de taille de groupe.	- Tourisme individuel. - Tourisme de familial. - Tourisme de groupe.
Regroupement en fonction de revenue.	- Tourisme de luxe. -Tourisme sociale ou populaire.
Regroupement en fonction de l'âge.	- Tourisme des jeunes. - Tourisme en troisième âge.

Source : https://www.eslsca.ma/blog/quels-sont-les-types-de-tourisme, consulté le 01/03/23, 12:30

1.2. le touriste[11]

1.2.1. Définition

★**Selon YVES-TINARD** : Touriste est «*toute personne en déplacement hors de sa Résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs Suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, Thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congés, séminaires, pèlerinages, Manifestation sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires* »[12]

1.3. Les produits touristiques (PT)

1.3.1. Définition d'un (PT)[13]

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition. En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, wellness, etc.) et est destiné à un public ciblé[14]

Autre définition d'un produit touristique : Un produit touristique peut être défini comme la somme de la satisfaction physique et psychologique qu'il procure aux touristes, lors de leur voyage vers les destinations sélectionnées et du séjour dans les lieux, tant à l'aller qu'à leur retour.

1.3.2. Ses caractéristiques[15]

1.3.2.1. L'intangibilité

Le tourisme est un produit immatériel car il ne peut pas être touché ou vu et iln'y a pas de transfert de propriété, mais les installations sont disponibles pour une durée déterminée et pour un usage spécifié. Par exemple, une chambre d'hôtel est disponible pour vous pendant une période donnée, elle ressemble donc à un service.

---

[11]YVES-TINARD, «Tourisme et vacances», Les Cahiers de l'Organisation, vol. 22, no 3, 1953, p. 15-23.

[12] YVES TINARD : OP,cite, p07.

[13] Slimani Khaled:« stratégie marketing et le positionnement dune nouvelle agence de voyage, études de cas au niveau de l'agence expédition ans safari voyage »memoire de master ,ummto,2021/2022,p24

[14] Le guide touristique « la Meuse et vous »p4.

[15] Slimani Khaled : Slimani Khaled:, OP cit,p24/25

Cependant, il existe très peu de produits touristiques 100% intangibles, soit par ce que le produit touristique est la prolongation directe d'un produit « manufacturé » (Exemple :location de kayaks), soit parce que le produit lui-même comporte des éléments tangibles(les infrastructures, l'hébergement, etc.). Dès lors, il faut considérer le produit touristique comme une combinaison d'éléments tangibles et intangibles.

1.3.2.2. Production et Consommation

L'inséparabilité entre la production et la consommation met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le visiteur et le prestataire de services dans le processus de "production" du produit touristique. Un visiteur ne consommera un produit touristique que si le lieu et le temps de sa production coïncident à ses attentes et ses besoins.

Ce la souligne d'une part le rôle du touriste mais également le facteur temps dans la livraison d'un service. Il n'y a pas de stockage possible. Un produit touristique se réalise et prend forme exclusivement au moment de sa consommation par le visiteur. Dès lors, un même produit acheté par deux personnes différentes ne fournira jamais les mêmes prestations. Elles seront proches mais toujours différentes[16]

1.3.2.3. L'hétérogénéité

L'hétérogénéité réside dans le fait qu'il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Même si la nature des prestations offertes reste constante, une différence de qualité peut toujours exister.

La gestion de la relation de service touristique occupe donc une place centrale dans ces transactions. La reproductibilité des méthodes est peu probable tant les situations à traiter sont spécifiques, l'incertitude du résultat y est relativement importante, mais le professionnalisme est justement la meilleure des garanties possibles pour la réduire.

La modification de l'hébergement ou du moyen de transport ou des horaires, par exemple, peut transformer les caractéristiques du produit. Malgré cette difficulté à assurer la reproduction des « performances » annoncées aux touristes, iln'est pas exclu de gagner en efficacité productive (au sens industriel du terme) en standardisant certaines des prestations composant le produit touristique.

[16] Le guide touristique, Op.cit, p5-6.

En outre, cette hétérogénéité rend possible une certaine interchangeabilité entre les différents sous-produits touristiques. Par exemple, au lieu de loger dans l'hôtel bâti en dur, les touristes en safari au PNA doivent utiliser les campings en dehors du parc.

1.3.2.4. L'implication du personnel

Produit touristique fait très fréquemment l'objet d'une interaction entre le personnel et le touriste. Dès lors, le personnel en contact avec la clientèle occupe une place prépondérante dans la prestation des services. Ceci aura un impact sur la tangibilité du service, la qualité de celui-ci et sur la satisfaction du client.

Le personnel de contact est la charnière qui permet d'assurer un service complet. C'est au personnel de contact que revient la responsabilité d'établir un contact courtois, de faire preuve d'empathie et de réceptivité pour comprendre et écouter les besoins du touriste, de réagir adéquatement, de lui rendre le séjour agréable.

1.3.2.5. L'environnement géographique

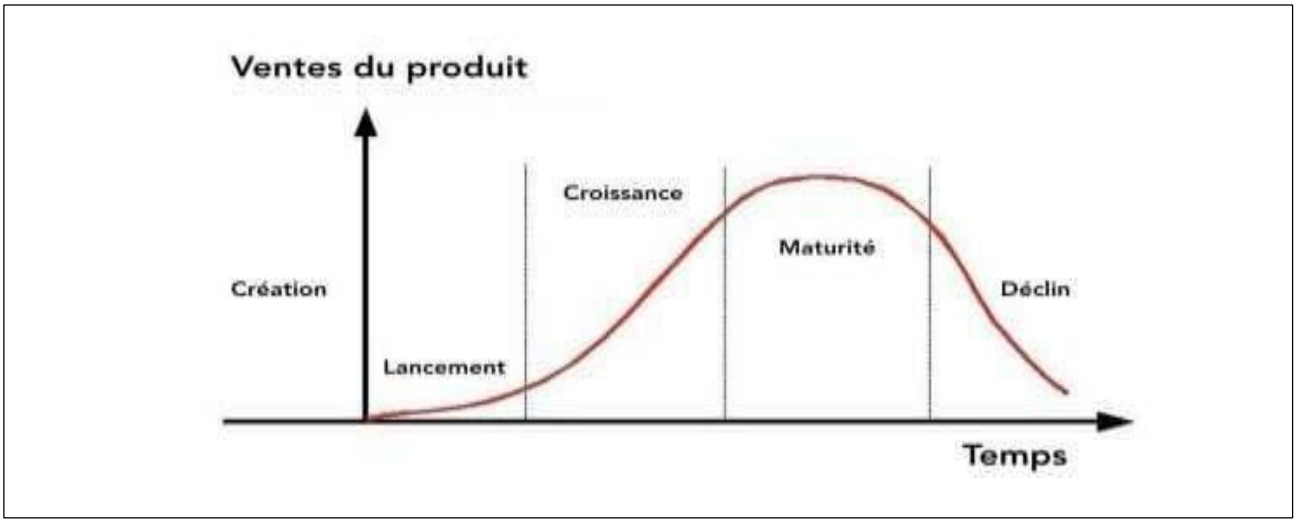
La géographie constitue aussi une contrainte déterminante. En effet, l'environnement géographique est difficilement modifiable. Il y a donc pour tous pays, région ou ville des éléments géographique immuables.

1.3.3. Le cycle de vie d'un PT[17]

La stratégie marketing appliquée à un produit doit être périodiquement reformulée. En effet, un produit évolue constamment selon la position relative qu'il occupe sur le marché. Un des éléments moteurs de cette évolution est le cycle de vie du produit. Tout concept de produit passe, en effet, par un cycle de vie caractérisé par les stades d'introduction, de croissance, de maturité, de déclin. À chaque de sessta des correspondent des opportunités et des problèmes différentes en terme de stratégie et de potentialité de ventes et de profits.
Ainsi, le cycle de vie du produit est généralement représenté par une courbe en forme de s.

[17] Slimani Khaled: , OP cit,p26/27

Figure №01: cycle de vie d'un produit.



Source : adaptée par christian latour (manuel de gestion-réflexion).

En ce qui concerne la croissance, elle résulte d'un déblocage de la demande sur le marché. Le produit est connu et accepté par une partie croissance du marché. Les ventes augmentent et le niveau de profits s'accroit[18]

Quand au stade de maturité, la croissance des ventes ralentit. Car le produit a été accepté par la plupart des acheteurs et des utilisateurs potentiels. La compétition s'accroit entre les divers concurrents offrant des produits similaires et les profils tendent à baisser, car des efforts marketing, de plus en plus coûteux, sont requis pour chaque concurrent qui désire maintenir sa position concurrentielle.

Finalement, au stade du déclin les ventes et les profils baissent, car concept de produit voit son attrait s'éroder et il est généralement concurrencé par nouveau concept ou type de produit.

1. 4. Généralité sur le marketing touristique(MT)[19]

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des Sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux États -Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en

[18] Belhadj Achouak : Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier,Master Académique , Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem , 2020/2021,p39/40.

[19] BOUAZZA MAROUF Naima : LA COMMUNICATION TOURISTIQUE A L'INTERNATIONNALCAS DU SUD ALGERIEN , MEMOIRE DE MAGISTERE EN SCIENCES COMMERCIALES , UNIVERSITE D'ORAN, 2011/2012, p18.

effet la que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme.

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présent des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

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

- Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social.
- Un déséquilibre saisonnier du au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation conséquence d'une réparation de l'espace.
- Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprise qui ont des Entités diverses.

1.4.1. Qu'est-ce que le marketing touristique ?[20]

★**D'après krippendorf** : «*le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnées de la politique d'entreprise touristique, ainsi que de la politique privée et de l'État ,sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié* »[21]

★**C F.S. F. Witt ,Mountinho et Al**(1989) ont défini le marketing touristique comme suit *:« le marketing touristique peut être défini comme le processus de " management " qui permet aux entreprises et organisation touristique d'identifier leur clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivation au niveau local, régional, nationale au international à fin de formuler et adapter leurs produit en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels*».

L'organisation Mondiale du tourisme à accordé trois (03) fonction au marketing touristique, la communication, le développement et le contrôle.

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

[20] DJOUADI Nadjoua: La démarche du marketing touristique Cas pratique: Agence de tourisme << Anissa Tours >>, mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA,2018,p18

[21] YVES TINARD , OP,cite, P10.

- **Le développement** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- **Le contrôle** :Analyse a travers de nombreuses techniques de recherches, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristique disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion on rapporté leur valeur.

1.4.2. Les stratégies du marketing touristique[22]

1.1.4.2. La segmentation.

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportement et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqués par une politique marketing spécifique.

Un marché touristique peut être segmenté à l'aide les nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre[23]

En fait, en distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme[24]

[22] Hamadi Hocine:« la promotion touristique au service de la fidélisation, cas agence de voyage et de tourisme » ,2017/2018, p15.

[23] ldem,p677.

[24] cours marketing touristique université Mouloud maameri" Madame AyadKhalida,2016-2017.

Tableau №2 : les critères de segmentation dans le marché touristique.

Critères	Contenus
Géographie que	Pays, régions d'origine, densité de population.
Démographique	Sexe, âge, taille de la famille…
Sociodémographique	Profession, revenus, niveau, d'études …
Psycho graphique	Dans ce cas, on doit déterminer pourquoi une personne choisit telle structure D'hébergement et qu'elles sont ses préférences et opinions.
Par avantage recherchés	Ce segment est liée aux bénéfice désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette méthode permet de définir des segment reflétant des attitude à travers des activités spécifique, selon l'objet de voyage. Par exemple : Tourisme promeneur, amoureux de Soleil et d'eau…
Fondé sur d'autres variables comportementaux	La longueur du séjour, les médias habituellement utilisé par la cible visée, la fréquence de consommation des activités et loisirs, l'hébergement choisi…
Les avantages de dépenses	La situation économique et les niveaux de dépense…

Source : cours marketing touristique mars 2016-2017. Consulté le 03/03/23, 16:10

1.4.2.2. Le Ciblage[25]

Le processus qui consiste à évaluer l'attrait des différents segments de marché et à sélectionner un ou plusieurs segments à servir.

Le ciblage est la seconde étape du processus (segmentation, ciblage, positionnement). Après la construction de segment ou sein du marché, l'entreprise choisira un ou plusieurs segments qu'elle ciblera. Les ressources et les efforts se concentreront alors sur ce segment.

1.4.2.1.1. Les stratégies de ciblage[26]

On distingue cinq (05) stratégies de couverture d'un marché :

[25] Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15em, ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall,p,90

[26] Kotler, P., & Dubois, B. (2004). Marketing management (Vol. 36). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.p48

A. Stratégie de concentration sur un couple produit/ le marché " stratégie de niche"

L'entreprise choisi un seul segment qu'elle joue rentable. L'entreprise se spécialise sur un seul couple produit / marché donnée.

B. La stratégie de spécialisation par produit

L'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segment l'objectifs est de capitalisé Un savoir-faire et d'être reconnus comme un spécialiste.

C. La stratégie de spécialisation par marché

Des produits de la nature différente sont proposées pour répondre aux attentes d'un même segment l'entreprise va capitaliser sur l'image de marque.

D. La stratégie sélective

Ont choisi certains produits pour certain marché en fonction d'opportunités particulières. Une telle stratégie multi segments à pour avantage réduire les risques inhérents à un produit où à un marché.

1.4.2.3. Le positionnement[27]

On peut définir le positionnement comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport aux produits concurrents.

L'objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs. Cette identification dans l'esprit des consommateurs est obtenue on jouant sur les caractéristiques du marketing.

1.4.2.3.1. Les stratégies de positionnement

Il y'a trois (03) stratégie de positionnement ce sont les stratégies générique de M. Porter :

[27] Kotler, P., & Dubois, B. (2014). Marketing Management, 14em, Edition. Pearson Education Limited.p243

A. La stratégie de domination par les coûts[28]

Cet avantage repose sur la capacité de produire et de vendre ou coûts les plus faibles. L'économie d'échelle et le mettre mot des entreprise utilisant une telle stratégie.

B. La stratégie de différenciation[29]

Lorsqu'on adopté cette approche, on fonde son action l'unicité au sein de son Industrie en misant sur des caractéristiques des produits ou du service qui sont importante aux yeux des consommateurs. Adopté une telle ne signifie pas qu'il faut négliger le facteur prix[30]

C. La stratégie de concentration

L'entreprise qui choisi cette vois se positionne comme la meilleures ou la chef du file dans un segment ou un groupe de segment elle compte à la fois la domination pas les coûts et sur la différenciation[31]

Conclusion

Le responsable marketing fait appel aux options stratégiques fondamentales (segmentation, positionnement, ciblage), c'est sur ces éléments que se fixe l'espérance de réussite de toutes les actions commerciales ultérieures, que ce soit en prospection ou en fidélisation.

[28] Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press,p180

[29] Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press,p156

[30] Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press,p156

[31] https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-definir-positionnement-strategique-lentreprise.consulté le 01.05.2023,14:56

Section 2 : La gestion de la relation client (GRC) et son importance pour toute entreprise

Au sein d'une concurrence de plus en plus vive, on entend souvent postulat clamant que les pouvoir est passé du côté produit au côté client.

Pour séduire et conserver le plus longtemps possible ce consommateur destinés à mieux le servir et communiquer souvent et efficacement avec lui, dont l'objectif est la gestion optimum de la relation client.

Ainsi le CRM englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ses Prospects a fin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment. La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients[32], c'est quoi le GRC?

2.1. Le marketing relationnel, outils privilégie pour développer le sens du client

2.1.1. Définition du marketing relationnel(MR)

Le marketing relationnel est défini comme " une politique ou un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel qui permettent de distinguer d'autres approches[33]

- **En premier lieu :** Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisées et interactifs à la différence des moyens de communication et de masse ou impersonnels tel que la publicité.
- **En second lieu** : Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct

[32] Cusumano, M. A., & Selby, R. W. (1995). Microsoft Secrets: How the World's Most Powerful Software Company Creates Technology, Shapes Markets, and Manages People. Free Press.

[33] Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4-20.

traditionnel, dont l'objet principal depuis longtemps à été plus transactionnel que relationnel.

D'après KOTLER Dubois et Réne : *" le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients sélectionnée en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* "[34]

Le marketing relationnel se définit comme " l'utilisation d'un ensemble de média pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de donnée"[35]

2.1.2. Les objectifs et les outils du MR[36]

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis :

A. Identifier et connaître ses clients.

B. Communiquer avec eux (parler et écouter).

C. Les fidéliser.

D. Les récompenser pour leur fidélité.

E. Les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.

A chaque de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel **(voire Tableau №03).**

[34] KOTLER et Dubois " Le marketing management ",12em Édition, PEARSON Éducation, Paris,2004, p180.

[35] René Lefébute – Cilles Venturi " Gestion de la relation " édition EYROLLES, Paris,2005, P156.

[36] Mansoria Asma: la GRC: la satisfaction à la fidélisation client,cas BNA, mémoire de master université Abderrahmane mira Bejaia, juin 2014,p50

Tableau №03: Les objectifs et les outils du marketing relationnel.

Objectifs vis- à – vis des clients	Moyen d'action
Les connaître	Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web e- mail…
Les écouter	Enquête, services clients, centre d'appel , site internet….
Les récompenser	Carte de point de fidélité, événement privé
Les associer	Clubs des clients, parrainage, forum….

Source :https://jai-un-pote-dans-la.com/definition/marketing-relationnel consulté le 04/03 /23,12:00

A. Identifier et connaître les clients.

Pour constituer des relations individuelles, et internative avec ses clients, l'entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresses, mais par leurs " profils " sous divers aspects.

L'identification des clients ne se fait que par l'installation au sein de l'entreprise d'une bas de données clients. La base de données est définit comme " ensemble structure d'information accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour leur vendre un produit où un service, et maintenir une relation commerciale "[37]

B. Communiquer avec les clients

La communication se fait en direction du client mais aussi en provenance du client. Cela est devenu littéralement critère indispensable pour établir une relation de qualité avec le client. Jean Claude BOISDEVESY °7, considère la communication comme un pilier du marketing relationnel, pour lui l'entreprise ne doit pas avoir pué de déplaire au consommateur, mais elle doit savoir l'écouter et l'améliorer[38]

[37]P. KOTLER et AL, "Marketing Management ",Pearson,2009.p118.

[38] J C . BOISDEVESY, " le marketing relationnel " les éditions d'organisation ,2001,p164.

B.1. Parler au client

Pour s'adresser à ses clients dans esprit " relationnel " plutôt que "transactionnel ", une entreprise dispose de plusieurs moyens : Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou Revue).

On peut également utiliser les sites web et le courrier électronique. Ces moyens de communication peuvent servir de support à des actions commerciales au promotionnelles.

B.2. Écouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être autant que possible interactives. L'entreprise doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela, elle dispose de plusieurs outils. Parmi eux les enquêtes auprès de ces clients, notamment celle dont l'objet c'est de mesurer la satisfaction à l'égard de ses produits ou services consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plainte et réclamations des clients.

Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphonique (ou call center), dans le quelle des opérateurs bien formés répondent aux clients.

C. Récompenser les clients pour leur fidélité

Les clients fidèles sont des clients qui démontrent un certain attachement à l'entreprise et à ses produits. Sa fidélité l'a motivé à rester client de cette entreprise sans être encouragé par une quelconque forme de stimulation commerciale. Pour récompenser et encourager la fidélité de leurs clients, les entreprises utilisent les points et les cartes de fidélité comme principal moyen de marketing relationnel.

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines savoir

-La satisfaction du produit.

- La satisfaction du service rendu de se produit.
- La satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque).
- La qualité de la relation établie le commercial et le client.
- La fonce de l'habitude.

D. **Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque**

Un autre outil pour transformer les clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il s'agit d'offrir des cadeaux aux clients qui invitent un de leurs proches ou amis à devenir client à son tour.

Ce système utilisé de façon systématique par des entreprises.

Cela lui apporte un double bénéfice : d'une part, cela facilite la recherche et l'attraction de nouveaux clients, et d'autre part, cela renforce l'attachement et la fidélité de ces clients, en vendant « un produit ou un service pour les gens qui les entourent ». , convainquez-vous un peu plus de son excellence.

2.2. Généralités sur la gestion de relation client

La Gestion de la Relation Client (GRC) ou en Anglais Customer Relationship Management (CRM). La GRC avant qu'elle soit la principale source de revenus pour Les entreprises, mais plutôt cette relation est marquée par la réalité humaine. La GRCA pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une Entreprise et ses clients[39]

2.2.1. Définition de la GRC

La gestion de la relation client (GRC), ou gestion des relations avec les clients, en anglais Customer Relationship Management (CRM), est l'ensemble des outils et techniques destinés à Capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les Fidéliser en leur offrant le meilleur service.

C'est un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la Constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client e L'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits/services auprès du client[40]

La GRC doit être envisagée comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont Poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client[41]

[39] https://www.salesforce.com/fr/crm/what-is-crm/what-is-customer-relationship-management/, consulté le03/05/23,16:34

[40] https://www.cadre-dirigeant-magazine.com/management/gestion-de-la-relation-client-grc, consulté le 04/05/23, 22:33

[41] CHAREF Leila : « La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client », El-Bahith Review, n°15/2015,Université Djallali LIABES de Sidi Bel Abbés, Algérie,p78

Demeur , définit la GRC *« La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise* »[42]

Selon Léfber, René, Venturi. Gilles, la Gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices[43]

Le terme de gestion de la relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de vente, aux outils de data mining, de centres d'appels ou de géomarketing, tout le monde fait de la gestion de la relation client ou du capital client. Il est évident que le discours marketing arrive a donner un côté neuf à des préoccupations anciennes et constantes des entreprises[44]

2.2.2.L'objectif de GRC

La GRC client vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client[45]

L'objet de la GRC est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser. Un Projet de la gestion de la relation client, permettre à chaque secteur de

[42] Demeure. Claude, « Le Marketing relationnel », Édition d'organisation, paris, 1996,p.363.

[43] Venturi.Gilles,op,cité .p3.

[44] Léfber. René, Venturi. Gilles, « la gestion de relation client »Edition 2005,p.03.

[45] Noguera, F., & Pons, O. (2011). La gestion de la relation client: une stratégie de fidélisation indispensable. Revue Française de Gestion, 37(215), 161-174.

l'entreprise d'accéder Au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui Fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes[46]

Parmi les objectifs de la GRC sont les suivantes[47]

- Étudier les attentes des clients pour améliorer les produits ou services de l'entreprise Afin d'obtenir leurs satisfactions ;

- L'accroissement du chiffre d'affaires ;

- Pour minimiser les coûts liés au support destiné à la clientèle, cela se fait avec la mise à Disposition de toutes les informations disponibles aux opérateurs pour qu'ils puissent Répondre efficacement et rapidement, et l'automatisation de système d'information des Call- center pour les opérateurs ait un accès direct aux fichiers clients[48]

- Meilleure maitrise et gestion du portefeuille client ;

- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur ;

- Augmenter la valeur à vie de la relation client ;

- Amener aux clients la bonne information au bon moment ;

- La construction de la fidélisation des clients[49]

2.2.3. Les composantes de la gestion de relation client[50]

La bonne conduite d'un projet de GRC dépend de l'existence de certaines Composantes ou compétences.

Les quatre composantes fondamentales de la GRC sont les suivantes[51]

- Connaissance du client ;

- Stratégie relationnelle

[46] Verleye, K., & Gemmel, P. (2009). A benchmarking study on the CRM maturity level of belgian companies. Journal of Business Market Management, 2(2), 75-95.

[47] Cap Gemini, « la gestion de relation client », chemical Market Reporter, 2001, p.66.

[48] Belhadj Achouak:«Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier»,2020/2021,p 50

[49] OUARET Sabrina:«Le rôle de la gestion de la relation client dans la satisfaction et la fidélisation des clients»,mémoire de master,ummto,2015,p26

[50] "Customer Relationship Management: Concepts and Tools" de V. Kumar et W. Reinartz (2016),p89

[51] PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « gestion de la relation client »,2 Edition, Pearson Education P.8-p.14.

- Communication

- Proposition de valeur individualisée.

2.2.4. Les avantages et les inconvénients de la GRC .

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions A la GRC, mais cette dernière à des limites qui représente des freins à la GRC et pour Cela on doit les évités mais aussi on doit essayer de les corrigés.

2.2.4.1. Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans marketing et parmi ses avantages, On peut citer[52]

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils…) ;

- Augmenter la satisfaction client ;

- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du Nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses …) ;

- Réduire les coûts ;

- Augmenter les résultats ;

- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres De réception d'appels…) ;

- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise…) ;

- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ;

-Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité) ;

-Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale)[53]

2.2.4.2. Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

[52] LENDREVIE et al. Mercator, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p40-45

[53] https://m.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---gestion-des-relations-clients/consulté le 15.05.2023.

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration ;

- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation… ;

- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et Intégration des données clients soit vente, comptabilité, service…) ;

- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC)[54]

2.2.5. Les types de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes :

2.2.5.1. La GRC collaboratif ou Multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives Destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que L'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il Regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires[55]

2.2.5.2. La GRC analytique

Ce type de GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet Egalement diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de campagne). En général la GRC analytique Analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont Les outils de prédilection.

2.2.5.3. La GRC opérationnel

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du Personnel vis-à-vis des clients, a travers l'ensemble des points de contact. Il Coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en Synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel Met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client Front-office : ventes, marketing, services clients et back-office[56]

---

[54] "Customer Relationship Management: A Content Analysis of Stratégique Journal" de M. M. Khan et M. S. Rahman (2019), consulté le 29/10/23,18:59

[55] https://www.leblogdudirigeant.com/business-model-canvas-relation-client/. Consulté le 15.05.2023,23:26

[56] EIGLIER Pierr, LANGEARD Eric, « servuction le marketing des services », 7ed, Éd Edi science, 1999, p53

2.2.6. Les défis de la mise en place de la gestion de relation client[57]

Voici quelques-uns des principaux défis auxquels vous pourriez être confronté lors de la mise en œuvre de ce système :

2.2.6.1. Collecte et gestion des données

L'un des défis majeurs est la collecte et la gestion efficace des données clients. Vous devrez vous assurer que toutes les informations pertinentes sont correctement saisies dans le système CRM. Cela peut être complexe, surtout si vous avez plusieurs sources de données et que vous devez les intégrer pour obtenir une vue complète du client.

2. 2.6.2.Intégration avec les systèmes existants

Si vous utilisez déjà d'autres systèmes pour gérer vos opérations commerciales, il peut être difficile d'intégrer le CRM avec référence et page à ces systèmes. L'intégration réussie de différentes plateformes est essentielle pour garantir une gestion fluide de la relation client.

2.2.6.3. Formation et adoption par les utilisateurs

Un système CRM efficace nécessite une adoption et une utilisation adéquates par les utilisateurs. Cela peut nécessiter une formation approfondie du personnel pour les familiariser avec les fonctionnalités du système et leur montrer comment l'utiliser de manière optimale. Le défi consiste à encourager l'adhésion des utilisateurs et à garantir une utilisation régulière du système[58]

2. 2.6.4. Personnalisation et adaptation aux besoins spécifiques

Chaque entreprise a des besoins spécifiques en matière de gestion de la relation client. Il peut être difficile de personnaliser le CRM avec référence et page pour répondre exactement à ces besoins. Vous devrez peut-être apporter des modifications et des ajustements au système pour l'adapter à votre environnement commercial particulier.

[57] https://fredericgonzalo.com/les-defis-de-gestion-de-la-relation-client-en-tourisme/. consulté le 16/05/23,12:45

[58]https://fiches-pratiques.relationclientmag.fr/Thematique/strategie-1149/FichePratique/Relation-client-nouvelles-formes-nouveaux-defis-364890.htm. consulté le 16.05.2023.15:56

2.2.6.5. Sécurité et confidentialité des données

La gestion des données clients implique la manipulation d'informations sensibles. Il est essentiel de garantir la sécurité et la confidentialité des données pour protéger la vie privée des clients. La mise en place de mesures de sécurité robustes et de protocoles de gestion des accès est un défi clé lors de la mise en œuvre du CRM.

2.2.6.6. Évolution et évolutivité

Votre entreprise évolue et vos besoins en matière de gestion de la relation client peuvent également changer avec le temps. Assurez-vous que le CRM que vous mettez en place est évolutif et peut s'adapter aux changements à venir. La capacité d'ajouter de nouvelles fonctionnalités, d'intégrer des canaux de communication supplémentaire et de s'adapter à la croissance de votre entreprise est essentielle.

2.2.7. Evolution du CRM[59]

Il n'y a rien de nouveau dans le fait que de solides relations avec les clients sont la clé du succès d'une entreprise. Avec le nombre croissant d'innovations, les experts du secteur développent de nouvelles façons d'améliorer la satisfaction client, et c'est là que le CRM entre en jeu. Aujourd'hui, il est impossible pour une entreprise de fonctionner sans CRM, ce qui indique clairement l'impact qu'elle a eu. Revenons sur son parcours.

Dès l'âge du système Barter, l'importance de la satisfaction des utilisateurs est visible. Et avec la technologie moderne, telle que la gestion de la relation client (CRM), la satisfaction client est encore amplifiée. Découvrez les étapes clés de l'évolution du CRM.

Années 1950 à 1970 : ère pré-PC

Bien que le stylo et le papier aient permis d'enregistrer les données des clients, au fil du temps, cela est devenu un énorme problème à mesure que l'entreprise se développait. Le Rolodex (rolling dex) a été inventé en 1956 pour stocker les données des clients. Au fur et à mesure que les ordinateurs centraux sont apparus, une base de données numérique a été créée, qui a jeté les bases du futur CRM.

[59] https://www.vtiger.com/fr/crm/evolution-of-crm/consulté le 31/10/23, 10:54

Années 1980 - Milieu des années 90 : Origine du CRM

Au fur et à mesure que la technologie évoluait, le système de gestion des contacts a été développé. Tout, des noms, adresses e-mail, numéros de téléphone, etc., pourrait être stocké ici. Cependant, l'objectif principal de CMS était la gestion des ventes et non les relations avec les clients.

Les années 90 ont lancé des innovations qui ont jeté les bases du CRM moderne. Sa première étape a été l'introduction de Sales Force Automation (SFA). Cela a permis d'automatiser les tâches répétitives quotidiennes, telles que le suivi, l'enregistrement, la gestion du pipeline, etc. En conséquence, la productivité a augmenté car les employés pouvaient consacrer plus de temps et d'efforts à d'autres tâches importantes.

Rappelez-vous Rolodex qui a été mentionné plus tôt ? La société Conductor Software a lancé la version numérique de Rolodex appelée ACT! C'était le premier outil de gestion de contacts populaire, et pour les petites entreprises, c'était une excellente nouvelle. L'organisation et la gestion des prospects, des coordonnées des clients, des événements du calendrier, etc. se faisaient en un seul clic.

En 1993, Siebel Systems a été fondée, ce qui a marqué le début de solutions CRM complètes. Vers la fin des années 90, le CRM a évolué pour inclure les ventes, le marketing et le service client comme fonctionnalités clés, c'est-à-dire le CRM opérationnel. Le premier CRM basé sur le Web a été lancé par Salesforce, et ainsi le CRM traditionnel a commencé à disparaître de l'image

Les années 2000 - 2020 : les systèmes CRM modernes

Chaque jour qui passait, la technologie CRM prenait forme pour répondre aux besoins des entreprises de toutes tailles et de tous types. Le CRM basé sur le Web a commencé à être largement adopté. Et bientôt, il a été intégré aux systèmes d'entreprise et à d'autres plates-formes pour faciliter davantage les tâches quotidiennes.

Les années 2000, c'est aussi le moment où les réseaux sociaux ont le vent en poupe. À la fin de la décennie, les CRM ont commencé à s'intégrer aux plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram. Les entreprises pourraient mieux comprendre les besoins, les préférences, les pensées des clients, etc., en fonction des goûts et des commentaires. Aujourd'hui, pour ceux qui souhaitent établir une présence sociale, les CRM sociaux constituent l'un des composants clés des solutions CRM. Comme l'intégration du CRM s'est déroulée

rapidement, des versions de CRM mobile ont également fait leur apparition, permettant aux utilisateurs, en particulier aux commerciaux, d'accéder à l'application quel que soit leur emplacement.

L'intelligence artificielle (IA) a été intégrée au système CRM à la fin des années 2010, ce qui a permis aux CRM d'analyser de gros volumes de données. Les principaux avantages incluent un meilleur suivi des ventes, des suggestions automatisées pour le contenu des e-mails et des chats, et la génération d'informations précieuses sur les clients pour une meilleure prise de décision. Celles-ci ont aidé les équipes en contact avec les clients à fournir un service client personnalisé.

Autrement dit, l'IA utilise les données client telles que les profils et les interactions précédentes pour fournir une solution qui correspond parfaitement aux besoins. Les demandes des clients deviennent ainsi plus faciles à gérer, ce qui permet d'obtenir des réponses en temps opportun. Avec l'évolution des besoins des entreprises et les avancées technologiques, le CRM alimenté par l'IA continue d'être influencé.

Conclusion

La gestion de relation client occupe une place grandissante dans les entreprises. De même, la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entretiens et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leur attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage. Le CRM, customer Relationship Management (GRC en français) a pour objet d'identifier attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer chiffre d'affaire et rentabilité.

Conclusion

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client sont des stratégies essentielles pour les entreprises modernes cherchant à développer et à maintenir des relations Solides avec leurs clients. Le marketing relationnel met l'accent sur l'établissement de liens durable avec les clients en se concentrant sur la personnalisation, la communication constante et la satisfaction des besoins individuels. La gestion de relation client implique la collecte et l'analyse des données clients, la création d'expérience positive et personnalisées, ainsi que le suivi des interactions pour garantir une satisfaction continue.

L'utilisation de la technologie, telle que les logiciels de gestion de la relation client (CRM) , facilite la mise en œuvre de ces stratégies en permettant au entreprises de collecter, d'organiser et d'analyser efficacement les données clients. Cela leur permet de mieux comprendre les besoins individuels, de personnaliser les offres et les communications, et d'améliorer continuellement l'expérience client.

Chapitre II :

L'amélioration de la gestion de relation client par la communication

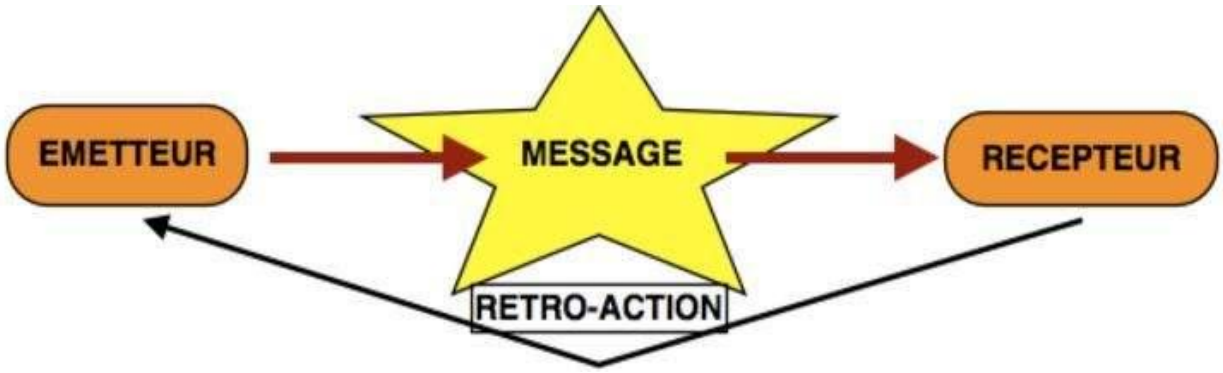
Introduction

Pour l'homme, communiquer est depuis toujours une nécessité pour se faire comprendre, entendre et partager de l'information. En effet, c'est en quelque sorte « la base de tous rapports humains». C'est pour cela qu'aujourd'hui quel que soit le secteur d'activité, le domaine de la communication rentre en compte et peut parfois juoer un rôle très important.

La mise en place d'une communication interne ou externe demeure un point primordial au sein de toute entreprise ayant pour but de se faire connaitre auprès des consommateurs et clients potentiels, d'accroitre sa notoriété, favoriser son développement et renforcer son image de marque à l'extérieur .Cependant, il existe divers moyens pour communiquer en externe, classique comme : la communication marketing, les relations presse, le mécénat…...ou en s'orientant vers de nouveaux canaux , caractérisé par plus de simplicité.

Le client représente aujourd'hui un capital important, ce qui oblige les entreprises à le satisfaire et le fidéliser, en ayant recours à des techniques et outils avancés pour développer une relation durable, c'est dans la même optique qu'il est important pour entreprises de savoir gérer leurs relations avec les clients. L'objectif de ce chapitre est de pouvoir approcher la réalité des interactions entre l'entreprise (Agence de voyage) et le client.

Figure №02 : schéma de la communication touristique



Source : (D'après Libaert 2012)

Section 1 : La communication touristique

Les Hommes Ont toujours communiqué. D'après le dictionnaire Larousse, la notion de Communication est définie comme « une action de communiquer avec quelqu'un, D'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; c'est un échange verbal Entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse ; action de Transmettre quelque chose, un message »[1].

Au-delà d'être une simple action Humaine, la communication est également un moyen technique, une action de Communiquer que l'on va appeler « support de communication » ou « canal de Communication »[2].

Du coup, la communication est considérée désormais comme étant un gage de réussite, mais encore une dimension importante du marketing

1. Les fondements de la communication

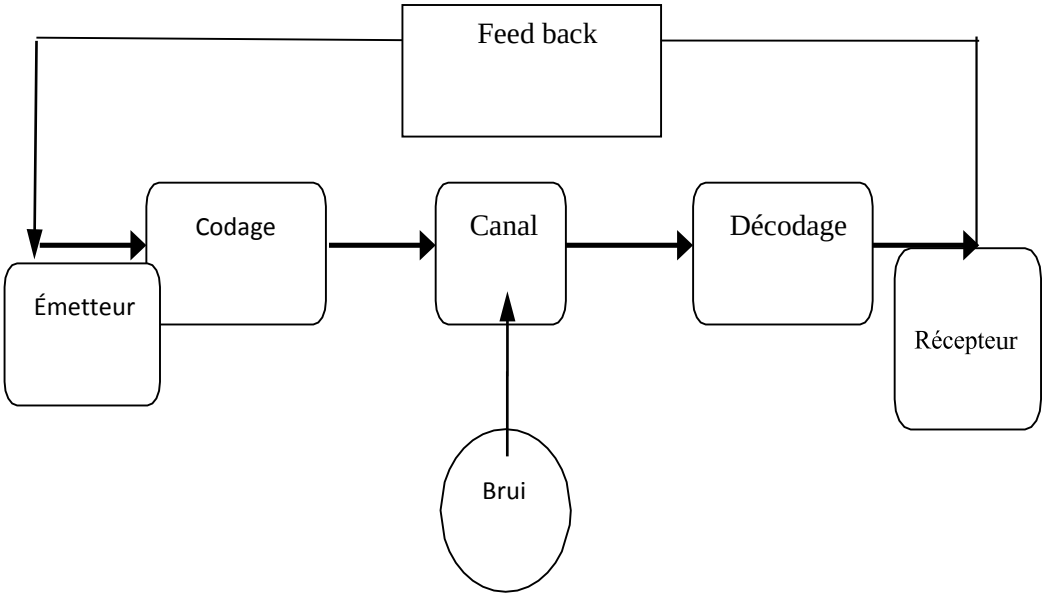
1.1 Définition et histoire des notions clés .

Pour résumer les définitions du Larousse on peut dire que : Communiquer c'est transmettre Quelque chose, un sentiment, un savoir, à quelqu'un pour qu'il en prenne conscience. Et pour cela On utilise des moyens de communication (parole, téléphone, lettre). Pour communiquer il faut donc Avoir quelque chose à transmettre à quelqu'un. On définit deux phases dans la communication : la phase d'émission du message par le locuteur et la phase de réception de ce message par son Interlocuteur .

Le processus de communication peut être schématisé ainsi :

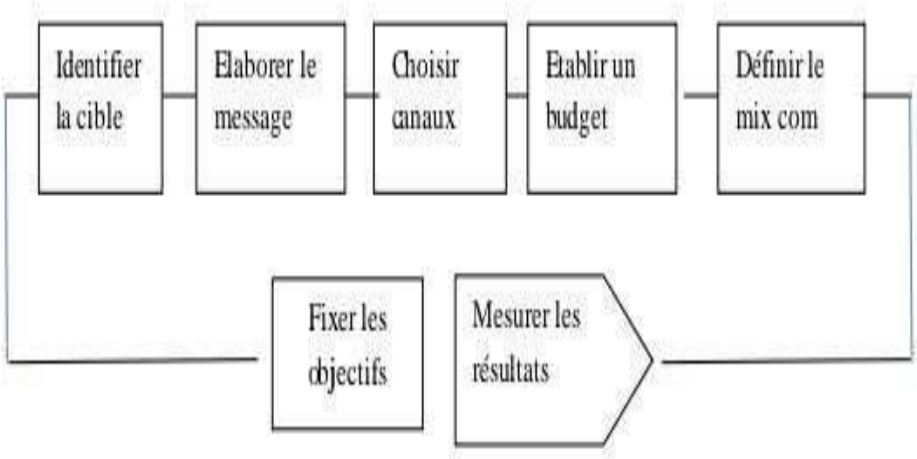
[1] Larousse, Définition de la communication (en ligne). Consulté le 20.05.2023. Disponible sur : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561 .25.05.2023.
[2] Ducamp Véronique. Communication du tourisme. Cours de Licence 3 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

Fgure №03: Le processus de communication



Source : ABDELKRIM BOUHAFS « la communication dans l'entreprise »office des publications universitaires, ALGER, 2014, P.20

Figure №04 : Le plan de communication



Source : **selon kotler et dubois , le plan de communication peut s'articuler autour de sept étapes,p.12**

Les chercheurs du nom de Mattelart, Breton et Proulx voient les premières Formalisations de la communication dans la rhétorique aristotélicienne (Aristote), Sous plusieurs concepts :

- Ethos : c'est l'image que l'émetteur donne de lui-même à travers son discours et qui renvoie sa crédibilité ainsi que sa confiance au récepteur .

- Logos : c'est l'argumentation mise en place ainsi que les stratégies qui se Rapporte à celle-ci .

- Pathos : c'est l'affect ainsi que les sentiments mobilisés de la communication quant à Barthes lui, à appliquer ces concepts aux 3 éléments qui définissent la Communication :l'émetteur, qui doit avoir une éthique et doit être crédible, le message, qui doit avoir de bons arguments et pour finir le récepteur qui peut être touché ou pas par le message.

Selon Philippe Viallon, il est important de différencier dans un premier temps « la Formalisation de techniques de communication, de l'antiquité grecque et latine au XXème siècle », puis « l'analyse systémique et holistique du processus de communication, qui a pris le relai à partir de la première moitié du XXème siècle ».Le domaine de la communication est donc considéré comme science à partir des Années 1940 par le biais d'études réalisées par les américains Claude Shannon et Warren Weave.

Afin de comprendre la communication, il va être nécessaire de connaître avant tout Son système. D'après Malaval et Décaudin « la communication est une technique de Transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes ». De ce fait, nous pouvons dire que la source d'information, qui se traduit par l'émetteur, vaTransmettre un message grâce à un codage, que l'on va appeler « canal de Communication », et qui va pouvoir permettre au récepteur de décoder celui-ci. Cette Dernière phase va être décisive afin de déterminer si la qualité du message a été Suffisante pour que le récepteur comprenne sa composante. La réponse sera définie par la notion de « Feedback »[3].

1.2. Système de communication

Pour comprendre la communication, il faut comprendre comment fonctionne son système. On communique pour transmettre un message. Ce système a été représenté au début par Shannon et sera plus tard complété par Lasswell et Weiner. Le schéma de ce système permet de simplifier la complexité d'une communication et s'applique à toute action de

[3] https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-systeme-communication,28.05.2023.

communication, qu'elle soit d'homme à homme, d'homme à animal ou même d'une machine à une machine[4]

Traditionnellement, on reconnait qu'un émetteur transmet un message à un récepteur, ce qui Est effectivement la base du processus. Mais nous pouvons le détailler plus précisément. L'émetteur est le porteur du projet. Il est la source de la communication, c'est lui qui va Transmettre le message que ce soit par la parole, par un geste, par l'écriture etc.…

Celui pour qui il communique est le récepteur. C'est-à-dire celui qui reçoit le message. Le message est l'information transmise, l'idée que l'émetteur veut véhiculer et le référent est le sujet du message, ce dont il parle. Message et référent sont donc indissociables. S'il y a un message, il y a Un référent. Lorsque l'émetteur choisit de communiquer, il encode son message et le récepteur doit le décoder pour le comprendre. Le code du message doit donc être connu du récepteur pour qu'il puisse le comprendre. Par-exemple, si l'émetteur parle en anglais et que le récepteur comprend uniquement le français, ce dernier ne pourra pas comprendre le message de l'émetteur et va donc lui renvoyer un feedback négatif. Les feedbacks ou rétroactions sont Les réponses envoyées du récepteur à l'émetteur, ils peuvent être positifs ou négatifs mais ils signifient avant tout que le récepteur a reçu le message. On comprend alors que dans l'action de communiquer, le récepteur n'est pas passif, il peut devenir actif du système de communication et devenir lui aussi émetteur d'un message[5].

Cependant, il faut noter que toutes les communications ne permettent pas le feedback et cela peut parfois entraîner la fin de la communication. Le canal de communication est le support du message, la voie par laquelle le message va circuler. On peut par-exemple citer les médias (radio, télévision, internet…), ce sont Des canaux de communication qui permettent de divulguer les messages. Le bruit correspond A tout ce qui vient interférer dans la communication. Ce sont des parasites qui influent sur la compréhension du message (bruits de rue, musique trop forte, mauvaise qualité de réseau…)[6]

Enfin, le contexte de la communication correspond à l'environnement dans lequel se déroule l'action de communiquer. C'est-à-dire le lieu, la situation, le moment de la

[4] https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-systeme communication.28.05.2023,18:45

[5] BENOUISSA Hayet:«La communication en contexte touristique »:Cas de l'hôtel AZMONTANA, 2019/2020,p14

[6] Haoui, A. (2013). Communication et relations humaines dans la gestion des organisations. Presses universitaires de Grenoble.p,54

communication etc.… le contexte influe forcément sur le comportement des acteurs et donc sur la communication elle-même[7]

Le processus de la de rendre ces informations compréhensibles. Autrement dit, la communication est décomposée en un ensemble d'éléments qui sont en interaction dans une situation bien précise.

Quant à ce processus, il est décomposé en un ensemble d'éléments à savoir[8]

-L'émetteur : Il s'agit de celui qui émet un message ou encore un discours avec bien évidemment une intention

-Le message : C'est l'information, qui est transmise par l'émetteur via un canal dédié pour parvenir au récepteur. Ce message peut prendre plusieurs formes comme entre autres : Oral et/ou visuel

-Le canal : c'est le support ou encore le moyen permettant de véhiculer l'information jusqu'au récepteur (presse, télévision…), du coup il y a lieu de choisir un canal de communication qui puisse assurer le transfert d'information le plus efficacement possible

-Le récepteur : Il s'agit de celui recevant le message envoyé par l'émetteur, il est chargé de renvoyer la réponse ;

-Le codage : C'est l'opération par laquelle le contenu des messages sera transformé en signes ou encore en symboles.

-Le décodage : C'est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message ;

-Le feed-back : C'est le message verbal ou non, renvoyé par réaction par le récepteur à l'émetteur. Le feed-back peut servir, suivant les cas à confirmer la réception du message, à infirmer la réception du message, à demander des précisions ou à relancer la discussion ou encore à terminer une discussion

-Le bruit : Il s'agit de tout obstacle pouvant perturber éventuellement la transmission d'un message, c'est-à-dire tout élément pouvant dénaturer(changer, modifier) le message ou l'information émise au préalable par l'émetteur.

[7] https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-systeme-communication.28.05.2023,13:14

[8] L.LENDREVIE (2013), MERCATOR,PARIS :dunod, p.618

1.3. Le rôle de la communication

Le rôle de la communication sur l'esprit intervient à deux niveaux : sur la perception sélective et la mémorisation de l'information. Il existe trois niveaux de réponse comportementale mis en évidence Par **Howard et Sheth** (Vanheems 2004)[9]

- Une réponse cognitive qui correspond à un enrichissement des connaissances.
- Une réponse affective qui mesure l'orientation favorable ou défavorable (sentiment qui est nourri des croyances et perceptions acquises).
- Une réponse conative (fonction du risque perçu) qui correspond à l'intention de comportement et au comportement proprement dit.

La réussite d'une action de communication est dépendante de nombreux facteurs. Pour que la Communication touche un individu elle doit être perçue et elle doit persuader. La source d'information a une influence sur la perception du message : elle doit être crédible et attractive.

La Communication va donc être balancée par la notoriété, l'attitude et l'image de la source de communication. Bien communiquer permet de mieux faire percevoir ce professionnalisme » (Faessel 2007)[10]

2 . La communication touristique

Avant de définir la communication touristique, il est nécessaire de bien comprendre le produit touristique pour pouvoir mieux communiquer la communication.

2.1. Définition du produit touristique

Le produit touristique est le résultat d'un large assortiment de plusieurs dimensions spatiales (géographie, culturel, historique…), temporelles (loisirs, courts séjours, excursions…) et de processus productifs divers (transport, hôtellerie, restauration…)[11]

C'est une combinaison ou un ensemble de services touristiques unique qui sont assemblés pour les mettre à la disposition d'une clientèle bien Ciblée.

[9] Vanheems, R. (2004). Comprendre la communication. Paris, France : Dunod.

[10] https://cleverclipstudios.com/fr-ch/blog/quest-ce-que-la communication/amp,29/05/2023, 17:10

[11] (ElYAACOUBI & EL KAOUNE, 2019, p. 341).

2 .2. Définition de La communication touristique

« La communication téléphonique est la transmission du message entre l'organisation touristique et le cible elle est surtout porteuse d'images ».

Tous les acteurs touristque ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchie afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients. A l'heure actuelle les organisations touristques ont à leurs dispositions une multitude d'outils et moyens de plus en plus développés afin d'atteindre leurs objectifs .

La communication téléphonique s'exerce a l'intention de la clientèle nationale ou internationale. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle.

Mais selon J.L. Barma, « la communication touristique n'a pas de sens si elle ne s'appuie pas sur un plan marketing, qui a pour objet de déterminer : »[12]

L'objectif poursuivi : notoriété, fidélisation, image, …

- **La cible** : clients actuels et potentiels ;
- **Le thème de la communication** : qui renferme un seul message ;
- **La zone géographique** : il peut être régionale, nationale ou internationale ;
- Le budget en fonction des supports de communication ;
- **Et enfin les retombées attendues** : qui consiste un suivi et un contrôle afin de mesurer les retombées en termes qualitatifs et quantitatifs[13]

2. 3. Objectifs et enjeux de la communication touristique[14]

2.3.1. La mise en œuvre d'une action de communication

La communication touristique comme toute communication doit répondre à un objectif principal : la transmission du message. En effet, la mise en œuvre de la transmission dépend d'une démarche composée de choix et de décision primordiales, il s'agit de :

- Définir les OBJECTIFS de l'action de communication telle qu'ils découlent du plan marketing ;

[12] Jean Louis BARMA, marketing de tourisme et de l'hôtellerie, 2ème édition, d'organisation, 2004, p 168.
[13]Jean Louis BARMA,op. Cit, p 177.

[14] JEAN-MARC.D, (1999) « la communication marketing », 2e éd, Economica p.41

Exemple d'objectif : augmenter la notoriété de la marque.

- Définir le PUBLIC visé par l'action menée ;

Exemple de public (ou de CIBLE) : âgés : 60- 80ans

- Choisir le chemin permettant d'atteindre la cible visée ;

Exemple de chemin (ou de canal) : la télévision (ou il ya plus d'audience de personnes âgées)

- Préciser le contenu et la forme du MESSAGE à envoyer ;

Exemple de message : ('X', santé et bien-être)

- Contrôler si les résultats obtenus sont conformes aux objectifs fixés et mettre

en œuvre les moyens de corriger les écarts éventuels (rétroaction ou feed-back).

2.3.2. Les objectifs

Le message doit lui-même se soumette à trois objectifs dans le but de promouvoir ou vendre :

- Cognitif : faire connaitre (la destination, l'offre)
- Conatif : donner l'envie d'agir (se déplacer, impulser l'acte d'achat, réserver…)
- Affectif (séduire, faire aimer, fidéliser)

Néanmoins dans le cas particulier de la communication touristique, ce qui prime c'est le rêve.

2.3.3. Le rêve.

Communiquer l'image d'une destination touristique, c'est d'abord et avant tout susciter du rêve et donner envie. Le touriste doit être transporté dans la destination en dopant son imaginaire par le biais d'images et de transmission de valeurs et culture via une promesse forte. Selon Rachid Amirou. « L'imaginaire touristique se caractériserait par une quête d'authenticité et de jouissance esthétique »

L'important est donc de véhiculer les aspects bienfaiteurs, et esthétiques que vont procurer la destination au profit du touriste.

La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères :

- La diversité et l'étendue géographique des marchés ;

- La densité et le caractère international de la concurrence ;
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.

Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés

3. La communication touristique dans l'entreprise [15]

En ce 21eme siècle, nous vivons dans un monde en perpétuelle évolution, là où la communication représente une fonction indispensable dans l'amélioration des relations entre les individus, tout en ayant la main sur différents domaines.

Une entreprise ne se caractérise pas uniquement par son système de production, mais aussi par sa manière de communiquer, car elle se base sur l'échange, le partage et la transmission de tout type d'information, dans le but d'atteindre ces objectifs, satisfaire le client et le fidéliser. La communication représente alors un instrument fondamental dans la progression de l'entreprise et aussi un véritable dialogue entre cette dernière et ses différents partenaires. Elle s'impose dans un environnement concurrentiel afin de se distinguer aux yeux des consommateurs et stimuler leur motivation et se faire connaitre par la qualité de ses produits et de ses services.

La communication est une partie intégrante de la stratégie de l'entreprise parce qu'elle représente le centre de toute bonne relation, Selon Dominique Wolton « il n'y a pas de société sans communication »(AUDERIOM, 2010). On peut dire alors qu'actuellement la stratégie de communication représente un élément considérable dans l'accroissement d'une entreprise, elle lui permet d'évoluer sur deux volets tant internes qu'externe, pour créer un climat social motivant entre le personnel et lui permettre de mieux s'adapter à son environnement externe

La communication est le moteur d'une entreprise. Si elle est défaillante, cette entreprise aura du mal à bien fonctionner. Lorsque les membres de cette entreprise communiquent entre eux, cela est appelé une communication interne. Cependant, quand il y a une communication entre les membres de l'entreprise avec la partie extérieure, on dit que c'est une communication externe [1]

[15] Madi Hanane : Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : vers un marché ,Revue recherche économique , Université A-Mira de Bejaia , 2021,p587

3.1. La stratégie de communication[16]

La stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'intervention symbolique (discours, image, manifestations diverses) destine à permettre au destinataire de prendre une décision, et, ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans une des formes médiates et politique de communication.(BERNARD LAMIZET, 1997)

Le processus de conception proprement dit a lieu ensuite ; il s'agit du processus, engagé et suivi par des spécialistes de la communication, au cours duquel les stratégies sont conçues, les

Moyens techniques, arrêtés, les modalités de la mise en œuvre de la communication décidées. Enfin, a lieu a phase de réalisation de la stratégie de communication : elle est confiée à des professionnels de la réalisation, doté de moyens techniques et se caractériser par des compétences artistiques ou formelles.

Tout organisme se doit d'élaborer une méthode de communication et de suivre une politique qui convient à sa nature et son statut[17]

3.2. Les différents types de communication[18]

Il existe deux grands types de communication en entreprise :

A. La communication produit

Il s'agit de la communication des entreprises sur ses marchés, elle vise à promouvoir les services faites et commercialisé par l'entreprise, dans le quelle les messages s'appuient sur les qualités et les avantages de produit, afin de favoriser son lancement et sa vente, toute en le faisant connaitre et développer sa notoriété, en utilisant les moyens médias pour atteindre cet objectif cognitif. Il y a aussi un objectif conatif qui vise à agir sur les comportements des cibles.

B. La communication institutionnelle

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble des publics : collaborateurs, salariés, journalistes, leader d'opinion,

16 **Madi Hanane : , OP,cite,p587**

17 Madi Hanane. : OP. Côté,p587

18 Madi Hanane : ,OP,cite,p588

pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires et le grand public. Elle est considérée comme premier vecteur de l'image de l'entreprise mais aussi elle est vectrice d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise).

L'organisation doit parler d'une seul voix à ses différents publics, Aujourd'hui, elle ne doit pas se contenter de prendre la parole, elle doit surtout installer un véritable échange avec toutes les parties prenantes, pour répondre à leurs attentes de reconnaissance, de transparence, et d'éthique.

La signature, expression la plus simple du message, accompagne l'organisation sur le long terme. Les signatures actuelles traduisent souvent un bénéfice partagé entre l'organisation et ses publics.

Les entreprises émettent des signes en tant que acteur économique et acteur social. En tant qu'acteur économique, l'entreprise communique sur ses objectifs, ses réalisations, et ses résultats, au niveau financier, technologique, humain. En tant que acteur social, l'entreprise communique sur sa mission, ses valeurs, son rôle dans la société.

Ce sont deux types de communication différents. Dans la promotion touristique, la communication joue un rôle très important car en son absence, aucune relation avec les touristes ne peut se faire et l'entreprise perd en notoriété et aurait bien du mal à durer

4. La communication marketing[19]

4.1. Définition

«La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits ou encore les services qu'elle commercialise »[20]

5. le mix communication

Les principales composent de mix communication sont :

[19] Djaoued OMAR BELKHIR: Le rôle de la communication marketing dans les entreprises de service, Etude de cas de l'école de formation ISEC – Tlemcen, Université Dr. Revue, Université Dr Moulay Tahar SAIDA, Algérie,2019,p111/119

[20]P.KOTLER ,&all, (2009) ,MARKETING MANAGEMENT ,13e PEARSON EDUCATION ,France ,p.604

5.1. La publicité

La publicité se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusés, après achat d'espace, dans les mass medias (presse, télévision, radio, affichage et cinéma). Par définition, l'utilisation de mass médias suppose une certaine déperdition, l'audience des médias étant généralement plus large que la cible recherchée[21]

La publicité vise de manière schématique, des objectifs de notoriété et d'image.

Malgré le critique qu'elle subit périodiquement, la publicité semble acceptée par la majorité des consommateurs. On estime que la publicité est une forme de communication particulièrement adaptée pour[22]

-Confirmer la notoriété d'un produit ou d'une marque.

-Mettre en valeur une caractéristique d'un produit ou d'une marque.

-Construire une image.

La publicité est en concurrence dans le plan de communication avec d'autres outils.

Le diagnostic mercatique et les objectives mercatiques de l'entreprise déterminent si la publicité est l'outil le plus adéquat pour résoudre le problème posé.

Le plan de campagne publicitaire permettra de préciser :

-Les objectifs spécifiques de la publicité.

-Les cibles à atteindre.

-Le choix d'utilisation (calendrier…)

-Les contrôles d'efficacité.

La mise au point d'une campagne publicitaire exige des compétences spécifiques.

Les annonceurs font appel a des agences spécialisées dont le rôle est de concevoir les message (création publicitaire) et de sélectionner les médias[23]

[21] Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). Marketing management (15em,ed.). Pearson.p,198

[22] D.JEAN-MARC, Op.cit, p51

[23] PASCO-BERHO, C.(2002), Marketing international, 4eedition DUNOD, Paris ,p.226

Mener une compagne, c'est communiquer par les médias autour d'un thème principale pendant une ou plusieurs périodes, auprès d'une cible que l'on a définie préalablement.

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs de la publicité qui sont très nombreux, les plus fréquemment rencontré sont les suivants[24]

-Faire connaitre l'existence

-Expliquer le fonctionnement

-Bâtir une image

-Créer une préférence

-Mettre en valeur certaines caractéristiques

-Faire acheter

-Encourager la fidélité

– Suggérer de nouvelles occasions d'utilisation.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader,

de rappeler ou de rassurer.

5.2. La promotion des ventes[25]

La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux.

La promotion sont utilisées pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit (ou le magasin), récompenser les clients fidèles, ou augmenter la fréquence d'chat des clients occasionnels. Elles attirent plus facilement les clients non fidèles qui recherchent les bonnes

[24] P.KOTLER ,& all ,Op.cit,p.641

[25] Dubois, B., Jolibert, A., & Tellier, A. (2004). Marketing : Une introduction de référence. Pearson Education France.

affaires. Si certains consommateur sont amenés à essayer la marque et si une partie d'entre eux lui deviennent ensuit fidèles, la promotion peut accroitre l part de marché sur le long terme.

Globalement la promotion permet d'ajuster a court terme la demande a l'offre de tester l'élasticité-prix, d'inciter les consommateurs a essayer les nouveaux produits, de faire varier le prix payé par différents segment de marché, et de diversifier les formes des produits[26]

5.3. Les relations publiques

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toutefois relativement récent et certains annonceurs continuent de les traiter comme un outil secondaire. Pourtant, les pratiques se professionnalisent et se développent parallèlement à l'ensemble de la communication hors média.

Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement[27]

«L'objectif principal des relations publiques est l'amélioration de l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Ceci ne veut pas dire que ce soit le seul objectif envisageable ; en réalité, les circonstances et le type de problème posé sont fondamentaux pour attribuer un objectif quelconque aux relations publiques. Par exemple, les constructeurs automobiles utilisent très souvent les relations publiques pour présenter un nouveau modèle, ce qui signifie un travail sur la notoriété. De plus, l'amélioration d'image ne se recherche pas seulement sur la cible marketing mais sur tous les publics, tout l'environnement, tous les groupes qui peuvent avoir une incidence sur la vie de l'entreprise. Il s'agit de créer un climat général de confiance»[28]

5.4. Le marketing direct

Le marketing direct se caractérise par le fait que contrairement aux mass-médias comme la télévision, la radio, l'affichage ou la presse, il permet une relation individualisée, personnalisée et interactive avec le client potentiel»[29]

[26] P.KOTLER ,& all ,Op.cit,p.656
[27] P.KOTLER ,& all ,Op.cit,p669
[28] D.JEAN-MARC, Op.cit, p.127
[29] HERMEL,(1994), LE MARKETING DIRECT, ECONOMICA, P.6

-Le marketing direct recouvre toute forme de communication envoyée directement au domicile d'une personne ou dans les bureaux d'une organisation : imprimés déposés dans les boites aux lettres, publipostages, appels téléphoniques, e-mail, etc.

« -Le marketing direct est un outil de dialogue avec le consommateur et cherche à obtenir de ce dernier une réponse positive et immédiate. Il permet de développer la réactivité du client »[30]

Comme toute technique de communication, le marketing direct peut être choisi pour des objectifs de natures très différentes :

-Le marketing direct, au même titre que la publicité-médias ou la publicité événementielle, permet d'améliorer un score de la notoriété pour une marque ou un produit, de modifier une image ou, tout simplement, de transmettre une information au consommateur ciblé.

-Le marketing direct peut être utilisé pour fidéliser la clientèle de l'entreprise ce qui est un objectif essentiel pour les annonceurs. Tous les autres en marketing ont souligné la difficulté et le cout nécessaire pour gagner de nouveaux clients alors qu'il est beaucoup plus facile et moins onéreux de conserver et fidéliser sa propre clientèle[31]

5.5. La force de vente

On appelle force de vente, l'ensemble des intervenants, internes a l'entreprise, ayant comme mission la vente du produit par visite.

Les différentes définitions de la force de vente :

-La force de vente regroupe les personnes qui ont pour mission de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

-La force de vente est toute présentation orale faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de conclure une affaire.

La force de vente d'une entreprise également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, c'est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produis de l'entreprise

[30] HERMEL,Op.cit,p.6
[31] D.JEAN-MARC, Op.cit, p.98

et de stimuler la demande par des contacts de personne a personnes avec les acheteurs actuels et potentiels.

-La force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargés de rencontrer les prospects ou clients, dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services[32]

Les missions de la force de vente :

-La vente : Cela dit, la vente est le face a face entre le vendeur et l'acheteur.

-La communication : c'est informer les clients sur l'ensemble des produit de l'entreprise, mais aussi informer l'entreprise sur l'évolution du marché de la concurrence.

-La prospection :La prospection C'est trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins.

-La fidélisation : La fidélisation du client est de prévenir tout malaise quand on a un problème avec le produit. Exemple : le service après vente (SAV)[33].

5.6. Le mécénat et le sponsoring[34]

Mécénat et sponsoring sont généralement réunis sous la nation de parrainage, même s'il est fréquent de trouver le terme de parrainage pour signifier une opération de sponsoring. La distribution entre les deux réside dans la finalité. Pour le sponsoring, l'objectif est commercial et les dépenses sont assimilées à des dépenses de publicité.

5.6.1. Le mécénat : La différence majeure du mécénat par rapport au sponsoring et au parrainage est l'absence d'une contrepartie direct du bénéficiaire. Le nom de la marque est généralement mis au service d'une cause artistique ou culturelle et le soutien apporté peut prendre la forme, par exemple, d'achat d'œuvre originale d'artistes ou de dons organismes.

5.6.2. Sponsoring et parrainage

Le parrainage est clairement un outil de communication externe. Il produit des effets internes qu'il convient de maitriser, voire même de développer au profit du renforcement de certaines valeurs.

[32] F.BENOIT & all, (2011) maxi fiche de communication marketing, DUNOD, PARIS, p90
[33] CARON.N, VENDEUVRE.F, (2008), LE GRANDE LIVRE DE LA VENTE, DUNOD, PARIS, p.17
[34] http://www.petite-entreprise.net/p-2637-85-G1-definition-le-parrainage-et-le-sponsoring.html

En effet, les manifestations soutenues permettent de montrer au personnel la place et les valeurs que l'entreprise entend propager à l'extérieur :

-Le parrainage est une forme de soutien financier apportée par les plus grosses marques a certaines activités ou manifestation pour jouir de ce que ca peut leur apporter sur leur image de marque et leur notoriété. Il est très fréquent de voir de grands noms comme Nike, Adidas ou Danone s'arracher les contrats des joueurs et équipes de foot, pour la popularité de ce sport auprès du grand public et ce que ça peut générer comme bénéfice pour la marque sur les valeurs qu'elle véhicule.

-Le sponsoring, qui est la contraction anglais du concept de parrainage, vise également à promouvoir l'image du « parrain » en plaçant l'image, le logo et le nom de ce dernier en évidence pour mettre en avant sa marque. Cette opération commerciale doit reposer sur un échange de bons procédés moyennant au support financier en contrepartie d'une opération de pub. Cette opération est déduite des charges d'exploitation de l'entreprise sponsor.

6. La communication digitale[35]

6.1. Définition de la communication digitale

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». (Habib, 2013)[36]

6.2. Les outils de la communication digitale[37]

Il est impensable de se passer des outils de communication digitale pour mener à bien votre stratégie de communication. La consommation de l'information est en constante évolution : en 2018, 88 % des Français possédaient au moins un ordinateur, un smartphone ou une tablette. 89 % d'entre eux étaient connectés à Internet chaque jour[38]

[35] SOFIA Hadibi:«La communication digitale au service des agences de tourisme pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19»,thèse de docteur, université paul-sabatier de Toulouse,2020,p4

[36]https://junior-entreprises.com/digital/communication-digitale-entreprise,1.06.2023,19:03

[37] https://www.sortlist.fr/blog/outils-communication-digitale1.06.2023, 8:45

[38] BOUAZZA MAROUF Naima :LA COMMUNICATION TOURISTIQUE A L'INTERNATIONNAL,Op,cite,p60

Utiliser les outils de communication digitale de façon intelligente, c'est s'assurer de pouvoir toucher la majorité de la population .

- **le site web** : Le site web est l'un des plus importants outils de promotion sur Internet il est défini comme une collection de pages, de texte, d'images et de documents numériques. Et vidéos interdépendantes selon une structure cohérente et Interactive, chargée dans un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une adresse spécifique. (fatima & Boudi , 2019).
- **Le Réseaux sociaux** : plateforme qui permet le contact entre les Internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée «chat». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, Des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi Des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentant un sentiment communautaire. (Soumia & GRAA , 2018)[39]
- **Blog** : est une page personnelle ou d'entreprise comportant des Avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou Ses auteurs sous forme de postes. (marketing, s.d.).
- **Application mobile** : est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette **(Bathelot, 2017)[40]**
- **le-mailing** : permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique.
- **Le référencement** : consiste à améliorer le positionnement et La visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires (Marrone & Gallic , 2018).

6.3. L'émergence de la communication digitale dans le tourisme

L'arrivée des nouvelles technologies a bouleversé le modèle traditionnel de l'industrie touristique auparavant, le client s'adressait à un agent de voyages qui remplissait sa fonction

[39] Soumia, O., & GRAA, A. (2018). Les réseaux sociaux : Concepts, évolution et enjeux. Journal of Social Sciences and Humanities Research, 6(4), 419-426 , consulté le 31/10/23,12:34

[40] https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/definition-blog.php, consulté 04/05/23, 23:43

d'intermédiaire en procédant aux réservations Demandées ou en s'adressant aux producteurs de prestations touristiques (tour-opérateurs, chaînes hôtelières, compagnies aériennes, etc.) .

Aujourd'hui, le digital a transformé le processus. en effet, les profondes transformations sont liées à deux évolutions :

- le développement massif des usages liés à Internet (création d'agences en ligne, de moteurs de recherche et de comparateurs e-commerce, réseaux sociaux, …).

- la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et smartphones)[41]

Conclusion

La communication d'entreprise se rapproche de plus en plus de la relation client, ce qui lui permet de s'approprier une identité numérique, c'est pourquoi les entreprises doivent savoir comment s'en servir.

Dès lors, les entreprises ont bien compris qu'une présence sur la toile est devenue incontournable, dans la mesure où l'utilisation des réseaux sociaux pour informer l'usager et perçue comme un choix stratégique judicieux et représente un gain de qualité d'information et de perception pour cette dernière par les usagers en tissant des liens avec les internautes autour de la marque, la stratégie de communication sur les réseaux sociaux repose, alors sur l'entretien d'une relation avec le public de l'entreprise.(BERNADETTE JAZEQUEL, 2012).

[41] SOFIA Hadibi:, OP,cité,,p4.

Section 2: La satisfaction et la fidélisation clients

La satisfaction avant tout, est un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait resteen générale plus fidèle à son fournisseur, lui achète d'avantage de produits, est moins sensible aux prix accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise.

Dans cette section nous parlerons essentiellement de la gestion de relation client et la communication et le lien entre ces deux variables, nous expliquerons pourquoi on confond ces deux variables.

1. L'impact de la gestion de relation client et la communication.

Il s'agit d'un des points de contact les plus importants avec les clients, et une opportunité clé de créer une expérience positive pour ces derniers.

Le service client englobe de nombreux aspects, mais la communication reste le facteur le plus important pour établir une relation solide et durable[42]

Il existe un lien direct entre la qualité de la communication proposée et l'optimisation vos coûts. Une communication inefficace peut conduire à des échanges répétés et inutiles, et faire perdre du temps et de l'énergie, à la fois au client et aux conseillers, et donc une baisse de productivité. De plus, une mauvaise communication peut entraîner des erreurs, des malentendus et des litiges, et générer des coûts supplémentaires.

En effet, une communication efficace peut aider à résoudre les problèmes plus rapidement, de manière plus satisfaisante à la fois pour le client et le conseiller, à fournir des informations précieuses et à répondre aux questions, ce qui peut conduire à une augmentation de la satisfaction et de la fidélité des clients[43]

À l'inverse, une mauvaise communication peut entraîner des conséquences désastreuses, comme des clients insatisfaits[44] , des retours négatifs et une baisse des ventes.

[42] https://www.vocalcom.com/fr/blog/importance-communication-service-client/05.07.2023,19:03

[43]https://www.weadvocacy.fr/blog/le-role-de-la-communication-interne-pour-vos-relations-client/05.07.2023,21:01

[44] https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/gestion-des-donnees-clients/le-fichier-client-un-actif.05.07.2023,17:45

Dans cet article, nous allons explorer en détail l'importance de la communication au sein du service client[45]

2. La satisfaction

2.1. Définition de la satisfaction

Selon **P .KOTLER** et **B. DUBIOS** définissent la satisfaction comme étant : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes »[46]

« La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui nait a la fois d'un processus comparatif et complexe »[47]

2.2. Comment assurer la satisfaction de la clientèle[48] ?

Une démarche qualité est la mise en œuvre de tous les moyens (humains, matériels, services) dont dispose un établissement pour fournir une prestation répondant aux besoins et attentes, exprimés ou non, de la clientèle. Du point de vue du client, un accueil et un service de qualité est « normal », c'est la non-qualité qui est pénalisante à ses yeux. Mais les attentes des clients évoluent en permanence. Ce qui implique du professionnel du tourisme d'améliorer régulièrement les prestations de son établissement, de rester à l'écoute des clients et de savoir traiter toutes remarques ou insatisfactions.

La satisfaction des clients est liée à la qualité du service, au confort et à la fonctionnalité des lieux. Il est bon de se rappeler le lien entre les conditions de travail des salariés et le service offert aux clients d'une part et le lien entre les critères d'accessibilité à tous et la fonctionnalité des locaux d'autre part.

Le maintien d'un service de qualité relève d'une démarche d'organisation et d'autoévaluation. L'un des points fondamentaux d'une démarche qualité réside dans l'évaluation extérieure par un audit client-mystère et une écoute client formalisée par des

[45] Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3e éd.). Springer. Consulté 29/10/23.

[46] P KOTLER ,B DUBOIS « marketing management »9éme édition publi-union, paris, 1997,p69

[47] LEGOLVAN y « stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre »,éd d'organisation, paris, 1995, p186

[48] https://www.tourisme-nord.com/entreprise/qualite-et-satisfaction-client/, consulté le 06/05/23, 19:12

questionnaires de satisfaction traités par l'entreprise elle-même. Une telle démarche est proposée par le Comité Régional de Tourisme du Nord-Pas de Calais (Savoir Plaire).

2.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction[49]

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

- Les boites à suggestion L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances», les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades.
- D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.
- Les enquêtes de satisfaction La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.
- Le client mystère (fantôme) C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.
- L'analyse de client perdu Ce point est très importants, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doits :

  -Comprendre la logique d'chat des clients qui lui ont quitté ;

  -Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;

  - Enfin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

  - Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

[49] ATLAOUI Souad : L'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients : cas des agences de voyages en Algérie , mémoire de master, université ummto,2019/2020,p50

2.4. Quels outils utiliser pour évaluer la satisfaction[50]?

Plusieurs outils simples et pratiques peuvent être utilisés pour évaluer le niveau de satisfaction des clients :

- Questionner directement le client, plutôt à la fin de son séjour.
- Dresser un cahier des plaintes et réclamations que les clients auront exprimées.
- Mettre à disposition un livre d'or ou une boîte à suggestions.
- Proposer une enquête de satisfaction, agrémentée par exemple d'un questionnaire à remettre lors de la facturation.
- Analyser le taux de fidélisation des clients.
- Réaliser une auto-évaluation (audit interne) sur la base d'une grille (ou référentiel).
- Solliciter un audit externe par un spécialiste.

2.5. Sur quoi s'engager[51] ?

Une structure touristique qui adhère à une démarche qualité s'engage auprès de ses clients pour garantir notamment :

- Le sourire et l'amabilité en toutes circonstances, la courtoisie étant fondamentale dans la relation à l'autre.
- Un accueil convivial et prévenant, une équipe sachant se rendre disponible et être à l'écoute du client.
- Une équipe compétente, rapide, apportant une solution à chaque demande et parlant plusieurs langues.
- Une information, une communication et des renseignements clairs, précis et complets, afin d'éviter toutes mauvaises surprises, tant lors d'un contact téléphonique, que sur de la documentation papier, sur Internet ou dans la signalétique à l'intérieur de l'établissement.
- Une propreté et une hygiène irréprochables en tous lieux, notamment dans les sanitaires mais aussi, par exemple, aux abords immédiats de l'établissement.
- Un équipement et un mobilier en bon état et confortable, des espaces bien entretenus.

[50] DJOUADI Nadjoua: La démarche du marketing touristique Cas pratique: Agence de tourisme << Anissa Tours >>, OP,Cité,p23.

[51]DJOUADI Nadjoua: , OP,Cite,p24

3. La fidélisation

3.1. Définition de la fidélisation[52]

« La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise »[53]

« C'est une caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, a la marque et /ou au point de vente .Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »[54]

3.2. Les outils et supports de la fidélisation[55]

- **Le service client** : Ce service est mis en place pour établir un contact permanant avec le client, en écoutant ses remarques, ses critiques, ses réclamations et de manière à l'informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise ;
- **Le couponing** : Édition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction d'identification du client et/ou du contenu de son panier. Le développement des nouvelles technologies permet de penser que le potentiel de cet outil est encore immense, le couponing est utilisé essentiellement au circuit de grande consommation ;
- **La carte de fidélité** : Cette carte permet aux clients d'obtenir certains avantages (fonction de paiement/crédit, cumul de points pour des avantages ultérieurs, cadeaux, réductions, envoi de catalogue, accès privilégie à certains services, assurance personnelle/produit, assistance technique/juridique...), elle peut être gratuite ou payante ;
- **Le site internet** : Vitrine virtuelle de l'entreprise qui permet de développer avec le client un contact plus ou moins interactif et qui peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites, des forums…;

[52] PIERRE M. « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM » Edition d'Organisation, 2éme Edition. Paris2001, p.14

[53] Lars Meyer-waarden « la fidélisation client , stratégie , pratique et efficacité des outils du marketing relationnel »,FENEG ,2004 p29

[54] Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation nouvelle édition, paris 2003, p30.

[55] Chassagne, F. (2016). Marketing digital. Éditions Pearson.

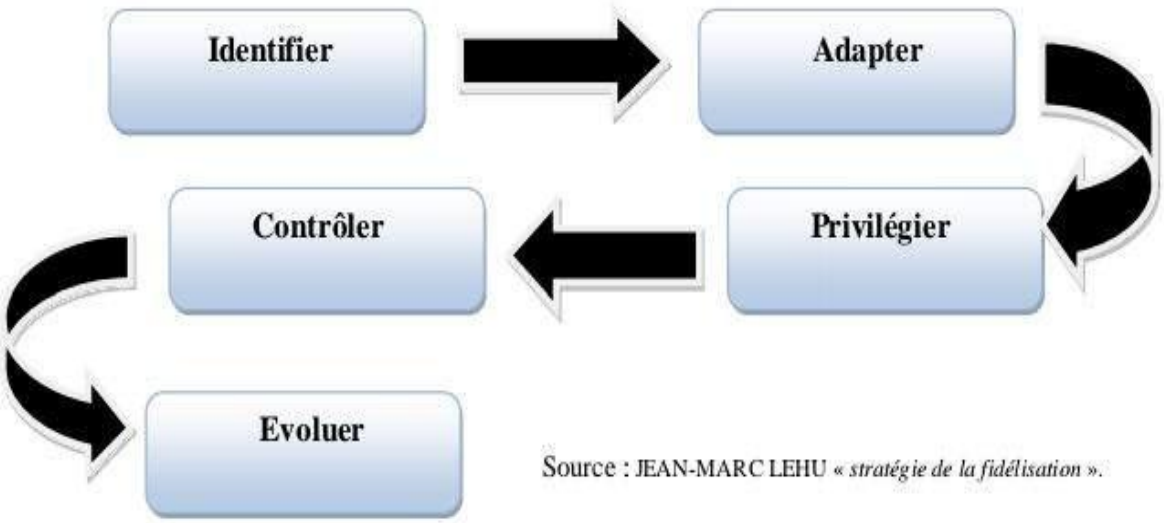
- **Les cadeaux** : Un produit ou service est offert en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise ;
- **Le club** : Réunion de clients suivants les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre ;
- **Le parrainage** : L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recrutera tout prix ;
- **La lettre d'information** : Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits ou services ;
- **Le consumer magasine** : Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

3.3. Les étapes de la fidélisation

Jean-Marc Lehu a présenté les différentes démarches de fidélisation dans cinq étapes principales[56] :

[56] JEAN-MARC LEHU « stratégie de la fidélisation », nouvelle Edition, France 1999, p. 31

Figure N°05 : Les étapes de la fidélisation



Source : JEAN-MARC LEHU « *stratégie de la fidélisation* ».

Source : JEAN-MARC LEHU « stratégie de la fidélisation »

1. L'identification : C'est de collecter des informations sur ses clients, ces informations doivent être formalisées dans une base de données pour que l'entreprise connaisseuses clients d'une manière systématique et automatisée. Afin de faire face à l'urgence des actions nécessaires

2. L'adaptation : C'est de connaitre son environnement et ses cibles, afin de la différenciation de l'offre, ce que justifiera la fidélité aux yeux des consommateurs.

3. Le privilège : C'est l'étape la plus importante, elle représente l'action à la fidé-lisation elle-même. Ici l'entreprise mis le client au cœur de ses préoccupations et de lui faire savoir.

4. Le contrôle : C'est de contrôler et de vérifier la qualité de produit et de service sans oublier l'efficacité des techniques de la fidélisation.

5. L'évolution : Dés l'étape présidente, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats.

3.4. Les advantages de la fidélisation

- **Fidéliser pour accroitre ses marges :** Pour DAWKINS et REICHELD « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'enquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des clients de 5% par an, permettrait de doubler les bénéfices »[57]

. Cela veut dire que : moins de ressources sont utilisées pour conserver les clients que pour en acquérir de nouveaux et les résultats en sont favorisés, la marge dégagée pour chaque client augmente ;

- **La fidélisation est une stratégie durable** : L'entreprise capable de garder ses clients dans un environnement très concurrentiel ;
- **Un objectif à long terme** : La fidélisation est donc une véritable stratégie, sur le long terme, dans le but d'assurer la croissance de l'entreprise. La satisfaction du client est placée au centre des préoccupations de tous les acteurs de l'entreprise ; Leur implication pourrait être récompensée collectivement selon les objectifs atteints ;
- **Programme de fidélisation et satisfaction** : Les programmes de fidélisation récompensent généralement le consommateur pour ses achats supplémentaires. Pourtant le retour du client, donc sa fidélisation n'est envisageable que s'il est satisfait.

3.5. Les limites de la fidélisation

- **Fidéliser le consommateur à l'entreprise et non au produit :** le but principale étant que le consommateur consomme les divers produits ;
- **Fidélisation complexe** : cibler les clients, sans pour autant ne s'intéresserqu'aux clients porteurs de profits ;
- **Mauvaise connaissance : du public ciblé** : évité de promouvoir son produit sur les réseaux sociaux alors que na clientèle se veut vieillissante.

4. La relation entre la satisfaction et la fidélisation

Les notions de satisfaction et de la fidélisation interagissent par ce que l'objectif commun est d'amplifier le sentiment de confiance, d'élargir la base de relation du client vis-à-vis de l'entreprise, de ses services ou de ses produits.

[57] DAWKINS , RECHELD (Frederick), « l'effet loyauté », édition Dunod, Paris, 1996,p45.

Même si la satisfaction du client est le principal facteur de la fidélité, client satisfait n'est pas nécessairement un client fidèle et un client fidèle n'est pas nécessairement satisfait, la relation satisfaction-fidèle devrait être linéaire : la fidélité devrait augmenter en proportion de satisfaction[58]

Bodet.G (2008) indique que selon Henning-Thurau, les études désignant la relation satisfaction/fidélité peuvent être classifiées en trois groupes[59]

Le premier groupe est issu de la littérature marketing, où il a été démontré que la satisfaction est un antécédent de la fidélité, et que celle-ci influence positivement les gains de l'entreprise.

Satisfaction → Fidélité → Rentabilité

Donc on peut clairement dire que la satisfaction mène à la fidélité, qui elle est source de profit pour l'entreprise.

Figure 6 : la boucle de la qualité au profit

Source : Laurent Hermel, « mesurer la satisfaction clients » ANFOR, 2001, P8.

[58] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons,p 30.

[59] Bodet Guillaume, « customer satisfaction and loyalty in service : two concepts, four constructs, several relationships, journal of retailing and customer services", volume 15, issue 3 Mai 2008, p 156-162

La satisfaction engendre une répétition d'acte d'achat du service dans le temps, les clients tirent des bénéfices de cette relation[60]

- **des bénéfices de confiance :** les consommateurs estiment qu'avoir une bonne relation avec les fournisseurs du service est préférable en cas de problèmes (la confiance réduit les risques lors de l'achat du service)
- **des bénéfices sociaux :** les consommateurs valorisent les liens développés avec le personnel ou les autres clients dus à la longue relation avec ceux-ci, et cela leurs procure une grande satisfaction.
- **des bénéfices en termes de coûts :** rester fidèle à une seule entreprise permet aux clients d'éviter certains coûts comme : les coûts de recherche d'information, les coûts de changement… aussi un client s'attend à recevoir plus de valeur ou des réductions de la part de son fournisseur de service ou même des services supplémentaires.

5. Analyser et segmenter de manière stratégique ces clients

La GRC passe tout d'abord par l'étude du client en soi (Kotler 2006). Qui est-il ? Quelles sont ces attentes, ces besoins ? Comment souhaite-il communiquer ? Quelles sont ces insatisfactions ? La gestion de la base de données du fichier client est donc une étape préalable indispensable à cette analyse. Il convient ensuite de traiter les informations disponibles en fonction de l'importance accordée à celle-ci[61]

Les commerciaux et les chargés de la clientèle sont en mesure de tenir à jour leurs fichiers client et l'historique de leurs visites afin de mieux préparer leurs travaux, puis de l'évaluer.

On peut citer quelques technologies, qu'ils s'agissent d'applications informatiques ou d'équipements ces derniers doit être intégrés aux applications de CRM pour assurer le bon fonctionnement du système[62]

- Application de forage des données (datamining) ;

[60] ATLAOUI Souad : L'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients : cas des agences de voyages en Algérie , mémoire de master, université ummto,2019/2020,p47/48.

[61] Maha ASLANE:LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS UNE ENTREPRISE DE SERVICECAS : ALGERIE TELECOM, mémoire de master,ummto,2018 de/2019,p99

[62] HENRY Justine : LA COMMUNICATION DANS LA RELATION CLIENT : ANALYSE DES PRATIQUES DES VÉTÉRINAIRES ÉQUINS Á PARTIR D'UNE ENQUÊTE, thèse docteur ,l'Université Paul-Sabatier de Toulouse ,2014,p43.

- Mesure et analyse de l'audience des sites web ;
- Système d'information géographique (SI) d'autre application de géomarketing ;
- Application de gestion de connaissance;
- Outils de bureautique (traitement de texte, messagerie…) ;
- Configuration d'offres produit (services complexes) ;
- Outils couplages téléphoniques informatiques ;
- Gestionnaire d'e-mails ;
- Personnalisation des pages web.

6. Délivrer un service personnalisé de qualité et fidéliser le client

Cette segmentation des clients va permettre d'adapter le service délivré aux

attentes pour augmenter la satisfaction du client grâce à la qualité du service rendu, aussi bien dans son aspect technique que relationnel. La qualité est une composante importante de la RC. Il est intéressant de noter que selon Peat Warwick (Kotler 2006), une personne mécontente le signale à 10 et une personne satisfaite seulement à 3 autres. Le bouche à oreille étant l'outil de communication qui touche le plus les clients, satisfaire sa clientèle est la première clé pour fidéliser le client. Il faut cependant bien comprendre que satisfaire le client est une condition nécessaire mais malheureusement non suffisante à l'obtention de la fidélité de celui-ci. Pour certains (Hitz 2010), elle est à coupler au facteur «inertie», qui traduit l'effort que peut demander le fait de ne pas être fidèle. Plus l'inertie est grande, plus il est difficile pour le client d'obtenir la même qualité de service ailleurs, ce qui encourage à la fidélité. Se démarquer sur les services délivrés est donc la seconde clé pour fidéliser le client.

Conclusion

Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la gestion de la relation client et de la fidélisation des clients pour l'entreprise. En effet, se sont des éléments primordiaux à laréussite de l'entreprise, mais cette réussite dépend de la réussite de l'implantation d'un projet CRM. Comme nous l'avons pu constater, il est important de voir le CRM comme une stratégie et non pas uniquement un outil et on se doit de revoir les stratégies d'entreprise afinde mettre en place des philosophies et des processus adaptés.

La méthodologie de gestion de la relation client est une aide dans le processus de valorisation des services des entreprises . Cette approche stratégique de l'activité a pour objectif de mieux

connaître ses clients de façon à mieux les satisfaire donc à augmenter la qualité des services qui leurs sont destinés. Une première étape de connaissance et d'approche stratégique des clients a donc été décrite ici. La communication est un outil au service de cette approche relationnelle des clients qu'il convient de maîtriser.

Conclusion

Dans l'environnement actuel où la communication occupe une place indispensable dans le monde professionnel, l'entreprise se retrouve dans l'obligation de choisir des techniques de communication appropriées à sa stratégie afin de se créer des liens avec son public et assurer sa continuité.

L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la stratégie de communication interne/externe d'une entreprise affecte positivement ses activités, vu la possibilité d'échanger et une bonne circulation des informations grâce à une large audience.

Les réseaux sociaux numériques sont venus ajouter à ses entreprises une opportunité d'interagir avec son public et décider de sa notoriété, gérer la diffusion d'une image favorable auprès de ces parties prenantes.

L'une des fonctions de la stratégie de communication est de renforcer la relation client et stimuler les ventes.

La communication est l'un des principaux moyens d'action du marketing-mixet pour la gestion de la relation client, elle apour vocation principale de connaitre et faire connaitre, elle est avant tout un échange mutuel et continuel d'information.

Ce chapitre nous a permis de distinguer le processus communication et ces modes. Chaque entreprise doit tenir compte de la nécessité de communiquer à chaque instant, à tous les niveaux et sous toutes les formes. L'objectif d'amélioration d'une image se réalise par utilisation de la publicité .

En fin avoir une bonne communication avec les clients existants et potentiels ; les partenaires (fournisseurs et détaillants), ainsi qu'au différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publique, etc.).

Chapitre III :

La communication au sein de l'agence de voyage« B .A TOURS »

Introduction

Comme nous l’avons expliqué plus haut, l’agence de voyage sert pour l’essentiel à vendre les produits d’un ou de plusieurs organisateurs de tourisme. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d’hôtels, réservation de salle de réunion, etc.

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi la méthode du questionnaire «Guide d'entretien » afin de répondre à notre enquête. Aux cours de chapitre, nous allons expliquer notre enquête

Ce troisième chapitre est consacré au cas pratiques composé de trois sections, dans la première section on va présenter l'organisme d'accueil ainsi son organigramme. Ainsi dans la deuxième section de présenter la méthodologie suivie. En fin, la dernière section est consacré à effectuer notre questionnaire a l’agence de voyage

Section 1 : présentation de l’organisme d’accueil

1. Présentation de l’agence « B.A TOURS »[1]

« B.A TOURS » C’est une agence de voyage et de tourisme **(voir photos en annexe 2)**.

L’agence de voyage «**B.A TOURS** »a été créée en septembre 2014, sous la forme juridique SARL. Elle se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou, adresse : 31 rue Houari Boumediene, T.O. Elle offre une multitude de services à ces clients comme la vente de billetteries, vente de circuits, séjours, visa, Omra, assurance et toute sureté d’assistance, dont sa principale activité est billetteries tourismes et voyages.

Son personnel en contact réserve un bon accueil aux clients. **«B.A TOURS** »c’est l’une des agences de voyage qui possède un agrément de l’Association Internationale du Transport Aérien IATA.

La vision de l’agence de tous les jours est de faire de ses clients des privilégiés dans le domaine du transport aérien et hébergement à travers la gamme variée de compagnies, de chaines hôtelières et de sites touristiques mis à la disposition et le confort des clients.

•**Avant** : avant le voyage des clients, les conseillers de l’agence**« B.A TOURS**» les accueillent pour construire, avec leur clients des vacances à leurs image. Grace à leur expertise, ils facilitent l’organisation de leurs voyages, ils apportent leurs conseils et répondent à toutes les interrogations pour faire de leurs séjours un véritable moment de bonheur.

•**Pendant** : pendant la durée de leurs séjours, en Algérie ou à l’étranger, les experts de l’agence de voyage« **B.A TOURS**» sont à leur disposition pour répondre à leur questions et leurs apportent l’assistance dont ils souhaitent bénéficier.

•**Après :** des leurs retour, **«B.A TOURS**» leurs contacts pour vérifier que leurs voyages a été à la hauteur de leurs attentes. Les impressions recueillies nous permettent ainsi d’améliorer la qualité de nos conseils.

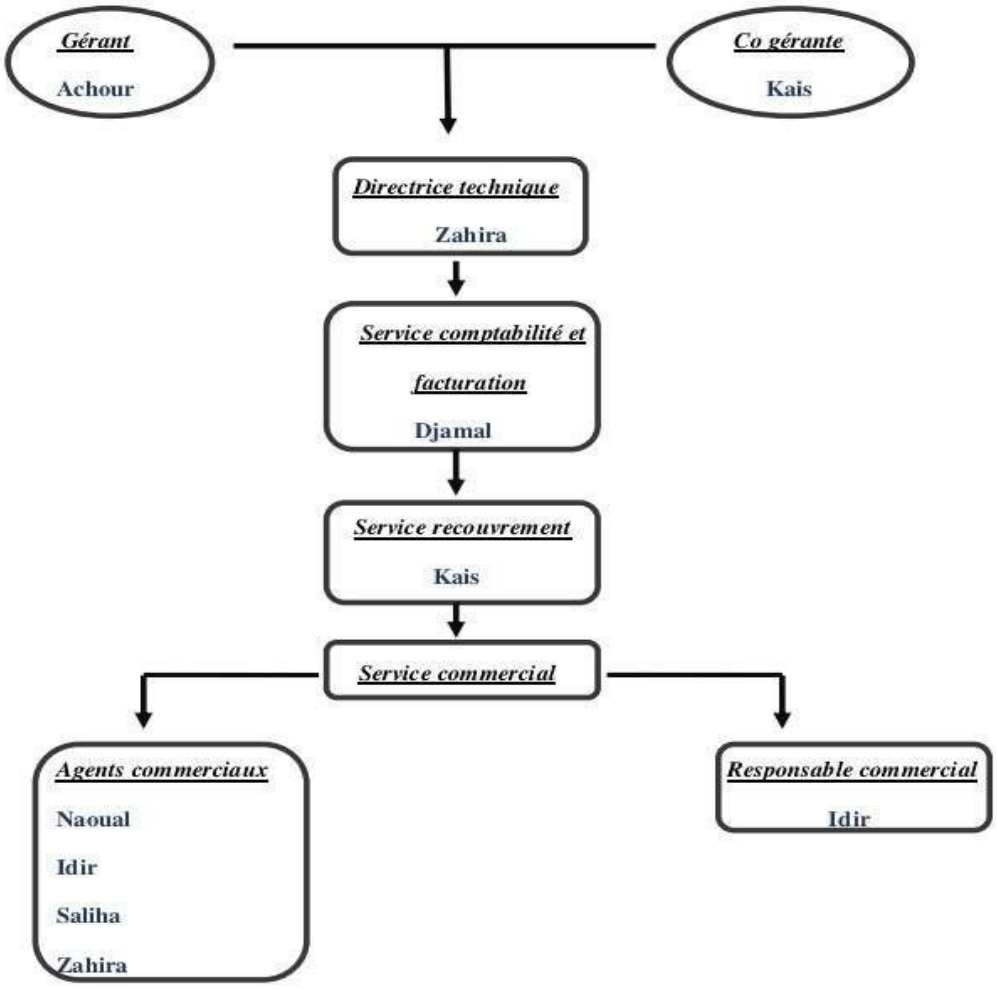
On personnel en contact réserve un bon accueil aux clients. **«B.A TOURS** »c’est l’une des agences de voyage qui possède un agrément de l’Association Internationale du Transport Aérien IATA.

[1] 1M. RAHMANI Abderezak:La place du marketing dans huits (8) agences de voyage :Cas des agences de la Wilaya de Tizi-Ouzou,2016/2017,p62 consulté le 07/08/23, 10:30

1.1. L'organigramme de l'agence[2]

D'une façon générale, l'organigramme est la représentation graphique de la structure interne de l'entreprise avec la dénomination et la position de chacun des emplois, il permet de visualiser les liaisons hiérarchiques (les liaisons entre les chefs et ses subordonnés) et fo.nctionnelles (les liaisons entre les départements pour des raisons technique et opérationnelles) de chaque membre de l'entreprise.

Figure 7 : L'organigramme de l'agence de voyage «B.A TOURS ».



Source : agence de voyage «B.A TOURS» .

[2] M. RAHMANI Abderezak:La place du marketing dans huits (8) agences de voyage ,Op,cite,p63-64, consulté le 08/08/23, 10:30

- **Le directeur général :** Il décide de produire des produits qui seront vendus par son agence, il les traites avec les fournisseurs et s'occupe de la gestion financier et comptable de l'établissement.
- **Le directeur technique** : Il participe à l'élaboration de la politique touristique et joue un rôle d'aide à la décision auprès des élus. Il met en œuvre et évalue la politique touristique. Il organise des activités, gère les partenariats institutionnels, il anime et développe le réseau d'acteurs touristique, il manage et coordonne les moyens et ressources techniques.
- **Le guide touristique** : c'est le responsable de groupe, qui conseille, guide, indique toutes les informations sur une destination touristique proposé par l'agence.
- **Le forfaitiste** : il fait l'étude des circuits de voyages à la demande du client, il conçoit également des produits touristiques destinés à être vendu sur catalogues.
- **L'agent de comptoir polyvalent** : il s'occupe des réservations, et renseigne, peut confectionner les voyages et les vendre.
- **Le billettiste** : il vend les titres de voyages (air, fer, mer) proposés par les agences de voyages et les associations de tourisme.

3.1.3. Les objectifs de l'agence[3]

La stratégie d'affaire de l'agence tournera autour de la nécessité de fournir un service de haute qualité à ses clients.

En résume l'agence a l'intention d'atteindre les objectifs suivantes :

- Fournir en permanence des excursions agréables et des voyages de qualité dans les délais et les budgets.
- Développer une clientèle satisfaite de tous les temps.
- Etablir une présence sur le marché qui assure la rentabilité, la croissance et le succès à court et à long terme.
- Soutenir la croissance et le développement de tourisme et de l'économie globale de l'Algérie.
- Développer une base des clients fidèles afin de créer suffisamment de ventes.
- Développer l'e-tourisme et atteindre 15% du chiffre d'affaires de l'internet.
- Développer des alliances stratégiques avec des fournisseurs de service à l'échelle nationale et internationale.

[3]Des données par le responsable de l'agence «B.A TOURS» consulté le 10/08/23, 13:00

- Amélioration de la politique de communication

Le personnel en contact de l’agence de voyage **«B.A TOURS** »réserve un bon accueil aux clients, dans le but de les rendre alaise et de les satisfaire.

«B.A TOURS »c’est l’une des agences de voyage qui possède un agrément de l’Association Internationale du Transport Aérien IATA. Qui lui permet d’avoir un avantage sur l’achat de billetterie, avec un cout réduit.

3.1.4. les produits touristiques présentés par l’agence « B.A TOURS »[4]

« **B.A TOURS** », élabore des voyages sur mesure, les itinéraires étant soigneusement conçus pour permettre à la clientèle de vivre de façon interne des séjours inoubliable, et faire des rencontres exceptionnelles[5]

1. Les formules de voyages.

A. Tourisme réceptif.

- Week-end à jardin de el-hama Alger pour les scolarisés .
- week-end aux musés d’Alger .
- week-end à tikjda .

week-end au parc d’attraction Ben-Aknoun .

B. Préparation sportive

- Hébergement en hôtel sur demande (4 ou 5 étoiles) .
- Centre de remise en forme .
- Terrain d’entrainement homologué .

Exemple : stage pour équipe de football .

C. Voyage organisée

Pour ceux qui n’ont pas le temps, ne se sentent pas en mesure d’organiser un voyage. Sont seuls ou tout simplement n’ont pas envie de se soucier à gérer certaines contraintes comme l’hébergement, le transport…

[4] Des données par le responsable de l'agence de voyage et du tourisme« B.A TOURS » consulté le 11/08/23, 9:00
[5]HATTAB OUIZA:L’étude de mix marketing d’un produit touristique Cas : l’Agence « Yalas Tours », 2016/2017,p62 consulté le 11/08/23, 12:00

« **B.A TOURS** » propose cette formule pour permettre aux clients de sauter le pas, et les laisser guider dans le choix du séjour, et ce à des prix intéressants.

« **B.A TOURS** » organisera en mieux les projets d’évasion et de découvertes, et propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Tunisie, Maroc, Egypte, Turquie, Europe centrale, Maldives, japons.

Des lieux ayants connu l’apogée des civilisations millénaires, des paysages splendides, inoubliables, et des traditions ancestrales fascinante.

D.Voyage d’affaires

Pour la réussite de votre voyage d’affaire, « **B.A TOURS** » prends soin des hommes et des femmes d’affaires on leur procurant les conditions optimales pour associer travail et détente pendant leurs séjours. Parce que la réussite de voyage d’affaire est d’une importance capitale pour l’image de l’agence.

« **B.A TOURS** » répond aux besoins professionnels de la façon la mieux appropriée et dans le meilleur cadre qui soit, et qui permet ainsi de concentrer sur travail des touristes, elle garantissant ainsi un voyage productif et satisfaisant.

E. Voyage religieux (Omra / Hadj).

Accomplir le cinquième pilier de son devoir religieux et le rêve de tous les musulmans. Afin de permettre la réalisation de ce rêve, « **B.A TOURS** » met tout son savoir-faire et son expérience dans l’organisation, l’encadrement et l’accompagnement de ses clients jusqu’aux lieux saints.

Qu’il s’agisse de « Omra » tout au long de l’année ou, hadj pendant le mois sacré.
L’équipe « **B.A TOURS** » s’engage a réaliser dans les meilleures conditions de voyage et offre un service de qualité pour atteindre au mieux les objectifs de ces clients. Grâce à l’excellente relation que l’agence à gagné avec ses partenaires hôteliers, restaurateurs…
Associée à la maitrise de leur équipe d’encadrement, « **B.A TOURS**» garantit un service à la hauteur de l’espérance.

F. Voyage à la carte

Férus de culture, d’histoire de tourisme ou d’aventure, les clients trouveront leur bonheur auprès de « **B.A TOURS**», qui mettra son expérience aux services des exigences, et proposera des séjours sur mesure qui sauront vous enchanter.

Les clients rêvant d’un cours séjour, d’une escapade dans de grands espaces pour les éloigner

des bruits et des contraintes des grandes villes**, « B.A TOURS»** se charge de tous, les aidera a choisir les itinéraires et organisera au mieux leurs projets.

G. La billetterie

Maitrisant l’organisation de ses voyages, yalas tours s’engage aux côtés de ses partenaires représentant les plus grandes compagnies aériennes à offrir un éventail de destinations à travers le monde entie**r .**

H. Réservations d’hôtels

« B.A TOURS» occupe de toutes les réservations d’hôtel partout dans le monde.

I. Visa

«B.A TOURS »s’occupe de l’obstination des visas pour différentes destinations avec traitement.

Conclusion

Toutes les agences de tourisme et de voyages ont leurs tours d’activités dont elles préserveront toujours le meilleur choix, cela est dû à la capacité d’explorer le marché de façon beaucoup plus large.

Section 2 : présentation de la méthodologie suivie : Guide d'entretien

Dans le cadre de cette étude, nous présentons la démarche que nous avons utilisé afin d’approcher au sujet, nous allons définir l’objectif de la recherche et les instruments de collecte d’information privilégiés. Ainsi que le déroulement de l’entretien, sa définition, ses types et les objectifs visés.

Tout d'abord, concernant l'approche utilisée, nous avons opté pour une approche qualitative afin de mieux comprendre les différents aspects liés à la performance de l'agence de voyage «B.ATOURS».

1. Approche de la recherche

1.1.Approche quantitative

L’étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d’analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité.
L’objectif est souvent d’en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative.[6]

1.2.Approche qualitative[7]

L'étude qualitative est une enquête visant à obtenir des informations détaillées sur les besoins et le comportement des consommateurs sur un marché cible. Elle diffère de l'étude quantitative dont le but est d'obtenir des données statistiques.

1.3.Approche mixte[8]

La recherche par méthodes mixtes est une conception de recherche dans laquelle les chercheurs collectent et analysent des données quantitatives et qualitatives au sein d’une seule étude pour répondre à leur question de recherche.

Le choix de l’approche : Dans notre étude, nous avons choisi l’approche qualitative qui nous permet de comprendre et expliquer un sujet à l’aide d’un entretien.

[6] Article « Etude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse » scribbr.fr consulté le 31/10/2023 à 9:30
[7] Article « Étude qualitative : définition, avantages et méthodes », https:/hubsport.fr consulté 31/10/2023,9:40
[8] https//www. voxco.com.glob consulté le 09/06/2023 à 05:34

2.Stratégie de la recherche : étude de cas[9]

Il s’agit d’une étude de cas. C’est une méthode utilisée avec l’approche qualitative, permettant de collecter des données par l’analyse et la compréhension des caractéristiques du phénomène à étudier afin de mieux le cerner.

2.1.L’étude de cas est caractérisé par

- Une étude approfondie d’une situation, un événement ou un cas spécifique ;
- Moins coûteux et plus simple sur le plan logistique, car il ne nécessite pas de populations ou de conditions de laboratoire importantes ;
- Aide à établir les premières hypothèses pour faciliter les enquêtes futures.
- Les phénomènes peuvent être étudiés en profondeur pour tirer d'autres conclusions.

3. Justification du choix de l'agence de voyage «B.ATOURS»

«B.ATOURS» est une agence spécialisée dans le tourisme interne/ externe . Elle a une longue expérience dans ce domaine, qui fait aussi référence à notre thème de mémoire.

4. L’objectif de l’étude empirique

L’objectif de l'étude est de collecte des données concrètes les observables à partir de sources du monde réel afin de tester ou de refuser les hypothèses de recherche.

5. La collecte des données

5.1. Outil de collecte des données

Choisi d’utiliser un guide d’entretien. Qui est un document qui regroupe l’ensemble des questions à poser et à aborder lors d’une entrevue. C’est une méthode de recherche et d’investigation.

[9] Document « Caractéristiques de l’étude de cas, méthodologie et exemple-thpanorama » consulté le 09/06/2023 à 7:22

5.2. Les caractéristiques du guide d’entretien[10]

Le guide d’entretien peut prendre la forme d’une succession de questions inscrites dans un document.

Pour plus d'efficacité, cela peut être décrit sous forme de tableau, une colonne est réservée aux sujets généraux et l'autre colonne est dédiée aux questions ;

Les guides d'entretien ordonnent souvent les questions en utilisant une technique de sablier, des questions les plus générales aux questions les plus spécifiques.

5.3. Construction de notre guide d’entretien

- Il s'agit de savoir l'importance du marketing dans l'agence «B.ATOURS» ?

- Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?

- Votre agence réservé-elle un budget aux marketings ?

- Il s’agit de connaître l’agence «B.ATOURS» . Ces questions ont été choisies :

- quels sont les produits que vous fabriquez ?

- Quels sont vos objectifs ?

- Est ce que vous rencontrez des réclamations ?

- Quelle est votre situation actuelle ?

- Vise à connaître le moyen et les produits le plus utilisé . Ces questions ont été choisies :

- Quels sont les moyens de communication les plus utilisés avec les clients ?

- Quels est le moyen le plus efficace pour l'amélioration d'une RC ?

- Quels sont les pays les plus demandés ?

-. Quel est le mode de transport utilisé ?

- Vise à déterminer ces capacités proposé dans leurs opérations pour la satisfaction de sa clientèle. Ces questions ont été choisies :

[10] Article « Le guide d'entretien : caractéristiques et exemples »,https://www.scribbr.fr.methodologie. Consulté le 09/06/2023 à 11:33

- Qu’est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire une clientèle de luxe ?

- réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vous client ?

  - Vise à déterminer la GRC ?

- Que signifie pour vous la GRC ?

6. Méthode d’analyse des données : Analyse du contenu[11]

C’est une technique de traitement des donnés. Il s’agit de classifier et dénombrer et caractériser les éléments qui constituent la signification du texte, d’un discours... qui permet un prélèvement quantitatif ou qualitatif.

6.1. Les caractéristiques de l’analyse du contenu

-Les donnés sont détaillés, et actuels

-Les informations sont disponibles à temps. Ajouter une source.

Conclusion

En résumé, cette section méthodologique discute de l'approche, de la stratégie, de la justification de choix de l'agence «B.ATOURS» , de l'outil de collecte des données et de la méthode d'analyse utilisés dans notre étude. Ces éléments sont essentiels pour garantir la rigueur et la pertinence de notre recherche sur la performance de l'agence.

[11] N.SLIMANI, F. TAKABACHET 2021 «Le financement du commerce extérieur par le crédit documentaire », Mémoire master, Tizi ouzou.p,95

Section 03 : Analyse, et synthèse des données

Après avoir étudié et récolté les données espérées, nous allons dans cette section les analyser, tabuler, schématiser et interpréter sous forme de résultats obtenues.

3.1.Analyse des données

L’étape suivante après la collecte des données consiste à les interpréter sous forme de résultats statistiques. Le traitement de nos résultats d’enquête se fait selon les méthodes de tableaux, tri à plat et schémas. Afin d’analyser les données que nous avons recueillies dans le questionnaire, nous avons utilisé les logiciels Google Forms et Excel.

3.1.1. Questions

1) Que représente une agence de voyage pour vous ?

L'agence de voyage est un vaste domaine qui englobe diverses prestations de services (Billetterie, Hôtellerie, Séjours, voyages organisés).

L'agence de voyage est là pour accompagner et assister sa clientèle ainsi qu'à la satisfaire avec de meilleures offres.

Les prestations et services :

- Billetterie
- Hôtellerie
- Assistance et traitement des demandes de visa
- Obtention des visas (pour certains pays)
- Assurance voyage
- Voyages organisés et séjours (Nationale et International)
- Séminaires et colloques

2) votre agence est actuellement ?

Tableau № 4 : « l’activité de l’agence »

Question	Réponse
Quel est l'activité de votre agence ?	En activité stable , pourtant sur le transport, l'hébergement, les services Touristique,...Etc. Même paurra faire face à la concurrence.

Source :Réalisé par nous même sur la base des donnés de l’agence

Commentaire

L’agence de voyage « B.A Tours » ,affectivement que leur activité est stable.

3) utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?

Tableau № 5 :utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?

Question	Réponse
Utiliez - vous le marketing dans votre agence de voyage ?	Oui , en met en œuvre une stratégie marketing efficace, et aussi de propose de diverses prestations pour les clients afin de les satisfaire et de répondre à leurs besoins, pour promouvoir les produits touristiques.

Source :réalisé par nous même sur la base des donnes de l’agence .

Commentaire

D’après le résultat de notre enquête, interrogées font recours aux marketing pour faire commine au public l’existence de leur agence ou lors de commercialisation de leurs produits selon nos interlocuteurs via ,les réseaux sociaux (face book , Instagram) ,cartes de visites, …et aussi s’appuient sur les méthodes rationnelles dans leur activités comme par exemple la communication directe .

4. le marketing est-il essentiel pour votre agence ?

Tableau № 6 : le marketing est-il essentiel pour votre agence ?

Question	Réponse
Le marketing est -il essentiel pour votre agence ?	Oui

Source :réalisé par nous même sur la base des donnés de l’agence .

Commentaire

Le marketing est crucial pour une agence de voyage car il lui permet de promouvoir ses offres, atteindre de nouveaux clients et fidéliser les anciens. Grâce à des stratégies de marketing ciblées, une agence peut mettre en avant ses destinations, services et offres spéciales, suscitant l'intérêt des voyageurs et renforçant sa présence sur le marché concurrentiel du voyage.

5 . votre agence réservé-elle un budget aux marketing ?

Tableau № 7: votre agence réserve-elle un budget aux marketing ?

Question	Réponse
Votre agence reservé-t-elle un budget aux marketing ?	Oui, notre agence allouent des budgets au marketing pour promouvoir leurs services, attirer de nouveaux clients et fidéliser leur clientèle existante. Cela leur permet de faire connaître leurs offres, d'augmenter leur visibilité à travers divers canaux publicitaires, et de se démarquer de la concurrence dans un secteur très concurrentiel. Le marketing leur permet également d'adapter leurs stratégies aux tendances du marché et d'améliorer leur image de marque pour générer des vent.

Source :réalises par nous même sur la base des donné de l’agence

Commentaire

L’agence s’applique le marketing, consacrent un budget spécial pour cette tache, d’âpres nous interlocuteurs leur réussite passe par la confection d’une bonne démarche marketing qui

leur permet d’attires plus de clientèle sur se marche qui a connu une expansion ces dernière années.

On constate que l'agence « B.ATOURS» réserve un budget pour le marketing qui est donc un très bon moyen qui sert à optimiser la publicité et accroître la capacité à générer des affaires, qui est un très bon moyen par cette agence.

6. Quel sont les moyens privilèges par votre agence afin de faire face à la concurrence ?

Tableau № 8 : Quel sont les moyens privilèges par votre agence afin de faire face à la concurrence ?

Question	Réponse
Quel sont les moyens privilégiés par votre agence afin de faire face à la concurrence ?	- Remise - Réduction - Diversité de produit - Panneaux publicitaire - Accueil

Source : réalises par nous même sur la base des donnés de l’agence

Commentaire

Selon le résultat du questionnaire réalisé auprès de l’agence de voyages« B.A Tours», ces dernières penchent beaucoup sur la qualité d’accueil , mais dément aussi de l’importation pour les remises , ensuite viennent la diversité de produits . A la fin nous trouvons d’autres moyennes comme les panneaux publicitaires et la rééducation .

7. pensez-vous que votre agence est différente des autres agences ?

Tableau № 9 : pensez-vous que votre agence est différente des autres agence ?

Question	Réponse
Pensez -vous que votre agence est différent des autres agences ?	Non

Source :réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence

Commentaire

Selon les réponses de l’agence «B.ATours» , y’a pas aucun différence par d’autre agence de voyage presque se son presque les même produit et les même service. La différence c’est uniquement la façon de communication avec les client .

8. Quel types de produit touristique que vous offrez vous pour vous client ?

Tableaux № 10 : Quel types de produit touristique que vous offrez vous pour vous client ?

Question	Réponse
Quel types de produits touristique que vous offrez pour vous client ?	- Tourisme réceptif ; - Voyage à la carte ; - Voyage à l'étranger ;.....

Source : réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence

Commentaire

D’âpres la réponse on constate que les produit touristique offrez par l’agence est voyages a l’étranges par se que si le plus proposé par les client, ensuite le tourisme réceptif , suive par voyage à la carte ..

9. réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vous client ?

Tableaux №11 : réalisez-vous des enquête de satisfaction auprès de vous client ?

Question	Réponse
Réalisé-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vous client ?	Oui , particulièrement en ce qui conserve les voyages organisés. On appelle les clients a leurs retour ; Satisfaction la clientèle en terme de qualité et service après-vente ; Élargir la gamme de nos produits ; Réduction des coûts des produits ;

Source : réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence

Commentaire

L’agence réalisé-elle des enquête de satisfaction auprès de leur clientèle, l’enquête de satisfaction est l’outille le plus courant pour mesures la satisfaction client . elle permet d’obtenir des retour des clients âpres un achat ou un contacte connaitre le niveau générale de la satisfaction et suivre son évaluation dans le temps en mesure la satisfaction des client par registre de doléance , est réduction du nombre de réclamation .

10. Qu’est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire une clientèle de luxe ?

Tableau №12 : Qu'est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire une clientèle de luxe ?

Question	**Réponse**
Qu'est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire une clientèle de luxe ?	- La disponibilité, soit dans l'agence ou bien en ligne (réseaux sociaux)

Source : réalité par nous-même sur la base des données de l'agence

Commentaire

Pour satisfaire une clientèle de luxe , il faut être disponible réactif et professionnelle pour toujours propose des offres qui lui conviennent .

11. la clientèle ciblée est-elle attirée par :

Tableau №12: la clientèle cible est-elle attirée par .

Réponse	Effectif
La clientèle ciblée est-elle attirée par quoi ?	Peut attirer une clientèle cible grâce à plusieurs éléments : offres de voyages exclusives, promotions attractives, service client de qualité, offres personnalisées, recommandations et conseils avisés, voyages

Source :réalisé par nous même sur la base des donne de l’agence

Commentaire

D'après les réponses obtenus on constate que la clientèle de l'agence «B.ATOURS» est attirée beaucoup plus par ses prix proposés , et aussi les réductions ainsi que les outils de fidélisation par exemple les cartes de fidélité, le parrainage, les cartes d'abonnement.....etc

12. disposez vous d’un site web interactif ?

Tableau №13: disposez-vous d’un site web interactif ?

Question	Réponse
Disposez vous d'un site web intéractif ?	Non

Source :réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence

Commentaire

L’agence interroge disse qu’il na pas encore de site web ,mes ces dernières utilisent ces de communication et d’information et entèrent de crée des sites web pour faire connaitre et commercialiser leur produits .

Pour ce qui est du trafic de création et de possession d’un site web, l’agence disent qu’il est couteaux.

13. Quel moyenne utilisez-vous pour informes la clientèle des voyages organises par votre agence ?

Tableau №14: Quel moyenne utilisez-vous informes la clientèle des voyages organises par votre agence ?

Question	Réponse
Quel moyenne utilisez-vous pour informes la clientèle des voyages organisés par votre agence ?	- Affichages ; - Émail ;

Source : réalise par nous même sur la base des donne de l’agence

Commentaire

L’agence de voyage «B.A Tours », s’appuis sur l’affichage pour l’information de leur clientèle, et nous trouverons ensuit le taux d’utilisation des emaile .

14. Quel sont les canaux de communication avec vous client ?

Tableaux №15: Quel sont les canaux de communication avec vous client ?

Question	Réponse
Quel sont les canaux de communication avec vous client ?	- Par email ; - Par téléphone ;

Source : Réalises par nous même sur la base des donne de l’agence

Commentaire

L’agence fait recours au emails , pour restes contact avec leur client ; et aussi préfèrent les rencontre par téléphone ainsi les réseaux sociaux, Instagram.....

15. Quel sont les différent moyenne de communication que vous utilisez par votre agence ?

Tableaux №16: Quel sont les différent moyenne de communication que vous utilisez par votre agence ?

Question	Réponse
Quel sont les différents moyens de communication que vous utilisez par votre agence	- La publicité ; - Carte visite ; - Internet ; - Réseau sociaux ; - E- mailing ; - Blog ; - Instagram ;

Source :Réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence

Commentaire

Les différent moyenne des communication par l’agence sont la publicités et le blog ,le wait marketing , ainsi utilise beaucoup plus les carte visite , internet avec c’est réseau sociaux .....etc , son des moyenne pour facilites le contacte avec les clients et ganié du temps (la rapidité).

16. Quel sont les canaux de communication utilisez pour faire connaitre vos produits ?

Tableaux №17: Quel sont les canaux de communication utilisez pour faire connaitre vos produits ?

Question	Réponse
Quel sont les canaux de communication utiliez pour faire connaître vos produits ?	- Marketing direct en agence ; - Marketing média (presse, radio, télé); - Marketing web (réseau sociaux, site e-mailing);

Source :réalises par nous même sur la basse des donnes de l’agence

Commentaire

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d’informes les clients de leurs apportes conseil et ou de les convaincre et les inciter a acheter le produits /services l’un des principaux outils de communication de l’agence reste le site internet. il ya aussi les brochures et les événement.«B.ATours» opte pour plusieurs supports afin de connaitre sa marque auprès du publics marketing direct , marketing média , marketing web .

17. quelle catégorie de client cherchez –vous a attirer ?

Tableau №18: quelle catégorie de client cherchez-vous a attirer ?

Question	Réponse
Quelle catégorie de clients cherez-vous a attirer ?	- Étrangers ; - Algériens ; - Familles ;

Source : réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence .

Commentaire

Le but de cette question est de savoir que agence B A Tours prend une catégorie de clients pour les attirer (étrangère , algérienne , familles) .

18. Comment faites-vous pour satisfaire une grande catégorie de client ?

Tableau №19: comment faites -vous pour satisfaire une grande catégorie de client ?

Question	**Réponse**
Comment faites -vous pour satisfaire une grande catégorie de client ?	Pour satisfaire les clients tout d'abord il faut améliorer la connaissance de la demande du client, être toujours à l'écoute qui permet de créer un produit ou un service de haute qualité qui sert à répondre aux attentes des clients. Il est primordial pour satisfaire une grande clientèle d'être très attentif à son avis, Positif ou négatif, et aussi de solliciter ses retours.

Source : réalité par nous même sur la base des données de l'agence

Commentaire

Pour satisfaire une grande catégorie de clientèle, il faut diversifie ses produits et ses prestation de service être disponible et être à l’écoute du client peut importer sa catégorie pour subvenir à ses besoin .

19. Qu’elle place occupé les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ?

Tableau №20: Qu’elle place occupé les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication

Question	Réponse
Qu'elle place occupé les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ?	Les réseaux sociaux un canal de communication intéractif qui permet de gérer et de développer une relation client en temps réel. Pour cela vous pouvez opter pour des réseaux de flux tels que Instagram, Facebook, Twitter....qui privilégient les contenus quotidiens et éphémère.

Source : réalisé par nous même si la base des données de l'agence

Commentaire

Les réseaux sociaux, de nos jour est devenu un canal très important pour faire connaitre son agence et promouvoir ses différent produit, Donc ils occupent une place primordiale .

20. Quel est l’impact de ces technologies sur votre travail (agence) ?

Tableau №21: Quel est l'impact de ces technologies sur votre travail (agence) ?

Question	Réponse
Quel est l'impact de ces technologies sur votre travail (agence)?	Avec le développement technologique, avec l'entrée de l'internet, les clients ne sont plus confrontés aux contraintes pour faire leur réservation. Il est maintenant possible de réserver son voyage en entier, son hébergement,ses billets via internet. C'est plus pratique,au lien de se déplacer souvent et se rendre ds une agence. Avec cet outil qui est tellement utile ils sont facilité les moyens pour les personnes qui n'arrivaient pas à se déplacer.

Source: réalisé par nous même sur les bases de données de l'agence

Commentaire

Un impact positif ,vu que notre travaille se base essentiellement sur les technologie ,notre domaine suit le développement et il faut être d’actualité .

21. A votre a vie , quel sont les obstacles qui entravent la GRC dans votre agence ?

Tableau №22: a votre a vie , quel sont les obstacles qui entravent la GRC dans votre agence ?

Question	Réponse
A votre avis,quel sont les obstacles qui entravent la GRC dans votre agence ?	- Mise a jour des bases de données ;

Source : réalises par nous même sur la base des donné de l’agence

Commentaire

Parmi les donnes de l’agence «B.ATours» en voir que les obstacles qui entravent la GRC dans l’agence est de mise a jour des basse des données.

22. Trouvez-vous que votre agence fait des effort pour connaitre sa client ?

Tableau №23: trouvez-vous que votre agence fait des effort pour connaitre sa client ?

Question	Réponse
Trouvez -vous que votre agence fait des efforts pour connaître sa clientèle ?	Oui, on leurs posant des questions.

Source : réalises par nous même sur la basse des donnes de l’agence

Commentaire

Le but de cette question est de savoir si agence **«B.A Tours »**prend soin de sa clients et dans quelle mesure elle cherche a connaitre ses clients et leurs attentes .

Ont répondu par oui aux efforts de agence pour connaitre ses client dans la question précédente, la communication (par un appel , Email,..) est le moyen le plus adapté par l’agence pour connaitre ces clients , suivi par le service client . de plus que la connaissance de l’approfondissement dans cette connaissance et l’effort consacrés a ce profil est absolument essentiel aux yeux des clients.

23. Que signifie pour vous la GRC ?

Tableau №24: que signifie pour vous la GRC ?

Question	Réponse
Que signifie pour vous la GRC?	- Pour bien gérer ses doléances ; - Pour bien gérer ses requêtes et ses réclamations ;

Source : réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence

Commentaire

Parmi les donnes. la gestion de la GRC représente une manière pour bien géré ses doléances , et pour bien géré ses requête et ses réclamation .

24 . Jugez-vous que votre système de GRC est efficace ?

Tableau №25: Jugez-vous que votre système de GRC est efficace .

Question	Réponse
Jugez-vous que votre système de GRC est efficace ?	Oui , je trouve que le système de la GRC est très efficace, car il permet de mieux comprendre la clientèle et mieux répondre à leurs attentes. Elle sert a améliorer la rentabilité ainsi que le chiffre d'affaires en stimulant les ventes et en réduisant les coûts.

Source : réalises par nous même sur la base des donnes de l’agence .

Commentaire

Parmi les données en vois que c'est dans la nature humaine d'essayer de communiquer avec notre prochain. C'est une action innée chez lui de par sa nature sociable. Et plus la nature des relations entre les personnes est complexe, plus le langage de communication devient spécifique, clair et raffiné. De plus, la communication est devenue une science à part entière. Il n’est pas surprenant qu’il soit présent dans tous les domaines d’activité et le secteur touristique en plein essor partout dans le monde ne fait pas exception. Nous appelons cela : les communications touristiques.

le système de GRC est efficace à l’agence« **B.A Tours ».**

La GRC sera mise en place, il se eut qu’au niveau de la direction ils vont procéder à des évaluation pour améliorer la GRC . ce que est nécessaire pour tout projet.

Synthèse finale

De guide d'entretien qu'on a utilisé affirmé nous données collectées du questionnaire auprè du directeur technique (responsabl) de l'agence de voyage «B.ATOURS » qui nous a répondu aux 24 questions.

Notre modeste étude a permis de confirmer les hypothèses qui stipule que l’agences de tourisme et de voyages utilise la communication digitale / Marketing pour améliorer la gestion de relation client .

Les résultats obtenus à travers notre enquête ,menée auprès le directeur (le responsable) de l’agence de voyage **«B.A Tours »** de tizi ouzou , nous ont permis d’identifier et d’évaluer les pôles les plus importants lies a la gestion de la relation client adaptée par l’agence, a savoir la nature de la relation entre l’agence et ces client, les attentes de ses derniers vis-à-vis des prestations de l'agence et satisfaction et de fidélités de ces clients .

Beaucoup d’amélioration et changement sont donc à prévoir au sein de l'agence . Dans les pratiques du marketing relationnel er de la gestion de la relation client, afin d’améliorer et pérenniser la relation (client – agence) , ainsi que satisfaire et fidéliser leurs abonnés et améliorer leurs performances .

L’agence de voyage doit investir dans la formation et le perfectionnement de son personnel, elle doit former un personnel dynamique, motivé, qualifie, formé et informé, pour bien exécuter leur taches et prendre en charge toutes les réclamation et les demandes des clients et leur fournir un bon service. car la première ressource d’une entreprise de service est le personnelle avec un savoir-faire, une expérience et la volonté d’être a la hauteur, afin de préserver la clientèle existence et acquérir d’autre.

L’agence changée le système d’information pour suivre la technologie, par ce que l’ancien système d’information il ne répond plus aux besoins de l’agence et sont portefeuille ;

Améliorer la qualité d’accueil au sien de l’agence et réduire la durée d’attente pour la prise en charge du client ; en augmentant le nombre de guichets, et en créant un guichet dédié spécifiquement aux renseignement pour faciliter les opération et donc diminuer le temps d’attente pour les clients ;

Les outils de communications les plus utilisés sont les réseaux sociaux et les opérations d’e-mailing ;

L’agences utilise le réseau social face book, en période de pandémie et utilise les images pour promouvoir sa destination ;

Innover et améliorer les moyenne de communication medias et hors medias, et utiliser les nouvelles technologies d’information et de communication dans la publication de ses

produits et services, pour être toujours proche des clients et favoriser l’échangée le partage d’information avec eux ;

moyens de communication utilisés par l'agence « B.ATOURS » sont : email, réseaux sociaux(Facebook, tweeter.), le face à face, appels téléphoniques.

L'agence utilise un programme de fidélisation pour fidéliser les clients et faciliter la communication entre I'agence et les clients.

L'agence« B.ATOURSl » utilise l'étude qualitative en posant des questions aux clients pour connaitre leurs attentes et d'améliorer la qualité de service de l'agence

Les réclamations sont prises en considération et on les traites pour éviter le mécontentement des clients et développer I'image de l'agence. A travers les enquêtes de satisfaction vi-à-vis des clients en utilisant le sondage en ressort les attentes des clients et leurs besoins et promouvoir la vente de leurs produits touristiques tout en satisfaisant les clients.

La stratégie commerciale adoptée par l'agence « Essiwene Travel » pour conquérir de nouveaux clients est d'utiliser le mix marketing (le produit, le prix, la promotion et la istribution).

Mettre en place une réelle démarche marketing et un système de gestion de la relation client efficaces fondé sur la connaissance du client et de la relation individualisé et pertinente ;

Le recours régulièrement à des enquêtes de satisfaction des abonnés, servirait à suivre l’évolution de la perception des clients dans le temps , connaitre les motifs d’insatisfaction des clients , et vérifier l’efficacité et la pertinence des actions mises en place grâce au renouvellement périodique de l’enquête ;

Suggestions et recommandations

A travers les résultats de l’entretien que nous avons menée et d’âpres notre expérience vécue durant notre stage au sein de l’agence de voyage nous avons proposé .

Suggestions

A partir des résultats obtenus , il en découle , de notre point de vue , les suggestions suivantes ;

- utiliser les applications mobiles pour promouvoir sa destination ;

- renforcer l’agences dans d’autres réseaux sociaux a l’instar de pinter est qui a comme vocation principale le partage des photos ;

- diversifier le contenu ;

- utiliser les cartes numériques pour promouvoir les sites touristiques ;

- diversifier les produits et services touristiques ;

- mettre en place des supports audiovisuels pour rappeler les mesures sanitaires a respecter ;

Les recommandations

Suits, aux résultats obtenus de notre enquête , nous constatons que l’agence **«B. A Tours»** doit procéder aux recommandations suivantes :

- L'ouverture de l’agence au moins une journée pendent le week-end ;

- Disposé dans l’agence des boites a suggestions pour recueillir toute recommandation possible émise par les clients ou le personnel, ces boites devront être examinées et son contenu devra être pris en considération pour l’amélioration de la qualité des services de l’agence ;

Conclusion

Le présent chapitre traite de partie pratique de notre étude, nous avons essayé de présenter notre étude sur le terrain qui consiste à mener une enquête qualitative par un entretien avec le directeur de l’agence de voyage**« B. A Tours »**

Les résultats obtenus nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constituent une base importante dans la gestion de la relation client, ainsi que les technologies d’information et de communication sans lesquelles le système de la GRC ne pourra fonctionner. La gestion de la base de données client et son exploitation permet la mise en place d’un politique accès sur une meilleure connaissance des clients de l’agence et donc, une intégration (plus précise) des besoins du marché , mais aussi ,sur le plan interne, meilleure gestion de couts .

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication est une science aujourd'hui indispensable au secteur du tourisme.

Grâce à ses compétences pluridisciplinaires, elle permet de mettre en valeur une entreprise de multiples façons. Les stratégies de communication mises en place par les différents acteurs d'un territoire permettent de le faire connaitre auprès des touristes.

Essentiellement, les agents visent à personnaliser le service client. Pour comprendre leurs clients, ils doivent mettre en œuvre une stratégie « sur mesure » selon différents canaux de communication pour parfaire leur connaissance des clients.

La gestion de la relation client est un outil essentiel de la communication interne, elle nécessite la collecte de bases de données et la coopération de tous les collaborateurs pour fournir un service de qualité et satisfaire les clients. Le service client est la principale préoccupation de l'hôtel. Les mises en œuvre de la gestion de la relation client doivent être précises et efficaces lors de l'installation pour obtenir des données vitales sur les clients afin de leur fournir des services qui répondent précisément à leurs besoins.

La communication dans la gestion de la relation client est essentielle pour établir et maintenir des liens solides avec les clients. Cela implique l'échange d'informations pertinentes, une écoute active et une résolution efficace des problèmes. Une communication réussie dépend de la compréhension des besoins et des préférences des clients, de l'utilisation de divers canaux tels que les médias sociaux, les e-mails et les appels, et de la personnalisation des interactions pour renforcer l'engagement et la fidélité du client.

Les diffuseurs touristiques ont donc le droit de choisir les médias. Mais quoi de mieux pour optimiser les ventes ou asseoir l'image de la destination ou la repositionner ? La relation avec le public cible existe-t-elle toujours et interprète-t-elle bien le message ? Ce sont toutes des questions difficiles à répondre et nécessitent d'excellentes compétences en communication. Quoi qu'il en soit, la stratégie de communication voyage doit être cohérente avec les valeurs de l'émetteur du voyage.

L'amélioration de la gestion de la relation client grâce aux communications touristiques est cruciale pour améliorer l'expérience touristique. En utilisant des stratégies et des canaux de ciblage efficaces, les entreprises peuvent interagir avec leurs clients avant, pendant et après leur voyage. Cela favorise la fidélité, le bouche à oreille positif et une meilleure compréhension des besoins individuels, conduisant à une industrie touristique plus forte.

Conclusion générale

La communication est essentielle pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Une communication transparente, personnalisée et réactive favorisera une meilleure compréhension des besoins et des préoccupations des clients. Cela peut conduire à des relations plus solides, à une réduction des plaintes et à une augmentation des opportunités de ventes croisées. Cependant, il est important de choisir les bons canaux de communication et de maintenir une approche cohérente pour garantir des résultats positifs à long terme.

La fidélisation des clients est une étape importante et essentielle, considérée comme un pilier pour la survie de l'entreprise.

Les médias touristiques jouent un rôle essentiel dans la vente de destinations et d'expériences. En utilisant différents canaux tels que les réseaux sociaux, les sites Internet et le matériel promotionnel, elle influencera les choix des touristes. Une communication efficace devrait l'être.

Ainsi, « B.A TOURS », a créée d'autres formules, plus développée et plus évoluée, tels que : les cartes de fidélités de l'agence par les points ; et les cartes internationales spéciales pour les étudiants.

Les moyens de communication utilisés par l'agence « B .ATOURS » sont : email, réseaux sociaux (Facebook, tweeter…),le face à face, appels téléphoniques.

L'agence utilise un programme de fidélisation pour fidéliser les clients et faciliter la communication entre l'agence et les clients.

Un outil de communication n'a de valeur que pour une cible donnée et un objectif particulier. Un choix doit être réalisé dans le choix du vecteur : média (écrits, audiovisuels) ou hors média et de la version : version papier ou version informatique.

Pour la première hypothèse : «L'agence de voyage «B.A TOURS» utilise la communication digitale et des outils du marketing pour gérer leur relation client» .

Nous sommes entrés dans une dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet l'agence de suivre leurs compagnes de communication en temps réel et leur donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire.

Conclusion générale

Les médias numériques, qui offrent divers outils aux utilisateurs, sont parfois très bon marché, attractifs et séduisants. La facilité de diffusion d'un message permet aux annonceurs de trouver rapidement des emplacements en sachant utiliser le bon matériel. Cela devient donc essentiel et nécessaire dans la vie des organisations.

Bibliographie

Bibliographie

Les Overages

- Cap Gemini, « la gestion de relation client », chemicalMarket Reporter, 2001,

- Chassagne, F. (2016). Marketing digital. Éditions Pearson.

- Demeure. Claude, « Le Marketing relationnel », Édition d'organisation, paris, 1996,

- DAWKINS , RECHELD (Frederick), « l'effet loyauté », édition Dunod, Paris, 1996,p45.

- EIGLIER Pierr, LANGEARD Eric, « servuction le marketing des services », 7ed, Éd Ediscience, 1999,

- Faits saillants du tourisme, édition 2006,

- GIRA GIRARD GUIBILITO : « Economie touristique et aménagement du territoire » Edition Delta Spes. Suisse 1983,

- ldem

- Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation nouvelle édition, paris 2003,

- JEAN-MARC LEHU « stratégie de la fidélisation », nouvelle Edition, France 1999

- Jean Pierre lozato – Giotart, le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3eme édition.

- J C . BOISDEVESY, " le marketing relationnel " les éditions d'organisation ,2001,

- Jean Louis BARMA, marketing de tourisme et de l'hôtellerie, 2ème édition, d'organisation, 2004,

- JEAN-MARC.D, (1999) « la communication marketing », 2e éd, Economica

- KOTLER et Dubois " Le marketing management ",12em Édition, PEARSON Éducation, Paris,2004,

- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). Marketing management (15em,ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15em, ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall,

- Léfber. René, Venturi. Gilles, « la gestion de relation client »Edition 2005,

- LENDREVIE et al. Mercator, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003,

- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press,

- P. KOTLER et AL, "Marketing Management ",Pearson,2009.

- P KOTLER ,B DUBOIS « marketing management »9éme édition publi-union, paris, 1997,

- PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « gestion de la relation client »,2 Edition, PearsonEducation

Bibliographie

- P.KOTLER ,&all, (2009) ,MARKETING MANAGEMENT ,13e PEARSON EDUCATION ,France ,

- PIERRE M. « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM » Edition d'Organisation, 2éme Edition. Paris2001,

- René Lefébute – Cilles Venturi " Gestion de la relation " édition EYROLLES, Paris,2005,

- René Lefébute – Cilles Venturi " Gestion de la relation " édition EYROLLES, Paris,2005,

- YVES TINARD « le tourisme : Economie et management » Edition : Edicience International, France, 1994,

Les Mémoires

- ALIANE DYHIA: L'étude de mix marketing d'un produit touristique Cas : l'Agence « Yalas Tours » , mémoire de master,ummto,2016/2018.

- ATLAOUI Souad : L'importance de la qualité de service dans la satisfaction des clients : cas des agences de voyages en Algérie , mémoire de master, université ummto,2019/2020.

- Belhadj Achouak : Le rôle de la Gestion de la Relation Client (GRC) dans le secteur hôtelier,Master Académique , Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem , 2020/2021,

- BOUAZZA MAROUF Naima : LA COMMUNICATION TOURISTIQUE A L'INTERNATIONNALCAS DU SUD ALGERIEN , MEMOIRE DE MAGISTERE EN SCIENCES COMMERCIALES , UNIVERSITE D'ORAN, 2011/2012,

- BENOUISSA Hayet:«La communication en contexte touristique »:Cas de l'hôtel AZMONTANA, mémoire , université Abdelhamid iben Badis Mostaganem.

- CHAREF Leila : « La gestion de la relation client dans les banques : un outil defidélisation du client », El-BahithReview, n°15/2015,UniversitéDjallali LIABES de Sidi Bel Abbés, Algérie,.

- DJOUADI Nadjoua: La démarche du marketing touristique Cas pratique: Agence de tourisme << Anissa Tours >>, mémoire de master,UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA,2018,

- Djaoued OMAR BELKHIR: Le rôle de la communication marketing dans les entreprises de service, Etude de cas de l'école de formation ISEC – Tlemcen,Université Dr. Revue, Université Dr Moulay Tahar SAIDA, Algérie,2019.

- Hamadi Hocine:« la promotion touristique au service de la fidélisation,cas agence de voyage et de tourisme », mémoire ,ummto ,2017/2018,

- HENRY Justine : LA COMMUNICATION DANS LA RELATION CLIENT : ANALYSE DES PRATIQUES DES VÉTÉRINAIRES ÉQUINS Á PARTIR D'UNE ENQUÊTE, thèse docteur ,l'Université Paul-Sabatier de Toulouse ,2014,

- Mansoria Asma: la GRC: la satisfaction à la fidélisation client,cas BNA, mémoire de master université Abderrahmane mira Bejaia, juin 2014,

Bibliographie

- Madi Hanane : Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : vers un marché ,Revue recherche économique , Université A-Mira de Bejaia , 2021,

- Maha ASLANE:LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS UNE ENTREPRISE DE SERVICECAS : ALGERIE TELECOM, mémoire de master,ummto,2018 de/2019,

- OUARET Sabrina:«Le rôle de la gestion de la relation client dans lasatisfaction et la fidélisation des clients»,mémoire de master,ummto,2015,

- Slimani Khaled:« stratégie marketing et le positionnement dune nouvelle agence de voyage, études de cas au niveau de l'agence expédition ans safari voyage »memoire de master ,ummto,2021/2022,

- SOFIA Hadibi:«La communication digitale au service des agences de tourisme pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19»,thèse de docteur, université paul-sabatier de Toulouse,2020,

Les Article et Revues

- Bodet Guillaume, « customer satisfaction and loyalty in service : two concepts, four constructs, several relationships, journal of retailing and customer services", volume 15, issue 3 Mai 2008,

- CARON.N, VENDEUVRE.F, (2008), LE GRANDE LIVRE DE LA VENTE, DUNOD, PARIS,

- cours marketing touristique université Mouloud maameri" Madame AyadKhalida,2016-2017.

- Croissance et innovation dans l'industrie du tourisme : une analyse qualitative et quantitative, par K. M. Johnson, J. Thompson et M. Lee, publiée dans le Journal of Travel Research en 2016,

- Cusumano, M. A., & Selby, R. W. (1995). Microsoft Secrets: How the World's Most Powerful Software Company Creates Technology, Shapes Markets, and Manages People. Free Press.

- "Customer Relationship Management: Concepts and Tools" de V. Kumar et W. Reinartz (2016),

- Dubois, B., Jolibert, A., & Tellier, A. (2004). Marketing : Une introduction de référence. Pearson Education France.

- Ducamp Véronique. Communication du tourisme. Cours de Licence 3 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2020.

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2),

- Haoui, A. (2013). Communication et relations humaines dans la gestion des organisations. Presses universitaires de Grenoble.

- HERMEL,(1994), LE MARKETING DIRECT, ECONOMICA,

- Kotler, P., & Dubois, B. (2004). Marketing management (Vol. 36). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons,

- Lars Meyer-waarden « la fidélisation client , stratégie , pratique et efficacité des outils du marketing relationnel »,FENEG ,2004

Bibliographie

- L.LENDREVIE (2013), MERCATOR,PARIS :dunod,

- Le guide touristique « la Meuse et vous »

- LEGOLVAN y « stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre

- LEGOLVAN y « stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre »,éd d'organisation, paris, 1995,

- l'article "Customer Relationship Management: A Content Analysis of Strategic Journal" de M. M. Khan et M. S. Rahman (2019),

- Noguera, F., & Pons, O. (2011). La gestion de la relation client: une stratégie de fidélisation indispensable. Revue Française de Gestion, 37(215),

- PASCO-BERHO, C.(2002), Marketing international, 4eedition DUNOD, Paris ,p.226

- Revue internationale des sciences de l'éducation et de la formation en ligne en 2018.

- Tourisme durable : vers une approche éthique et responsable, par C. Echtner et J. Prasad, publié dans la Revue de tourisme durable en 2003

- Verleye, K., & Gemmel, P. (2009). A benchmarking study on the CRM maturity level of belgian companies. Journal of Business Market Management, 2(2), 75-95.

- Vanheems, R. (2004). Comprendre la communication. Paris, France : Dunod.

(ElYAACOUBI & EL KAOUNE, 2019, p. 341).

- YVES-TINARD, «Tourisme et vacances», Les Cahiers de l'Organisation, vol. 22, no 3, 1953,

WEBIOGRAPHIE :

https://www.vtiger.com/fr/crm/evolution-of-crm/

https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413508.

https://fredericgonzalo.com/les-defis-de-gestion-de-la-relation-client-en-tourisme/

https://fiches-pratiques.relationclientmag.fr/Thematique/strategie-

https://www.leblogdudirigeant.com/business-model-canvas-relation-client/.

https://m.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---gestion-des-relations-clients/.

https://www.salesforce.com/fr/crm/what-is-crm/what-is-customer-relationship-management/,

https://www.cadre-dirigeant-magazine.com/management/gestion-de-la-relation-client-grc,

https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-definir-positionnement-strategique-lentreprise.

https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-definir-positionnement-strategique-lentreprise

1149/FichePratique/Relation-client-nouvelles-formes-nouveaux-defis-364890.htm.

Bibliographie

https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561 .

https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-systeme-communication,

https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-systeme communication.

https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-systeme-communication.

https://cleverclipstudios.com/fr-ch/blog/quest-ce-que-la communication/amp,

http://www.petite-entreprise.net/p-2637-85-G1-definition-le-parrainage-et-le-sponsoring.html

https://junior-entreprises.com/digital/communication-digitale-entreprise,
https://www.sortlist.fr/blog/outils-communication-digitale

https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/definition-blog.php,
https://www.vocalcom.com/fr/blog/importance-communication-service-client/https://www.weadvocacy.fr/blog/le-role-de-la-communication-interne-pour-vos-relations-client/

https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/gestion-des-donnees-clients/le-fichier-client-un-actif.

https://www.tourisme-nord.com/entreprise/qualite-et-satisfaction-client/,

Annexes

Annexes

Annexe N 1

Guide d'entretien

Guide d'entretien avec le directeur de l'agence de voyage « B.A TOURS ».

Objectif : Analyse la communication pour une relation client . Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études entrant dans le cadre de l'obtention du diplôme de master II en MHT, nous vous remercions d'abord pour avoir accepter de nous accueillir au sein de votre structure, ainsi, nous vous demandons de bien vouloir nous répondre à une série de questions indispensables pour l'accomplissement de notre travail.

Questions.

1) Que représente une agence de voyage pour vous ?

2) Votre agence est actuellement :

* En sous activité (Decroissement);
* En activité stable ;
* En suractivité (croissance);

3) Utilisez-vous le marketing dans votre agence ?

* Oui, pourquoi ?;
* Non, pourquoi ?;

4) le marketing est-il essentiel pour votre agence ?

* Oui, pourquoi ?;
* Non, pourquoi ?;

5) Votre agence reservé-t-elle un budget au marketing ?

*Oui, pourquoi ?;

*Non, pourquoi ?;

6) Quel sont les moyens privilégiés par votre agence à fin de faire face à la concurrence ?

*Remise ;
*Promotion ;
*Réduction ;
*Brochure et catalogue ;
*Annonce et affichage ;
* Diversité de produit ;
* Panneaux publicitaire ;
* Accueil ;
* Autres ;

7) Pensez-vous que votre agence est différent des autres agences ?

* Oui ; comment ? ;

* Non ; pourquoi ? ;

8) Quel type de produit Touristque que vous offrez - vous pour vous clients ?

* Tourisme réceptif ;

* Voyage à l'étranger ;

* Voyage à la carte ;

* Autres ;

9) réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vous clients ?

* Oui ; comment ? ;

* Non ; pourquoi ? ;

10) Qu'est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire une clientèle de luxe ?

11) La clientèle ciblée est-elle attirée par:

* Les prix proposés ;

* Les produits proposés ;

* Disponibilité de vos offres en ligne ;

* Autres ;

12) Disposez-vous d'un site web intéractif ?

* Oui ; comment ? ;

* Non ; pourquoi ? ;

13) Quels moyens utiliez -vous pour informer la clientèle des voyages organisés par votre agence ?

* Téléphone ;

* Affichage ;

* Email ;

* Autres ;

14) Quel sont les canaux de communication avec vous clients ?

* Rencontre direct ;

* Par email ;

* Par téléphone ;

* Par fax ;

* Autres ;

15) Quelle sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

* Radio ; téléphone ; presse écrité ;

* Panneaux publicitaire ;

* Brochures ;

* Carte visites ;

* Internet ;

* Autres

16) Quels sont les canaux de communication utiliez pour connaître vos produits ?

* Marketing direct en agence ;
* Marketing média (presse, radio, télé,.....) ;
* Marketing hors média (événement, salon,.....) ;
* Marketing web (réseaux sociaux , site, e-mailing) ;
* Autres ;

17) Quelle catégorie de clients cherchez-vous à attirer ?

* Étrangers ;
* Algériens ;
* Jeunes ;
* Vieux ;
* Familles ;
* Groupe d'amis ;
* N'importe quel client ;
* Autres ;

18) comment faites vous pour satisfaire une grande catégorie de clients ?

19) Qu'elle place occupé les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ?

20) Quel est l'impact de ces technologies sur votre travail (agence)?

21) A votre avis, quels sont les obstacles qui entravent la GRC dans votre agence ?

* L'assainissement des anciennes méthodes de travail ;
* L'assainissement des fichiers de la clientèle ;
* Mise à jour des bases de données ;
* Autres ;

22) Trouvez-vous que votre agence fait des efforts pour connaître sa clientèle ?

* Oui ?
* Non ?

23) Que signifie pour vous la gestion de la relation client ?

* Pour bien gérer ses rendez-vous ;
* Pour bien gérer son comptes ;
* Pour bien gérer son dossier de crédit ?
* Pour bien gérer ses doléances ;
* Pour bien gérer ses requêtes et ses réclamations ;
* Autres ;

24) Jugez-vous que votre système de la GRC est efficace ?

* Oui ?

* Non ?

Sur quelle critères est bassée votre réponse ?

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale **2**

Chapitre I : la gestion de la relation client dans le secteur touristique

Introduction **6**

Section 1 : le marketing touristique **7**

1. Les notions clés sur le tourisme **7**
1.1. Definition du tourisme **7**
1.2.Les secteurs **7**

A- Le transport **7**
A.1.Le transport ferroviaire **8**
A.2. Le transport maritime de passagers **8**
A.3.Le transport aérien **8**
B-L 'hébergement **8**
C. la restauration **8**
C.1. La restauration commerciale **8**
C.2. La restauration collective **9**
C.3. La restauration « hors » des points de restauration **9**
1.3. Les caractéristiques du tourisme **9**

1.4. Nouvelles formes de l'activité touristique **10**
1.4.1. Le tourisme durable **10**
1.4.2.Le tourisme solidaire **10**
1.4.3. Le tourisme équitable **11**
1.4.4. Tourisme gastronomique **11**
1.4.5. Tourisme social **11**
2. le touriste **12**
2.1. Dẽfinition **12**

Table des matières

3. Les produits touristiques (PT) 12

3.1. Définition d'un (PT) 12

3.2. Ses caractéristiques 12

3.2.1. L'intangibilité 12

3.2.2. Production et Consommation 13

3.2.3. L'hétérogénéité 13

3.2.4. L'implication du personnel 14

3.2.5.L'environnement géographique 14

3.3. Le cycle de vie d'un PT 14

4. Généralité sur le marketing touristique(MT) 15

4.1. Qu'est-ce que le marketing touristique ? 16

4.2.Les stratégies du marketing touristique[18]. 17

1.4.2. La segmentation 17

4.2.2. Le Ciblage 18

4.2.1.1. Les stratégies de ciblage 18

A- Stratégie de concentration sur un couple produit/ le marché " stratégie de niche" ... 19

B- La stratégie de spécialisation par produit 19

C- La stratégie de spécialisation par marché La stratégie sélective 19

4.2.3.Le positionnement. 19

4.2.3.1. Les stratégies de positionnement 19

A- La stratégie de domination par les coûts 20

B- La stratégie de différenciation 20

C- La stratégie de concentration 20

Conclusion 20

Section 2 : La gestion de la relation client (GRC) et son importance pour toute entreprise 21

1. Le marketing relationnel, outils privilégie pour développer le sens du client 21

1.1. Définition du marketing relationnel(MR) 21

1.2. Les objectifs et les outils du MR 22

A. Identifier et connaître les clients 23

B- Communiquer avec les clients 23

B-1- Parler au client 24

B-2- Écouter les clients 24

C. Récompenser les clients pour leur fidélité 24

Table des matières

D. Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque **25**
2. Généralités sur la gestion de relation client **25**
1. Définition de la GRC **25**
2.2.L'objectif de GRC **26**
2.3. Les composantes de la gestion de relation client **27**
2.4. Les avantages et les inconvénients de la GRC **28**
2.4.1. Les avantages de la GRC **28**
2.4.2. Les inconvénients de la GRC **29**
2.5. Les types de la GRC **29**
2.5.1. La GRC collaboratif ou Multi canal **29**
2.5.2. La GRC analytique **29**
2.5.3. La GRC opérationnel **29**
2.6. les défis de la mise en place de la gestion de relation client **30**
2.6.1. Collecte et gestion des données **30**
2.6.2.Intégration avec les systèmes existants **30**
2.6. Formation et adoption par les utilisateurs **30**
2.6.4. Personnalisation et adaptation aux besoins spécifiques **30**
2.6.5. Sécurité et confidentialité des données **31**
2.6.6. Évolution et évolutivité **31**
2.7. Evolution du CRM **31**
Conclusion **33**

Conclusion **34**

Chapitre II : l'amélioration de la GRC par la communication

Introduction **36**

Section 1 : La communication touristique **37**

1. Les fondements de la communication **37**
1.1 Définition et histoire des notions clés **37**
1.2. Système de communication **39**

Table des matières

1.3. Le rôle de la communication 42
2 - La communication touristique 42
2.1. Définition du produit touristique 42
2 .2. Définition de La communication touristique 43
2. 3. Objectifs et enjeux de la communication touristique 43
2.3.1. La mise en œuvre d'une action de communication 43
2.3.2. Les objectifs 44
2.3.3. Le rêve 44
3.La communication touristique dans l'entreprise 45
3.1. La stratégie de communication 46
3.2. Les différents types de communication 46
A- La communication produit 46
B- La communication institutionnelle 46
C- 4- La communication marketing 47
4.1. Definition 47
5. le mix communication 47
5.1. La publicité 48
5.2. La promotion des ventes 49
5.3. Les relations publiques 50
5.4. Le marketing direct 50
5.5. La force de vente 51
5.6. Le mécénat et le sponsoring 52
5.6.1. Le mécénat 52
5.6.2. Sponsoring et parrainage 52
6. La communication digitale. 53
6.1. Définition de la communication digitale 53
6.2. Les outils de la communication digitale 53
6-3 L'émergence de la communication digitale dans le tourisme 54

Table des matières

Conclusion 55

Section 2: La satisfaction et la fidélisation clients 56

1- L'impact de la gestion de relation client et la communication 56

2- La satisfaction 57

2-1- Définition de la satisfaction 57

2-2- Comment assurer la satisfaction de la clientèle ? 57

2-3- Les méthodes de mesure de la satisfaction 58

2-4- Quels outils utiliser pour évaluer la satisfaction ? 59

2-5- Sur quoi s'engager ? 59

3- La fidélisation 60

3-1- Définition de la fidélisation 60

3-2- Les outils et supports de la fidélisation 60

3-3- Les étapes de la fidélisation 61

1- L'identification 62

2- 2- L'adaptation. 62

3- Le privilège 62

4. Le contrôle 62

5. L'évolution 62

3-4- Les avantages de la fidélisation 63

3-5- Les limites de la fidélisation 63

4- La relation entre la satisfaction et la fidélisation 63

5- Analyser et segmenter de manière stratégique ces clients 65

6- - Délivrer un service personnalisé de qualité et fidéliser le client 66

Conclusion 66

Conclusion 68

Table des matières

Chapitre III: La communication au sein de l'agence de voyage "B.ATOURS"

Introduction **70**

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil **71**

1. Présentation de l'agence « B.A TOURS » **71**

1.1. L'organigramme de l'agence **72**

3.1.3. Les objectifs de l'agence **73**

3.1.4. les produits touristiques présentés par l'agence « B.A TOURS » **74**

1. Les formules de voyages **74**

A. Tourisme réceptif **74**

B. Préparation sportive **74**

C. Voyage organisée **74**

D.Voyage d'affaires **75**

E. Voyage religieux (Omra / Hadj). **75**

F. Voyage à la carte **75**

G. La billetterie **76**

H. Réservations d'hôtels **76**

I. Visa **76**

Conclusion **76**

Section 2 : présentation de la méthodologie suivie : Guide d'entretien **77**

1. Approche de la recherche **77**

1.1.Approche quantitative **77**

Table des matières

1.2.Approche qualitative 77

1.3.Approche mixte 77

2.Stratégie de la recherche : étude de cas 78

2.1.L'étude de cas est caractérisé par 78

3. Justification du choix de l'agence de voyage «B.ATOURS» 78

4. L'objectif de l'étude empirique 78

5. La collecte des données 78

5.1. Outil de collecte des données 78

5.2. Les caractéristiques du guide d'entretien 79

5.3. Construction de notre guide d'entretien 79

6. Méthode d'analyse des données : Analyse du contenu 80

6.1. Les caractéristiques de l'analyse du contenu 80

Conclusion 80

Section 03 : Analyse, et synthèse des données 81

3.1.Analyse des données 81

3.1.1. Questions 81

1) Que représente une agence de voyage pour vous ? 81

2**)** votre agence est actuellement ? 82

3) utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ? 82

4. le marketing est-il essentiel pour votre agence ? 83

5 . votre agence réservé-elle un budget aux marketing ? 83

6. Quel sont les moyens privilèges par votre agence afin de faire face à la concurrence ? 84

7. pensez-vous que votre agence est différente des autres agences ? 85

8. Quel types de produit touristique que vous offrez vous pour vous client ? 85

Table des matières

9. réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vous client ? **86**

10. Qu'est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire une clientèle de luxe ? **86**

11. la clientèle ciblée est-elle attirée par **87**

12. disposez vous d'un site web interactif ? **87**

13. Quel moyenne utilisez-vous pour informes la clientèle des voyages organises par votre agence ? **88**

14. Quel sont les canaux de communication avec vous client ? **88**

15. Quel sont les différent moyenne de communication que vous utilisez par votre agence ? **89**

16. Quel sont les canaux de communication utilisez pour faire connaitre vos produits ? **89**

17. quelle catégorie de client cherchez –vous a attirer ? **90**

18. Comment faites-vous pour satisfaire une grande catégorie de client ? **90**

19. Qu'elle place occupé les réseaux sociaux dans vos stratégies de communication ? **91**

20. Quel est l'impact de ces technologies sur votre travail (agence) ? **92**

21. A votre a vie , quel sont les obstacles qui entravent la GRC dans votre agence ? **92**

22. Trouvez-vous que votre agence fait des effort pour connaitre sa client ? **93**

23. Que signifie pour vous la GRC ? **93**

24 . Jugez-vous que votre système de GRC est efficace ? **94**

Conclusion **98**

Conclusion générale **100**

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Résume

L'industrie du tourisme est devenue de nos jours, dans de nombreux pays, un secteur fondamental et de premiers plans dans le développement économique et social.

La communication c'est l'ensemble des informations, des messages, des signaux adressée par l'agence aux différents acteurs du marché, consommateurs, en vus de faciliter la réalisation de ses objectif marketing.

Une communication efficace est un pilier central de l'amélioration de la GRC dans une agence de voyage, permettant une personnalisation accrue, une meilleure réactivité aux besoins des clients, et une amélioration continue de service.

Avec développement technologique, l'agence dispose des moyennes de communication performants par les qu'elle elles les utilisent dans ses transactions, soit à l'intérieur de l'agence avec des employées ou à l'extérieurs avec les consommateurs dont, l'agence cherche à attirer leur attentions sur le produits par les familiarisent afin de les amené à l'acte d'achat grâce aux moyens de communication dont elle dispose.

Par mieux la publicité plus et son rôle pour influencer le comportement de consommateur et sa décision d'achat.

L'agence B A TOUR est un exemple parmi les centaines d'agence exerçant dans le pays, cette dernière opte sur une stratégie de la communication afin d'assurer sa relation client.

Mot clés : tourisme ,communication ,GRC ,agence de voyage B ,A,TOURS , strategie de communication

Summary

The tourism industry has become today, in many countries, a fundamental and leading sector in economic and social development.

Communication is all the information, messages and signals sent by the agency to different market players, consumers, with a view to facilitating the achievement of its marketing objectives.

Effective communication is a central pillar of improving CRM in a travel agency, enabling increased personalization, better responsiveness to customer needs, and continuous service improvement.

With technological development, the agency has effective means of communication so that it uses them in its transactions, either inside the agency with employees or outside with consumers including, the agency seeks to attract their attention to the products by familiarizing them in order to lead them to the act of purchasing thanks to the means of communication at its disposal.

By better advertising more and its role in influencing consumer behavior and purchasing decisions.

The B A TOUR agency is an example among the hundreds of agencies operating in the country, the latter opting for a communication strategy in order to ensure its customer relations.

Keywords: tourism, communication, GRC, travel agency B, A, TOURS, communication strategy