



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET
DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire

En vue de L'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

*me : La performance marketing des
agences de voyage à l'ère du digital.
Cas : « Idhourartours&Mé & Médisol »
Agences de voyage et du tourisme*

Réalisé par :

Mlle. BOUYACOUB Lydia

Encadré par :

Mme. TERKMANI Merieme

Membre de jury :

- Président : BOUKHROUF Belkacem
- Rapporteur : MOUZAOUI Zaki
- Examineur : TERKMANI Merieme

date de soutenance 15Decembre2022

Année 2021/2022

Liste des abréviations



SEO: SearchEngineOptimizationle référencement naturel

SEA: SearchEngineAdvertisingle référencement Payant

AH : Code IATA de la compagnie aérienne nationale algérienne, Air Algérie

4P : Modèle des grands domaine ; La politique **P**roduit, La Politique de **P**rix ,La**P**olitique de communication ,La politique de distribution(**P**lace)

7P : mix marketing (**P**roduit, **P**rix, **P**romotion, **P**lace, **P**ersonnel, **P**rocessus, **P**reuve matériel)

P.A.C: Plan d'Action Commerciale

B2B (BtoB):Business to Business

B2C (BtoC): Business to Consumer

SWOT: Strength (**F**orces) ,weaknesses(**f**aibleses) , **o**pportunities(**o**pportunités),
threats(**M**enaces)

BDD: Base de données

SCP : La démarche stratégique segmentation, ciblage, positionnement

OTA : Online TravelAgencies

PDG : Président Directeur Général

SITEV : Salon International du Tourisme et du Voyage

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE: Très Petite Entreprise

SEM: SearchEngine Marketing

KPI: Key IndicatorPerformance (Indicateur clé de performance)

SMART : Méthodologie Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini.

CTR : Click Trought Rate, Le taux de clics

PME : Petites Moyennes Entreprises

CA : Chiffre d'Affaire

TC: Taux de clics

ATV : Agences de voyages et du tourisme

IDH : Agence de voyage et de tourisme IDHOURARTOURS



Liste des tableaux et des figures



Liste des figures

FigureN°01: Marketing digital, marketing Interne et marketing Web	Page 9
Figure N°02 : Circuit de distribution	Page16
Figure N°03 : La stratégie Push	Page 17
Figure N°04 : La stratégie Push.	Page 17
Figure05 : Le triangle de la performance	Page 41
Figure N°06 : Plateforme Hotelidh.com	Page74
Figure N°07 : Produits et services de la plateforme HOTELIDH	Page75
Figure N°08 : Interface du Site de réservation en ligne(B2C) :	Page76

Liste des Tableaux

Tableau N°1: Analyse SWOT	Page 22
Tableau N°2: cinq modèles de création de valeur	Page 29
Tableau N° 3 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.....	Page 30
Tableau N°04: Critères qui définissent la performance	Page 40
TableauN°5:La performance interneet externePage42
Tableau N°06 : Indicateurs marketing internes et externes	Page 49
Tableau N°07 : Indicateurs de la performance client	Page 50
Tableau N°08 : Indicateurs de performance en marketing digital	Page 50
Tableau N°09 : Nombre d'agence de voyage et de tourisme (2015-2017).....	Page66
Tableau N°10 : Nombre d'agences de voyage dans la willaya de Tizi-Ouzou	Page66



sommaire



Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux et des figures

Sommaire

Introduction généralePage (1-3)

Chapitre 01

Conceptualisation du marketing digital

Introduction du chapitrePage 4

Section1 : Les fondements du marketing digitalPage (5-16)

Section2 : stratégie marketing digitalPage (17-31)

Conclusion du chapitrePage 32

Chapitre2

Performance Marketing

Introduction du chapitre Page 33

Section1 : Notions de base et typologies de la performance en entreprisePage (34-50)

Section2 : la Digitalisation et sa contribution de la performance marketing :Page (51-55)

Conclusion du chapitrePage 56

Chapitre 3

La contribution de la digitalisation à l'amélioration de la performance marketing

Introduction du chapitrePage 57

Section1 : Présentation du secteur des agences de voyages et du tourisme en Algérie.Page (58-70)

Section2 : Etude empirique auprès des agences de voyages sur la contribution de la digitalisation dans l'amélioration de la performance marketingPage (71-80)

Conclusion du chapitre.....Page 81

Conclusion généralePage (81-93)

Bibliographie

Table des matières



Introduction générale



Introduction :

Le secteur touristique en général et l'industrie du voyage en particulier est dans l'obligation de se moderniser car les outils traditionnels restent dépassés dans l'ère actuelle qui est la numérisation et la digitalisation. L'industrie du tourisme fait partie des grandes industries de services en termes de chiffres d'affaires qu'elle réalise. Elle est aussi l'une des premières industries qui a eu recours aux nouvelles technologies du web qui est l'application principale d'internet.

Un nouveau phénomène est apparu depuis quelques années en Algérie, Il s'agit de l'arrivée d'internet et de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le web. Dans un monde de plus en plus connecté, la concurrence des entreprises numériques a bouleversé les modèles traditionnels du marketing.

Et encore, Grace à l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), l'économie est entrée dans la création de la richesse, Aujourd'hui, on parle plus de la communication traditionnelle où les entreprises se contentent de passer leurs publicités sur des supports passifs (Journaux, chaine télévision, Affichage...) ; mais on parle de marketing digital.

L'évolution des outils, usages et contenus numériques (smartphone, tablette, réservation en ligne, site internet mobile, médias sociaux...) a impacté la filière touristique algérienne, qui présente la particularité de regrouper des entreprises privées et public, des organismes territoriaux (ex : office de tourisme).il rassemble également des organisations de taille différente (du tour opérateur, TPE, PE...)

La digitalisation est définie comme l'un des premiers enjeux stratégiques des entreprises, est un cœur du développement des organisations que ce soit dans le domaine du management, ou de la relation client, En effet, la transformation numérique impacte fortement les organisations et leurs système mais offre aussi de nouvelles perspectives pour tisser davantage de liens entre les différentes parties prenantes.

La digitalisation du tourisme génère un impact qui englobe le processus de recherche pour sélectionner la destination vers laquelle nous voulons voyager, que ce soit pour les vacances ou le travail, le service à la clientèle, le choix final du lieu, l'achat et la réservation des vols en ligne ou à la carte, l'hébergement et les activités touristiques.

Les agences de voyages pourront subséquemment évoluer et changer leur façon de faire, proposant ainsi leurs offres et services aux clients touristiques de manière plus pertinente et efficace, et les clients à leur tour, peuvent en profiter de manière sûre, rapide et efficace.

Les entreprises de l'industrie du tourisme algérienne, dont les agences de voyages fait partie rentrent dans l'ère du digital. L'une des premières entreprises qui a su s'adapter à ce nouveau phénomène, pour en exploiter son potentiel et en tirer profit. Les agences de voyage adoptent le digital, pour garder et gagner davantage de part de marché.

Alors face à ce phénomène beaucoup d'études ont été menées pour mesurer l'impact de cette nouvelle plateforme numérique et sa contribution à la performance de ses entreprises.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'approfondir sur le thème « La performance des agences de voyages et du tourisme à l'ère digital, cas agences Idhourartours&Médisol voyage ».

Le but de ce travail est de déterminer la différence entre une agence ayant recours au marketing digital plus précisément celle qui utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès des clients et celle qui se concentre seulement sur le marketing traditionnel,

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance du marketing digital et les diverses opportunités qu'offre ce dernier aux agences de voyages et du tourisme. Il s'avère intéressant d'étudier la nécessité et l'importance de l'application du marketing digital pour améliorer la performance des agences de voyage. Il s'agit de répondre à la **problématique** suivante :

« Quel est la contribution de la digitalisation dans l'amélioration de la performance marketing des agences de voyage ? »

Vu la vitesse, de l'évolution et du développement du marketing et l'installation de l'application digital dans tous les domaines. Aujourd'hui les entreprises sont en voie de digitaliser leur activité notamment le commercial, l'organisation, la formation, et surtout le marketing et La communication...

Pour mieux cerner notre thème, nous avons construit notre réflexion sur les

Sous questions suivantes :

- 1. Quelle place occupe la digitalisation dans les agences de voyage et de tourisme ?**
- 2. Quel est l'apport des outils digitaux sur les indicateurs de performance marketing ?**
- 3. Est-il indispensable de digitaliser les agences de voyages ?**

Le digital a connu une évolution impressionnante ces dix dernières années. Grâce à cette évolution, le client est passé du passif à un client actif. Il ne se contente pas juste de payer le produit comme avant mais il est devenu plus exigeant et donne son avis, le besoin évolue au diapason des évolutions en marketing. Le marketing digital répond à des besoins strabiques des entreprises

L'objectif de notre travail de recherche est de démontrer que les agences de voyages peuvent se différencier, se distinguer et avoir un pas d'avance sur la concurrence grâce à l'intégration du marketing digital.

Pour l'élaboration de ce mémoire, nous avons structuré ce travail de recherche de la manière suivante :

La première partie sera consacrée au cadre théorique, traitant de tous les éléments ayant un rapport avec le marketing digital. Cette partie est segmentée en deux chapitres .le premier traitant tous les éléments ayant un rapport avec le marketing digital, et un second chapitre dédié à la performance marketing.

La deuxième partie représentera la partie pratique, celle dans laquelle nous allons analyser les informations récoltées avec des guides d'entretien au sein de l'agence Idhourartours et Médisol.et les résultats déduis .afin de démontrer si la digitalisation contribue à la performance de ces agences de voyages et du tourisme.

Méthodologie de recherche :

Afin de collecter les informations nécessaires à l'élaboration de ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur : la recherche documentaire : En consultant les ouvrages en lien avec notre thématique (soit de la bibliothèque ou des sites d'ouvrage sur internet), rapports d'information, article (journal El Wttan, liberté), travaux universitaire (mémoire master, thèse de doctorat et de magistère), site internet.

Pour traiter le sujet de recherche, nous avons adopté une étude documentaire pour conceptualiser dans un second temps nous avons mené une enquête terrain, qui est une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien plus précisément entretien semi directif.et une étude dans laquelle on a opté pour une étude comparative entre les deux agences de voyages et du tourisme.

Chapitre 1

*Conceptualisation du marketing
digital*

Introduction du chapitre

Le marketing a certes fait son apparition il y a bien longtemps, le monde des entreprises change, les modèles économique se développent, des réseaux et de nouveaux concepts apparaissent en parallèle. Ces dernières années, L'outil internet est devenu un moyen indispensable dans tous les domaines

Avec le développement des outils numériques et notamment d'internet, le marketing a connu et connaît encore une phase de changement. Aujourd'hui, internet est un canal de vente, de communication, d'échange, d'information...

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients. (Mercator J. , 2006, p. 26)

Les entreprises mondiales ont développé leur marketing pour l'adapter à ce nouveau canal, c'est le marketing digital, qui est un nouveau système celui qui change les règles du jeu du marketing traditionnel. Le marketing digital a ainsi permis d'apporter un soutien primordial aux entreprises afin de fidéliser et d'attirer, le client et développer avec lui des relations stables, durables et rentables.

L'objectif de ce premier chapitre est de présenter l'évolution du marketing traditionnel vers le digital. , mettre le point sur sa stratégie.

A travers ce chapitre, nous allons présenter deux section ;

Dans la première section, nous allons mettre en évidence le concept de marketing digital ainsi que les outils et les tendances actuelles, on s'intéressera au mix marketing.

Ensuite dans la deuxième section nous présenterons les éléments d'une stratégie marketing digitale des entreprises, et la contribution de la digitalisation des entreprises touristiques.

Section 01 ; Les fondements du marketing digital

Le marketing est une discipline en constante mutation, qui ne cesse d'évoluer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux exigences des consommateurs afin de satisfaire leurs demandes. Il faut souligner que le passage du marketing traditionnel au marketing digital s'est produit dans un processus progressif.

1. Marketing digital

1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital

L'évolution du comportement du consommateur et entre autre l'évolution technologique caractérisée par l'avènement d'Internet ont profondément transformé l'approche marketing et nous amène à penser différemment les modes d'action de la communication et du marketing. **Selon** (Valérie Schafer, 2014, p. 8), « Plus précisément il est nécessaire de comprendre l'émergence et l'évolution internet »

L'évolution de l'internet et des outils technologiques a engendré des impacts sur le marketing traditionnel. Les magazines, les manuels et autres supports papiers ne sont plus d'actualités. Les internautes commencent à s'intéresser aux supports numériques. Avec l'apparition des nombreux outils de communication numérique, ils recherchent de la qualité, de la pertinence et l'originalité dans les supports.

Tous ces faits ont **engendré l'apparition** d'un nouveau système, Une nouvelle vision du marketing .Le marketing digital

Il est important de souligner que le passage du marketing au e-marketing s'est produit dans le cadre d'un processus progressif. En effet du marketing de l'offre on est passé successivement au marketing relationnel puis au marketing One to One et enfin au marketing interactif qui n'est autre que l'e-marketing. (AMROUN, 2018, p. 2)

1.2. Le marketing de l'offre

Le marketing de l'offre place le produit au cœur de sa réflexion. Dans ce cas, les Entreprises proposent en masse des produits et des services non différenciés. En revanche, peu de données précises existent pour permettre une segmentation plus fine que celle fondées sur les données démographiques, sociologiques et socioéconomiques.

1.3. Le marketing relationnel

« Une bonne relation vaut mieux qu'une vente » (LAMBIN Jean-Jacques, 2008, p. 20)cette approche ne met plus en avant le produit ou le service en tant que tel, mais la relation entre l'entreprise et le client. Cette optique prône le développement d'excellents services aux clients afin de bâtir une relation durable et profitable avec chacun d'eux. Aujourd'hui, ce marketing relationnel existe toujours, mais les nouvelles exigences du client ont poussé

l'entreprise à entreprendre toujours davantage de personnalisation, jusqu'à l'apparition du marketing One to One.

1.4.Le marketing One to One

Le marketing One to One peut se définir comme une méthode ayant pour objectif d'améliorer la fidélisation des clients par une bonne connaissance de chacun d'eux, permettant une personnalisation de l'offre. Cette connaissance s'appuie sur le développement des outils de communication. (JANSSENS-UMFLAT Martine, (2007), p. 15)

Avec le marketing One to One, maîtriser les techniques de bases de données (data warehouse et datamining) et tout connaître sur le comportement de ses clients sont des facteurs clé indispensables pour passer d'un marketing extensif (recherche perpétuelle de nouveaux clients) à un marketing intensif (développement du potentiel des clients actuels) où chaque client est traité individuellement en fonction de sa valeur pour l'entreprise.

1.5.Le marketing interactif

Le marketing interactif va plus loin que le marketing One to One, il constitue la forme Plus récente du marketing direct basé sur une approche interactive et individualisée. En effet, il s'oriente vers une véritable relation d'échange entre l'entreprise et ses clients. Il s'agit de servir le client avant de vouloir lui vendre quelque chose. Le marketing interactif a avant tout pour objet d'informer le consommateur et d'écouter ses attentes en temps réel. A cet égard, Internet est aujourd'hui le média permettant le plus grand degré d'interactivité qui transforme la relation entre l'entreprise et son client. Toutefois, aujourd'hui, cette relation n'est plus verticale mais elle est devenue horizontale. (JANSSENS-UMFLAT Martine, (2007), p. 17).

Le **choix entre le marketing traditionnel et le marketing digital** doit s'opérer en fonction des objectifs à atteindre. Pour plus d'efficacité d'une stratégie marketing, la majorité des entreprises opte plutôt pour le webmarketing ((François sched, 2019, p. 11)

2. Définitions du Marketing digital :

Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d'e-marketing en raison de la similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement...etc. On pourra donc dire que le marketing digital est l'interface de l'e-marketing que voit le client ou encore la fenêtre de communication et d'interaction avec ce dernier. (ZIDANE, 2017, p. 8)

En effet, dans un environnement où la digitalisation est en perpétuelle évolution, l'e-marketing est devenu un moyen de communication incontournable.

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme « marketing digital » ; en effet, c'est un terme apparu récemment dans le monde professionnel du marketing.

Selon la société américaine B2BHubSpot « Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale ». (/marketing/définition-marketing-digital)

Le marketing digital est défini comme « La promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun » (Gupta, (2012), pp. 57-58)

Dans leur article rédigé en 2015 sur l'effet des outils de la communication digitale, T.Ercan et F. Çizmecici définissent le marketing digital comme « L'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing. Le digital signifie également les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux ». (FusunCizmecici&Ercan, 2015, p. 149)

Marketing digital : « C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes ». (Rémy Marrone et Claire Gallic, 2018, p. 5) Ou encore « Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails...etc.) Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle ». (Rémy Marrone et Claire Gallic, 2018, pp. 5-6)

Marco Tinelli, fondateur de l'agence Fullsix, affirme que le marketing digital « ...est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketings et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible ». (Marco TINELLI, (2012), p. 3)

Communément, le terme « e- » ou « web » désigne « une politique visant à utiliser l'internet comme moyen d'action et de communication. Ainsi, l'e-marketing correspond aux stratégies utilisées par les e-commerces pour le développement de leur activité. Cette méthode est de plus en plus utilisée par les entreprises en raison de l'importance des réseaux de communication par internet. (<http://www.time2marketing.fr/la-definition-du-e-marketing>, 2022)

A l'issue de ces définitions on peut constater que le e-marketing aussi appelé marketing interactif est une discipline qui regroupe toutes les pratiques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux et qui permettant une interaction immédiate avec le consommateur. Le marketing digital est fondé sur une véritable relation d'échange entre le client et l'entreprise. Il incite l'entreprise à informer le client en temps réel, d'être à l'écoute de ses attentes, de nouer une relation de confiance avec ce dernier, de le fidéliser, et de donner l'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.

Le marketing digital vise l'atteinte des objectifs de marketing grâce à l'usage d'internet et des technologies numérique.

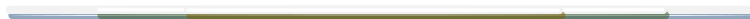
Il ne remet pas en cause les principes fondamentaux du marketing tels que la segmentation, ciblage et le positionnement, mais prend en compte le développement massif des nouveaux Usages numérique. ((François sched, 2019, p. 7)

Selon, ((François sched, 2019, pp. 8-9) ; Le marketing en ligne est composé de 03 éléments imbriqués :

- A. E marketing ou marketing digital**, l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site web, e-mail, réseaux sociaux...)
- B. Marketing Internet** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal internet, étant présenté comme l'utilisation du web, des emails, les protocoles de partage de fichier...
- C. Marketing Web** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées exclusivement sur le Web.

De ces trois définitions nous constatons que le Marketing Digital, englobe l'ensemble des actions menées par le marketing internet et le marketing web comme représenté dans la figure suivante :

FigureN°01:Marketingdigital,marketingInternetetmarketingWeb



Source: ScheidetVaillant, Montaigu Marketing Digital «développer sa stratégie à l'ère du numérique» Page 09

2. Les outils digitaux

2.1. Définition :

Les outils de marketing numérique sont donc tous les dispositifs qui contribuent à une promotion soit d'un produit, service ou une offre, les outils digitaux ont totalement révolutionné la manière de vendre et ceux-ci permettent de créer une relation plus saine et interactive avec les clients.

2.2. Les leviers du marketing digital

Les principaux leviers du marketing digital sont : SEO, SEA, Les réseaux sociaux, le mailing, l'affiliation.

2.2.1. **SEO (Search Engine Optimization)** : représente le référencement naturel d'un site web. Il s'agit de l'ensemble des techniques utilisées dans les moteurs de recherche pour optimiser le positionnement naturel d'un site internet.

2.2.2. **SEA (Search Engine Advertising)** : correspond au référencement payant ; il est nécessaire de payer sa place dans les résultats des moteurs de recherche.

2.2.3. Les réseaux sociaux (social media marketing) : cette pratique consiste à promouvoir du contenu et une marque sur les réseaux sociaux afin d'améliorer la notoriété de celle-ci, d'attirer du trafic et de générer des leads.

2.2.4. **Email** : un outil clé dans le marketing digital, Les entreprises utilisent le mailing pour communiquer avec leur audience. Il sert à promouvoir du contenu, des offres spéciales.

2.2.5. Un média social est une plateforme ou un ensemble d'outils online qui permet et facilite les interactions et connexions entre les internautes (réseaux sociaux, blogs...), On distingue deux types de réseaux : **les réseaux sociaux personnels** ou « **grand public** » et les réseaux sociaux **professionnels** ou « **d'affaires** ».

- Les réseaux sociaux **personnels** sont d'abord des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts, et rejoindre des communautés (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, ... (Christine Balagué, 2012, p. 8)
- Les réseaux sociaux **professionnels** (LinkedIn, vidéos...) ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers. Un utilisateur actif est un internaute qui se connecte au moins une fois par mois aux réseaux sociaux. (Eric BIZOT et Jean PIAU, 2015, p. 245)

2.2.6. Web Conférence Ou Conférence en ligne

La conférence en ligne est une conférence qui se tient à travers un réseau informatique. Le terme conférence web c'est une application internet qui offre la possibilité d'organiser des conférences, des réunions de travail ou des formations virtuelles avec des personnes à distance ainsi un outil de collaboration synchrone (tous les participants voient et entendent la même chose au même temps). Selon (François Scheid, Février 2014, p. 41)

Différents canaux de communication peuvent être établis entre les participants : une liaison audio, liaison data et parfois liaison vidéo (vision conférence).

2.2.7. Site E-commerce

Malgré l'absence du paiement en ligne, le e-commerce se déploie progressivement en Algérie à travers l'apparition de plusieurs sites marchands. **Par exemple** l'agence de voyage (AH), Air Algérie à déployer le paiement en ligne par la « **carte Dahabia** » lorsque l'achat d'un billet d'avion.

2.2.8. Le marketing mobile

Le marketing mobile c'est l'usage des supports (iPad, Tablettes...) ce dernier entraîne de démocratiser dans la sphère du tourisme, E Detailing c'est le terme utilisé pour décrire ce nouveau modèle pratique de la promotion touristique. « Il consiste en la mutation de la promotion touristique conventionnelle, (c'est à dire via support papier vers la digitalisation), **Selon** (Stéphane Bourliataux Lajoinie, 2013, p. 3) Dans ce contexte, bon nombre d'acteurs touristiques qui s'intéressent aux opportunités de communication et d'information des nouveaux services m-mobiles. Le marketing mobile prend alors une place de plus en plus importante.

3. Marketing-mix à l'ère digitale :

Lorsqu'une entreprise met en œuvre ses stratégies marketing, elle doit fonder ses décisions sur un certain nombre d'éléments sur lesquels elle exerce un contrôle certain. L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing mix, le développement du produit, la détermination du prix, la création d'un réseau de distribution, le choix de la communication, ces éléments constituent le marketing mix.

Le mix marketing classique, s'est développé grâce au digital. L'évolution des marchés et du comportement des consommateurs a nécessité l'ajout de plusieurs domaines supplémentaires dans le mix marketing pour atteindre les 7P.

1. Définition du mix marketing

Le marketing mix est aussi appelé plan de marchéage, ou plan d'action commerciale(P.A.C) (Claude Demerouti, 2015, p. 12). Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service et marque sur le marché.

Selon(Thierry Burger-Helmchen, Pro en management , 2018, p. 32) « le modèle 4P décrit les principales Dimension nécessaires pour formuler un marketing mix »

On considère traditionnellement que les décisions et action du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

1. La politique produit
2. La politique de prix
3. La politique de communication
4. La politique de distribution

Le mix marketing repose aujourd'hui sur des domaines supplémentaires compte tenu de la digitalisation des processus de vente. Il s'agit alors de définir non plus les 4P, mais **les 7P** pour élaborer une stratégie marketing. Les trois domaines supplémentaires sont :

5. Le personnel
6. Le processus
7. Les preuves matérielles.

On peut dire ; que le marketing mix, détermine les attentes et les besoins de marché et proposera se dernier les 7P.

Donc on peut y'aller plus loin et de parler de la politique pour chaque élément du mix marketing :

2. Les composants mix marketing :

2.1. La politique Produit :

La politique produit consiste à choisir les besoins que l'on va satisfaire et les bénéfices apportés par le produit à l'entreprise.

2.1.1. Définition d'un produit :

Selon (Kotler & Dubois, 2003, p. 426) « On appelle produit tous ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin».

Selon(Thierry Burger-Helmchen, Pro en management , 2018, p. 32) « Cette dimension décrit le produit ou le service. Pour bien caractériser le produit, il faut prendre en compte des aspects

comme les fonctionnalités, la qualité, la longueur ou la profondeur de l'offre, le service complémentaire proposé, les garanties liées au produit ... »

Selon (Chirouze, 1990, p. 115) « un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »

Donc, on peut définir le produit comme étant un besoin matériel (tangibles) immatériel (service), il peut être marchand ou non marchand répondant à un ou plusieurs besoins d'un consommateur.

2.2. Politique prix

Le prix est une variable très influente sur le consommateur dans la prise de décision d'achat. La réalisation du profit et la rentabilité dépend des méthodes de fixation des appropriées à la détermination de prix

2.2.1. Définition du Prix :

« Le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à déboursier en retour des bénéfices dérivant de la possession ou de l'utilisation d'un produit » (Philip Kotler A. , 1991, p. 204)

Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage.

Selon (Mercator, 2021, p. 236) « La variation des prix présentées dans l'illustration ont été relevées par le comparateur PriceRunner, Ces variations sont emblématiques de ce qu'on constate sur de nombreux marchés où les prix peuvent évoluer au cours d'une même journée : billet d'avion, nuit d'hôtel, etc. »

Selon (Thierry Burger-Helmchen, Pro en management , 2018, p. 32) « L'entreprise n'applique pas nécessairement un prix unique, ce prix peut varier en fonction du consommateur (particulier ou professionnel), du lieu de vente, voire en fonction de l'heure... »

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. Internet a impacté considérablement la politique de prix, et ceci est lié à :

- **La baisse des prix sur internet** : en raison de plusieurs facteurs :
 - La transparence des prix
 - L'augmentation du nombre de concurrents en ligne

- Les comparateurs qui accentuent ce phénomène
- **Les coûts associés à la vente en ligne** : sont inférieurs à ceux appliqués en magasin notamment les frais de gestion du point de vente, du personnel de vente cela est relativisé par les coûts élevés de logistique (assuré partiellement par l'entreprise).
- **La disparition de certains intermédiaires** (suppression ainsi de la marge)

Cependant, les entreprises en ligne peuvent donc, en théorie proposer des produits moins chers que les concurrents hors ligne...

Le prix a des contraintes Selon (Villemus, 2009, p. 108) « Le prix est le résultat d'un compromis entre trois contraintes : la demande marketing (ce que le client est prêt à payer), la rentabilité financière (ce que le prix doit dégager comme bénéfice), et la concurrence (ce que les autres vont proposer comme prix) ».

De ce fait on peut dire que le prix est la seule variable du mix marketing qui génère un revenu. Toutes les autres variables engendrent des dépenses pour l'entreprise.

2.3. La politique de distribution

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Cela dépend essentiellement de la maturité de son marché, du type de produits ou offres de services qu'elle vend proposer ses produits/services à la vente à la fois en ligne et en boutique physique.

Selon(Thierry Burger-Helmchen, Pro en management , 2018, p. 33) « Cette dimension n'applique pas nécessairement un place : cette dimension est relative à la manière dont l'entreprise rend le bien/service accessible aux consommateurs. Quels canaux de distribution faut-il retenir (exemple : magasin, vente en ligne, B2B ou B2C,...) La gestion des ventes, la logistique... les différents lieux découlent de cette décision. »

2.3.1. Définition de la distribution :

Selon (demeure, 2006, p. 188) « La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit de lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur

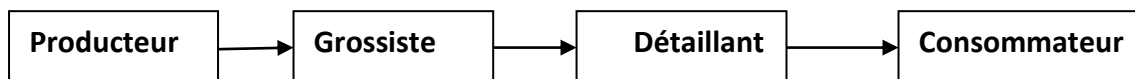
La mise en œuvre d'une stratégie multi canal a un impact sur toute l'entreprise, elle influence la logistique, le stockage, la gestion de la relation client et le système d'information.

Mais doit surtout être envisagée de manière globale par l'entreprise, il est nécessaire pour cette dernière de :

- Déterminer le nombre de canaux nécessaires pour l'atteinte des objectifs fixés.
- Assigner un rôle à chaque canal (prescription, communication, transaction et relation).
- Articuler les canaux entre eux en fonction des différentes phases du processus d'achat.
- Veiller à la compatibilité entre les canaux, à leur intégration et à leur optimisation.

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit a produit du producteur au consommateur, ce chemin est plus au moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit »(demeure, 2006, p. 189)

Figure N°02 : Circuit de distribution



Source : Demeure Claude « Aide-mémoire Marketing » page 189

2.3.2. Les fonctions de la distribution :

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit bénéficiées par le producteur ou le client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de différents types d'activités (Transporter, fractionner, stocker, promouvoir, contacter, informer etc.) (Jean Jacques Lambin, 2008, pp. 424-425)

2.4. La politique de communication

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour du produit ou service à destination de sa cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. **Selon** (Thierry Burger-Helmchen, Pro en management "Les 4 P du marketing",

2018, p. 33) « **Promotion** : l'entreprise doit choisir les canaux de diffusion de son message tout comme le contenu du message qu'elle souhaite diffuser. »

2.4.1. Définition de la communication :

La communication est l'ensemble des moyens et des actions déployés par un entreprise, dans le but d'être reconnu sur le marché devant ces concurrents .**Selon**(Kotler P. , 2006, p. 535) « La communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics internes dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique ,positive d'être mieux acceptée politiquement socialement et commercialement par son environnement »

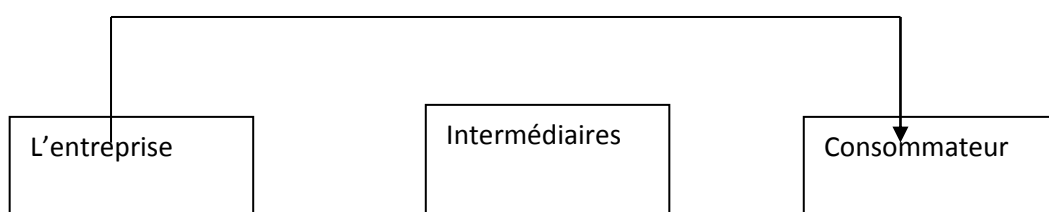
La communication est donc l'ensemble des informations, des messages émis par une entreprise.

2.4.2. Les stratégies de communication :

Existe 02 types de stratégies PULL et Push

- a) **La stratégie Pull** : L'entreprise cherche à stimuler la demande, à tirer le client vers le produit.

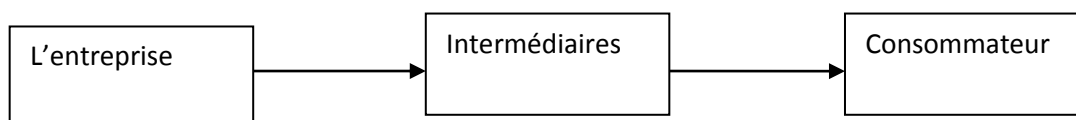
Figure N°03 : La stratégie Push.



Source : Philippe Kotler, Marketing management, 12 éd, 2006 Paris P535.

- b) **La stratégie Push** : L'entreprise pousse le produit vers le client final chez les distributeurs et cela par des méthodes quantitatives ou des offres promotionnelles.

Figure N°04 : La stratégie Push.



Source : Philippe Kotler, Marketing management, 12 éd, 2006 Paris P535.

2.4.3. Les moyens de la communication marketing :

Existe cinq moyens de la communication marketing ou mix communication **selon**(Kotler P., 2006, pp. 637-638) sont ; La force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieurs, le marketing direct et la publicité média.

2.4.3.1.La force de vente : une communication sur mesure, apportant les informations à l'entreprise, inciter les clients a une action immédiate.

2.4.3.2.La promotion des ventes : vise à la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommateur

2.4.3.3.Les relations extérieures : les publicités ont pour objectif d'établir par un effort, planifié et soutenu, de confiance entre une organisation est différents publics.

2.4.3.4. Le marketing direct : c'est la vente directe comme le publipostage, le télémarketing, la vente en ligne, etc.

2.4.3.5.La publicité média : une communication de masse, payée unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

2.5.Le personnel (People)

Désigne les capacités de la force de vente, est crucial dans la prestation des services (ex : présentation, formation, etc.) **Exemple :** dans une agence de voyage une meilleure offre touristique avec un prix imbattable peut ne pas sembler tout aussi acceptable, si l'agent de voyage est d'une humeur désagréable ; un sourire est toujours utile pour attirer de la clientèle dans ce cas.

2.6.Le processus(Process) :

Les processus sont important pour offrir un service de qualité ; étant immatériel, les processus deviennent plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. Il est caractérisé par l'interaction qui existe entre l'entreprise et le client (ex : accueil, conseil... etc.)

2.7.Les preuves matérielles : (Physical support)

Ce sont les composantes matérielles et des services d'une entreprise. Les clients ont besoin d'indices concrets pour juger l'offre .c'est là que les preuves physiques jouent leurs rôle .beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandation.

Section 2 : stratégie marketing digital

La stratégie marketing est l'outil permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volume des ventes à réaliser avec le minimum de risque.

Les domaines du marketing ce sont largement étendus. Quels que soit le domaine d'intervention l'idée reste la même : identifier les besoins, les motivations, les freins éventuels et essayer, par une meilleure compréhension de ces éléments, d'influencer positivement la connaissance, l'attitude ou le comportement des individus

Dans cette partie, nous allons présenter les étapes par les quelles passe l'élaboration d'une stratégie digitale réussie. Ces étapes reviennent dans la majorité des ouvrages consacrés à cette thématique et font donc consensus auprès des experts.

1. La stratégie marketing digitale :

1.1.Définition :

La stratégie digitale, appelée également stratégie numérique ou stratégie de marketing digital

Utilise l'ensemble des nouvelles technologies de communication moderne, utilisées

Par une entreprise pour développer son activité sur le web et sur les réseaux sociaux. Elle

Fait partie de la stratégie globale de l'entreprise et y'apporte une vision digitale

(strategie-digitale-definition, 2022).

Selon(Philip Kotler B. D., 2005, p. 56)« On appelle stratégie marketing l'approche que l'entité concernée met en place pour atteindre ses objectifs, à partir de décisions prises sur les cibles, le positionnement, le mix et le niveau d'engagement de dépenses »

Selon Jacques Tang: « la stratégie digitale est totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées

à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels ». (jacques-tang, 2016, p. 15)

Une stratégie digitale est un **plan d'action mené sur les différents supports digitaux d'une entreprise**, à savoir le web (site, [webmarketing](#), réseaux sociaux...) et le mobile (application, méthodes de contact) dans le but d'**atteindre les objectifs**.

Cette stratégie, permet aux entreprises de développer ou de consolider la notoriété de leur marque sur le web, vendre leurs produits et interagir avec les internautes.

La stratégie marketing digitale regroupe l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'entreprise sur les nouveaux médias de communication (web, mail, mobile, réseaux sociaux,...etc.) pour lui permettre d'atteindre ses objectifs. Elle fait appel, pour sa définition comme pour son exécution, à des compétences très variées au sein de l'entreprise : marketing, vente, communication, informatique, ressources humaines et direction .Elle est par nature évolutive tant le domaine du numérique n'en finit pas de se réinventer. Elle n'est pas exclusive et s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise.

2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale

L'élaboration d'une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière dont le marketing digital va participer à l'atteinte des objectifs de l'entreprise en matière de marketing. Ainsi, les décisions stratégiques en matière de marketing sur Internet sont similaires aux décisions de marketing stratégique « classique ». Ainsi, il est important de déterminer :

2.1. Le diagnostic stratégique

L'analyse-diagnostic se fait trois temps : l'analyse externe (l'environnement, le Marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes, position concurrentiel) et la Formulation du diagnostic (formulation de l'analyse SWOT).

A. L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective. (Mehdi, (2016), pp. 24-26)

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencées par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement. Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal. Dans l'analyse de marché, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché. Elle comprend :

- L'analyse quantitative du marché.
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs).
- Les comportements de consommation d'achat.
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs.
- Les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis.
- L'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle (BRULHART.F, (2015), p. 12). Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle. Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients. (Denis, 2016, p. 34)

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché. Il est essentiel de bien connaître vos concurrents, quel que soit votre domaine d'activité.

L'importance de mener une analyse de marché et de ses évolutions ne doit pas être sous-estimée, notamment dans le marketing en ligne, qui est un domaine en constante évolution. L'entreprise devra analyser quelles sont les stratégies qui portent leurs fruits et quelles sont celles qui échouent, en observant le développement de la concurrence et les actions menées.

Grâce aux connaissances acquises, les campagnes marketing peuvent être optimisées et les erreurs évitées.

B. L'analyse interne

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains,...etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles. (LAETHEM.N, 2005, pp. 16-18)

C. L'analyse SWOT

Le positionnement Web donne une vision du spectre digital, c'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants : (Denis, 2016, p. 31) ; et décrits dans la figure 1 qui donne l'analyse SWOT. Ce travail de construction du SWOT digital ne doit surtout pas être négligé. Il déterminera le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions à mettre en place et enfin les populations à cibler.

Tableau 1: Analyse SWOT

Mes Forces digitales	Mes Faiblesses sur le Web
Quels sont vos atouts internes sur le Web ? Technologiques, marketing, produits d'un point de vue digital	Quelles sont vos lacunes internes sur le Web ? Quels éléments de compétences, d'outils, de culture seraient à améliorer avant d'investir sur Internet ?
Les Opportunités que m'apporte le Web	Les Menaces que représente le digital
Quels éléments externes pourraient favoriser vos projets e-business ? Marché Web en croissance, usages Web favorables à votre offre,...etc.	Quels éléments externes pourraient freiner vos ambitions sur Internet ? La concurrence, l'évolution de la Technologie, des usages,...etc.

Source : Pommeray Denis, (2016, p

2.2. La fixation des objectifs

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres media qu'Internet (notoriété- image, incitation à l'achat en magasin ou en ligne, création de trafic en magasin ou sur un site) d'autres sont spécifiques à Internet (constitution d'une base de données de prospects). (Catherine, 2006, pp. 178,179).

2.2.1. L'objectif de notoriété et d'image :

Plusieurs études montrent que la publicité sur Internet, par le biais de bannières à un impact sur la mémorisation. L'internaute se souvient d'avoir vu une bannière. De même, il y aurait un impact sur la notoriété des marques.

L'objectif de création de trafic sur un site Internet

Même si l'objectif de création de trafic ne se limite pas à la publicité en ligne, c'est un objectif bien plus réaliste dans un contexte Internet. En effet, la publicité par affichage, par publipostage ou télévisuelle peut avoir pour objectif d'attirer des prospects vers un point de vente mais cela ne se fera pas aussi simplement que sur Internet où il suffit de cliquer sur une annonce pour se retrouver sur le site marchand. L'interactivité constitue l'un des principaux atouts de la publicité en ligne. Elle réduit le temps de réponse du consommateur. Le rôle de l'annonce publicitaire en ligne ne se limite pas à faire connaître la marque ou le produit : elle permet par simple clic de se rendre sur le site de l'annonceur.

2.2.2. L'objectif de vente

Alors que la phase de préachat s'allonge et se professionnalise que l'achat ait lieu en ligne ou non, la publicité sur Internet permet de raccourcir le cycle d'achat. Un simple clic permet de passer de la publicité à la vente. « L'interactivité change fondamentalement la relation des marques avec leurs clients et prospects car elle permet de compresser le cycle de vente dans le temps et dans l'espace ». Les bannières faisant référence à une offre promotionnelle telle qu'une réduction immédiate ou qu'un coupon numérique utilisable pour un prochain achat, constituent des leviers importants pour déclencher un achat en ligne.

2.2.3. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données)

La publicité sur Internet permet de qualifier un prospect pour un coût souvent inférieur à celui des autres media. Elle est alors un outil de marketing direct. Afin d'atteindre cet

objectif, le gestionnaire de publicité doit permettre l'identification du prospect, qu'il s'agisse d'une identification non nominative via l'adresse IP de l'ordinateur ou via un cookie ou d'une identification par une procédure d'enregistrement de données privées. Les données collectées permettent d'enrichir la BDD existante. Elles seront utilisées pour effectuer des campagnes promotionnelles ou publicitaires ciblées et personnalisées, pour une campagne d'email marketing et pour personnaliser les pages du site en fonction des préférences.

3. La démarche stratégique SCP

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement– permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan Marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix. De ce fait, une entreprise doit mettre en œuvre une stratégie marketing efficace afin d'atteindre ces objectifs.

Selon (CHANDLER, 1998, p. 32) « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »

3.1. La segmentation

La notion de segmentation est bien connue dans le milieu Marketing ; mais segmenter un marché quelconque sur la base d'un ou de plusieurs critères afin de répondre aux attentes des consommateurs, prend une nouvelle dimension avec l'introduction des données issues des sites web et réseaux sociaux. Les experts parlent de segmentation digitale. On fait face à une relation d'un nouveau genre entre fabricants et consommateurs d'autant plus que ces derniers sont de plus en plus «socio nautes» (utilisant au moins un réseau social).Pour ce faire il faut d'abord segmenter sa base de données afin d'identifier les cibles. Mais au lieu des données démographiques classiques, l'on fera appel aux données issues des conversations sur Facebook, Twiter, ...etc. La segmentation digitale consiste donc à collecter, analyser, croiser, et catégoriser les informations comportementales (avis, désirs, commentaires, opinions, valeurs, préférences, critiques, attentes, réclamations) des socio nautes ; ensuite à chaque segment obtenu, proposer au moment opportun, le produit en adéquation avec leurs besoins ; les regrouper dans différents segments donne une meilleure flexibilité à la stratégie digitale et permet de cibler avec efficacité les clients les plus rentables. (Christiane., 2014, pp. 6-7)

3.2.Le ciblage marketing :

3.2.1. Définition :

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser, La phase de segmentation est une démarche descriptive du marché par contre le ciblage est une phase stratégique, le choix des segments cibles, qui est fait en fonction des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une

Alors que le ciblage est une phase stratégique, car le choix des segments cibles, qui est

Fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments

Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ...etc.

Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plates-formes sur lesquels cette cible est présente. Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire.

Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés. (Gabriel, (2016,01/03), pp. 1-10)

3.2.2. Le choix de ciblage

Selon (Jean-Jacques Lambin, 2016, p. 331) « Le choix de ciblage dépendra, entre autres, de l'ambition de l'entreprise, de sa capacité à développer plusieurs produits et du degré d'hétérogénéité des demandes sur les marchés » existe des formes de ciblage qui est à la disposition de l'entreprise :

La première c'est une stratégie de ciblage pratiquée par les entreprises qui préfèrent acquérir l'image du spécialiste, et commercialisent son produit sur tous les segments du marché

La deuxième forme de ciblage est choisie par les entreprises qui veulent s'adresser à un seul segment

La troisième, choisi quand l'entreprise préfère commercialiser un seul produit dans chaque Segment de son marché global

3.3.Le positionnement

« Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des internautes face à ses concurrents sur différents critères (prix, image,

caractéristiques, etc.). Une fois que la concurrence n'a plus, plusieurs stratégies sont envisageables » (Denis, 2016, p. 34+36)

Selon (KOTLER, 1986, p. 46) Le concept de positionnement était apparu, à la fin des 60 et début des années 70, Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'émergence de ce concept à cette époque précise, La saturation des marchés et l'intensification de la concurrence, L'encombrement publicitaire ; une abondance de l'offre et une multiplication des stratégies d'imitation.

3.3.1. La démarche de positionnement :

Le positionnement est de choisir les attributs distinctif qui serviront de base de positionnement, on prend en considération trois éléments essentiels :

Les attentes de cible : déterminer les attentes des consommateurs cibles à travers des études qualitatives et quantitatives ; l'axe de différenciation peut être constitué à partir des performances du produit.

Connaitre les atouts du produit ; c'est l'analyse des atouts potentiels du produit.

Connaitre Les positionnement des concurrents : la perception du produit se fait de façon comparative, d'où la nécessité de connaître les positionnements des produits concurrents.

Selon (Denis, 2016, p. 39) « Se positionner par rapport à la concurrence »

3. Stratégies marketing digital

3.1.Stratégie de suiveur :

Les stratégies génériques du suiveur (c'est-à-dire d'un concurrent qui a une part de marché significativement inférieure à celle du leader) sont également peu nombreuses. À la différence de celles du leader, elles sont indépendantes du type d'activité.

3.2.Stratégie d'acquisition :

Ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la

Valeur obtenu (ex : achat de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d' mailing, etc.) Le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré immédiatement, il est possible de mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement.

3.3.Stratégie de génération :

Ce sont les leviers online pour lesquels le cout ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. Contrairement à la première stratégie, celle-ci s'étale dans le temps et ne peut pas se mesurer immédiatement.

3.4. Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. En effet, la conversion étant liée au site web les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler mieux, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « la quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Par exemple pour un site média, il est important de mesurer le nombre d'internautes qui

Sont entrés sur une page web et ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages, ils

Ils ont donc vu qu'une seule page du site (Appelé également le taux de rebond).

Améliorer la conversion consiste alors dans ce cas à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire inciter les internautes à rester sur les sites et à consommer d'autres pages du site.

3.5. Stratégie de différenciation :

Que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, le jeu consiste cette fois-ci à faire différemment en espérant sortir du lot. Certes plus risquée, cette stratégie est payante dans certains cas, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence : pour augmenter sa visibilité potentielle, autant aller là où la concurrence n'est pas.

L'élaboration d'une stratégie numérique nécessite une très grande phase de réflexion, qui fait appel à l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, cible marketing, marchés...etc.), après quoi l'élaboration doit pouvoir être suivie, chiffrée et rectifiée au gré de la stratégie dite « émergente », constituée d'objectifs nouveaux intégrés en cours de route.

3.6. Stratégie de fidélisation :

Après avoir attirés les visiteurs et transformés en valeur, ce que l'on cherche est que cette valeur dure et se répète dans le temps. Ce principe est de fidélisation.

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, Cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît

Désormais comme une action essentielle.

4. Structurer sa stratégie digitale

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital. (François, 2012, pp. 10-13)

4.1. La création de valeur

Il faut savoir avant tout qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur. « La création de valeur peut se définir comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux ». Généralement, cette valeur recherchée est mesurable financièrement (Chiffre d'affaires), mais cela peut être différent pour des sites internet ne réalisant aucun chiffre d'affaires. « Il faut donc envisager différents modèles de sites web, et ainsi différents modèles de création de valeur. » Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web :

1. **Les sites d'information** : C'est l'ensemble des sites hors médias, diffusant de l'information. La valeur recherchée par ces sites est l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.
2. **Les sites média** : Ce sont les sites de presse en ligne ou à vocation éditoriale (blogs, ...etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience.
3. **Les sites d'E-commerce** : Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est la vente, c'est à dire la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur.
4. **Les sites transactionnels** : Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'entreprise.
5. **Les services en ligne** : Comme le nom l'indique ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. (Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo, ...etc.).

Selon François, **Le Tableau 2** : représente un résumé des cinq types de site internet avec la valeur recherchée pour chaque site.

Tableau 2: cinq modèles de création de valeur.

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Vente
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Source : François Scheid (2012, p.13)

5. La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marqueteur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques. (François, 2012, pp. 13-19), Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur :

- 1. Attirer :** L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation.
- 2. Convertir :** Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, cependant c'est le plus souvent la moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques. D'après les auteurs du Marketing Digital, « afin de travailler au mieux la conversion, le marketeurs doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. ». Le Tableau 2 donne les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site. Après avoir réfléchi à quel indicateur utiliser, il faut mettre en place un tunnel de conversion efficace, « Ce que l'on appelle tunnel de conversion est le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le

site (validation de la vente, inscription au service, consultation de plus de x pages, ...etc.)»

Tableau 3 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.

Type De Site	valeur	indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de vente
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : François Scheid (2012, p.16)

- 3. Fidéliser :** Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation qui est une action essentielle comme le disait (Reicheld, 1996, p. 160) dans son ouvrage l'effet loyauté, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ».

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions, pour Déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement.

Une stratégie digitale réussie passe en effet par une planification minutieuse, la création des idées qui supportent la plateforme, le design et mise en place de la plateforme, l'engagement de la cible ainsi que l'évaluation et l'optimisation de la plateforme.

6. La digitalisation des entreprises touristique

6.1.Définition

La digitalisation des entreprises n'est plus un concept abstrait .de nombreuses entreprise ont aujourd'hui commencé ou développement numérique (Perrine, 2012, p. 4) Avec la rude

concurrence dans le monde, les nouvelles technologies représentent une sorte de différenciation, surtout pour les entreprises qui peuvent se permettre d'investir dans un processus de transformation digital. Par ailleurs La digitalisation est un moyen rapide et efficace pour attirer plus de clients à l'entreprise, mieux satisfaire ces clients en plus d'être plus performant que les concurrents. (Vaillant, 02/2014, p. 85)

6.2.digitalisation des entreprises touristique

Très tôt le tourisme a été un secteur utilisant les nouvelles technologies. Dès 1996, des services internet grand public apparaissent dans le domaine touristique : Travelocity, Expedia, Hotels.com. La France suit rapidement cette tendance, en 1997, avec l'apparition des agences de voyage en ligne : Go Voyages, Accordhotel, Anyway. Suite aux évènements du 11 Septembre, la crise du tourisme de 2001 ainsi que l'apparition de nouveaux acteurs tels que Ryanair ou EasyJet ont imposé une évidence : l'aérien ne permet plus aux agences de se rémunérer. D'où le besoin de se réinventer et tirer des avantages sur des services annexes : assurance voyage, frais de dossier, hôtellerie ou voyages d'affaire. Une chose est certaine : la concurrence est rude et les marges sont faibles. (Larbi Safaa, 2014, p. 9)

Dans le contexte de concurrence toujours plus accrue, le rôle des nouvelles technologies vont être au cœur de la recherche de nouveaux modes de rémunération avec des approches marketing cross canal et multi canal. En même temps, on constate l'apparition de nouveaux acteurs 100% digitaux qui bouleversent les marchés traditionnels du tourisme (Booking, Airbnb... etc.) Selon (fédération e-commerce et vente à distance, 2019), les achats en ligne de voyages et de tourisme (hormis les billets de train) représentent 42 % d'acheteurs en ligne et 72 % d'entre eux passent exclusivement par internet.

La digitalisation des agences de voyage consiste à placer l'agent de voyage comme **intermédiaire** entre ce que souhaitent le client et son voyage. Il participe à la création du voyage, puis est invité à le finaliser en agence. Un moyen de créer du trafic vers l'agence tout en répondant au souhait du client : créer un voyage.

Il est loin, le temps où le passager se rendait dans **une agence de voyages "traditionnelle"** pour acheter son billet d'avion ou réserver une chambre dans un hôtel. La relation "agent de voyage" – "passager" a été modifiée en profondeur notamment avec l'arrivée sur le marché des **Online TravelAgencies (OTA)**.

Dans un monde hyper connecté, les bouleversements engendrés des sites et plateformes de réservation en ligne, les avis des consommateurs et les comparateurs d'offres sont aujourd'hui incontournables dans le **secteur touristique**.

N'importe qui peut désormais **s'improviser agent de voyage** en créant son voyage sur mesure : billet d'avion acheté sur le site d'une agence en ligne ([Opodo](#), [Expedia](#), ...) avec une carte de paiement (e-visa ou master card),

Hébergement ; réservé sur des plateformes de type ([Booking](#) ou [AirBnb](#)), restaurants et visite des lieux touristique choisis en fonction des avis sur [TripAdvisor](#).

En effet, la digitalisation permet de faciliter la réservation, de partager les expériences et ainsi d'améliorer la satisfaction client.

7. La présence online des agences de voyage

La **digitalisation des agences** permet de maîtriser les attentes des consommateurs, avec des Offres plus personnalisée. Première étape qui peut paraître basique: développer la présence online des agences de voyages traditionnelles, Ne pas être sur le web est une stratégie quasi suicidaire pour les agences, sauf si elles se trouvent sur des marchés de niche (voyages de luxe, destinations nécessitant un réel accompagnement notamment pour les démarches de visa,...).

La digitalisation est une réelle opportunité pour les agences de voyage. L'évolution des outils, des usages et des contenus numériques a considérablement transformé **l'industrie du tourisme**,

Selon (Fayon, 2016), la digitalisation est placé au centre de la stratégie d'entreprise et cela pour :

- Réduire cout de revient
- Améliorer la relation client
- Améliorer les ventes
- Fidéliser les clients et attirer de nouveaux clients
- Donner plus d'autonomie pour les employés et les clients
- Améliorer la récolte et la diffusion de l'information.

D'après Stéphane Richard, PDG de l'entreprise Orange dans son discours, « Il faut maintenant opérer le changement en interne dans le mode de travail quotidien et devenir une véritable entreprise digitale, c'est-à-dire rendre l'entreprise plus agile, encourager l'appropriation des outils digitaux et simplifier le mode de fonctionnement ». (Richard, 2014, p. 6)

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

8. Les plateformes digitales

8.1. Définition :

Une plateforme de réservation sur internet est un site web qui permet aux consommateurs et à l'agence de voyage de réserver divers service. La Plateforme de réservation en ligne Parfois employé avec ce terme « centrale de réservation », Service en ligne qui permet de rechercher,

de comparer et de réserver des services, qui propose différents volets tels que : les vols, des hôtels, des forfaits vacances, des assurances et d'autres services en ligne,

La centrale de réservation en ligne, permet aux touristes de bénéficier d'offres exceptionnelles sur diverses prestations, notamment (hôtels, auberges...); Loisir (activités terrestres, aquatiques, soins de bien-être et de beauté), restauration (demi-pension, pension complète, all inclusive...) Transfert (aéroport-hôtel/hôtel-aéroport), ou de loisir ainsi que le transfert.

9. Catégories des plateformes de réservation

Existe deux types de plateformes de réservations en ligne

- a) Plateforme de réservation en ligne **BtoB (Business to Business)** : un site de réservation souvent fermé et réservé exclusivement aux entreprises en compte, les agences de voyage qui ont seulement un login et un mot de passe lié à leurs comptes clients, un accès professionnel. Ses clients sont des entreprises à qui il propose des offres en fonction de leurs besoins établis lors de la prise de contact.
- b) Plateforme de réservation en ligne **BtoC (Business to consumers)** : des sites qui sont accessibles au public à l'aide d'une simple URL, ou de l'intitulé de la plateforme.

Selon (François Sched W. F., 2019, p. 34). Le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale.

Les sites de réservation en ligne sont vraiment nombreux aujourd'hui ; Exemple: de Plateforme: Booking, Agoda, Trivago, Preciline, Expedia, Nreservi, Hotwire, Nreservi ...

(Benahmed, 2016, p. 06) Salon du tourisme Siyaha Organisé à Oran du 26 au 29 février. Le tourisme algérien est en train de se digitaliser et suit la courbe des marchés touristiques mûrs. C'est d'ailleurs l'avis de Yousef Aouchiche, représentant de la centrale de réservation Look2book.biz : «Le monde va droit au numérique »

D'après (Benahmed, 2016, p. 10) dans son discours dans le journal Al Wattan, Actuellement, vous pouvez avoir une agence de voyages-clé en main ; juste à travers un clic, vous avez l'hôtel, le billet, le transfert, les excursions et même les animations.»

Inès Massrali, Directrice de la plateforme de réservation Tunisienne Clicn&Go, dans l'explication qu'une plateforme «ce n'est pas juste acheter un système et lancer le produit sur le Net ».

Une plateforme, c'est avant tout beaucoup de travail, du relationnel, de la persuasion et de la négociation pour être le meilleur sur le marché».(Benahmed, 2016, p. 10)

Pour Mustapha Bendali Braham, directeur fondateur de la centrale de réservation Nreservi.com, «notre participation est motivée par le fait que ce salon d'Oran est beaucoup plus orienté BtoB (agences numériques) et permet ainsi des rencontres d'affaires entre professionnels et des directeurs de plateformes».

Comme la plupart des secteurs, le tourisme doit aujourd'hui s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Les nombreuses crises et les mutations dans l'offre et la demande ont redéfini les rôles des acteurs. Depuis quelques décennies, on constate l'essor des start-up proposant des comparateurs en ligne et un service personnalisé.

(François sched W. F., 2019, pp. 37-40), La logique de plate-forme n'a rien d'inaccessible, bien au contraire : le principe consiste à construire un site « central » qui « distribue » une présence sur l'ensemble des points de contact digitaux, que ce soit les réseaux sociaux, des sites médias, des sites d'e-commerce, etc. Par sa nature, la plate-forme digitale fait évoluer cette notion de trafic vers l'interaction et l'engagement d'une audience sur un des points de contact de son choix. En effet, le voyageur a de multiples choix qui s'offrent à lui à fin qu'il puisse préparer son voyage sereinement

Conclusion du chapitre :

Le marketing digital est une nouvelle pratique indépendante dans le début des années 2000, le marketing digital était une pratique séparée, et n'avait pas un niveau supérieur d'intégration, car la plupart des entreprises se concentraient davantage sur des approches du marketing traditionnel cependant, après l'accélération des développements technologiques, le marketing digital s'impose comme une extension du marketing traditionnel, faisant partie à part entière de la fonction marketing.

Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements des clients, il a donc aussi changer l'approche marketing a une nouvelle version

Le marketing digital se développe à un rythme spectaculaire en influençant largement le mix marketing ; que nous avons démontré dans ce chapitre.

Chapitre 2



La performance Marketing



Introduction du chapitre

Aujourd'hui les entreprises sont confrontées à de nombreux défis- tels que la concurrence intensive, la mondialisation des marchés et les turbulences de l'environnement économique auquel leur performance est très sensible.

L'idée de performance n'est pas une notion simple et de nombreuses réflexions se sont succédé à ce sujet. «La performance de l'entreprise est un concept complexe aux multiples dimensions» (Issor, 2017, p. 93).

La complexité de la performance n'émane pas uniquement de la diversité de ses conceptualisations mais aussi de son caractère multidimensionnel. Difficile à définir tant les approches sont multiples.

Ce chapitre porte donc, sur la performance marketing, que nous allons essayer d'éclairer et de présenter à travers deux sections : la première section sera réservée aux fondements généraux de la performance ; notion de la performance et performance marketing ainsi que la présentation des principaux indicateurs d'évaluation de la performance Marketing.

La seconde section sera consacrée à la contribution de la digitalisation à la performance marketing.

Section01 : Notions de base et typologies de la performance en entreprise

La performance dans son approche théorique intègre de notion diverse dont les plus importantes sont : la croissance de l'activité, la profitabilité, la rentabilité, la productivité, l'efficacité et l'efficience. La performance puise ses origines du latin : « performare » et en anglais au 15^{ème} siècle et signifiant l'accomplissement d'une manière convenable. D'une manière générale, la performance est un résultat chiffré obtenu dans le cadre d'une compétition.

Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis comme étant le niveau de réalisation des résultats par rapport aux efforts engagées et aux ressources consommées. (La performance de l'entreprise) Il s'appuie largement sur les notions d'efficacité et d'efficience.

La mesure de la performance marketing de l'entreprise demeure un concept pas facile à cerner. Toutefois, la mesure et l'analyser des performances en marketing digital ne permet pas seulement de connaître le parcours client (ou Customer journey), mais aussi d'exploiter ces données pour mettre en place des campagnes efficaces.

1. Définition concept performance :

La performance est la capacité de mener une ou plusieurs actions, pour obtenir des résultats conformes à des objectifs fixés préalablement, en utilisant mieux des ressources à disposition.

Le concept de performance est un jugement sur un résultat et à la façon dont ce résultat est atteint, compte tenu des objectifs et des conditions de réalisations. Plusieurs auteurs ont défini le mot performance. de ces derniers, nous retenons les suivantes :

Selon (J.Michel, 2015, pp. 137-138)

«La performance n'est pas une simple constatation, elle construit Elle est le résultat d'un processus de causalité, ainsi elle est une indication d'un potentiel de résultats futurs et se définit par un vecteur de paramètres reflétant un modèle de causalité dans l'espace et dans le temps».

Selon (CHANDLER, 1990, pp. 23-24) : « la performance est une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique, L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits Les achats, les processus De production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise.

L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin »

Pour CHARREAU, La performance est la capacité de l'entreprise à concrétiser ses objectifs stratégiques en adoptant les meilleures façons de faire. (Charreaux G. et Desbrières P., Juin/1998, p. 13)

Le terme performance est couramment utilisé dans les appréciations portées sur les entreprises, et plus particulièrement en contrôle de gestion et chacun s'interroge sur ce qu'est une entreprise ou une organisation performante...En effet en entreprise et dans les domaines de management ou

marketing..., le terme de performance est très utilisé, et la mesure de la performance est un sujet très à la mode.

2. Notion de performance d'entreprise :

Quelles soient très petites (micro-entreprises - TPE) ou très grandes (multinationales), les entreprises privées ont la croissance pour objectif principal. En revanche pour les plus importantes, être performant est une notion complexe multidimensionnelle s'appuyant sur le couple efficacité/efficience souvent représentée par la mesure et ou l'évaluation.

Selon (Philips, 2003, p. 5) : « La performance d'une entreprise s'articule autour de tout ce qui

Contribue à améliorer le couple « valeur-coût » et qui tend ainsi vers la maximisation de la Création nette de valeur ».

Les entreprises et les organisations doivent évaluer constamment leur activité pour déterminer si leurs objectifs sont atteints. Les gestionnaires mesurent ou demandent continuellement que des mesures soient prises, en matière de part de marché, de délai ou de rentabilité. **Selon (Pigé, B., & Bigou-Lare, N., 6/2015, p. 35) ;** proposent trois approches différentes pour appréhender la performance des entreprises. **D'un point** de vue de la théorie économique classique, la performance est la transformation efficiente de ressources en biens et services. **D'une approche** alternatives, elle est considérée comme la contribution au développement durable de la société. **Dans une approche** par les parties prenantes elle correspond à la représentation que chacun se fait de son propre point de vue tels que les actionnaires. »

Mesurer la performance d'une entreprise signifie transformer une réalité complexe en une séquence de symboles qui peuvent être communiqués et qui peuvent être plus ou moins reproduites dans des circonstances similaires. **Selon (Lebas, (1995)., pp. 23-24)«** Le concept de performance est la capacité d'une entreprise à réaliser des objectifs dans le futur, et ne concerne pas tant les réalisations passées. Il en propose la définition suivante : « La performance est défini comme le potentiel futur de mise en œuvre réussie d'actions en vue d'atteindre les objectifs et les cibles ».

(Lebas, (1995)., pp. 4-5-6) ; justifie sa définition en partant du principe que le but de la gestion est de créer et façonner l'avenir d'une organisation. Il propose dans le tableau N°5 quelques critères non exhaustifs, pouvant servir à mesurer la valeur future d'une performance. Divers critères qui définissent la performance :

Tableau N°04 : Critères qui définissent la performance

❖ Critères de la performance

- Création d'emplois
- bien sociétal
- Sécurité de l'emploi du personnel de l'entreprise
- Fournir un retour satisfaisant au siège social
- Innovation dans les processus et les produits
- "Satisfaction du client
- Croissance de la part de marché
- "contribution (s)" environnementale (positive et négative)
- Avance technologique

Source : Critères de performance / (Lebas, 1995, page 6)

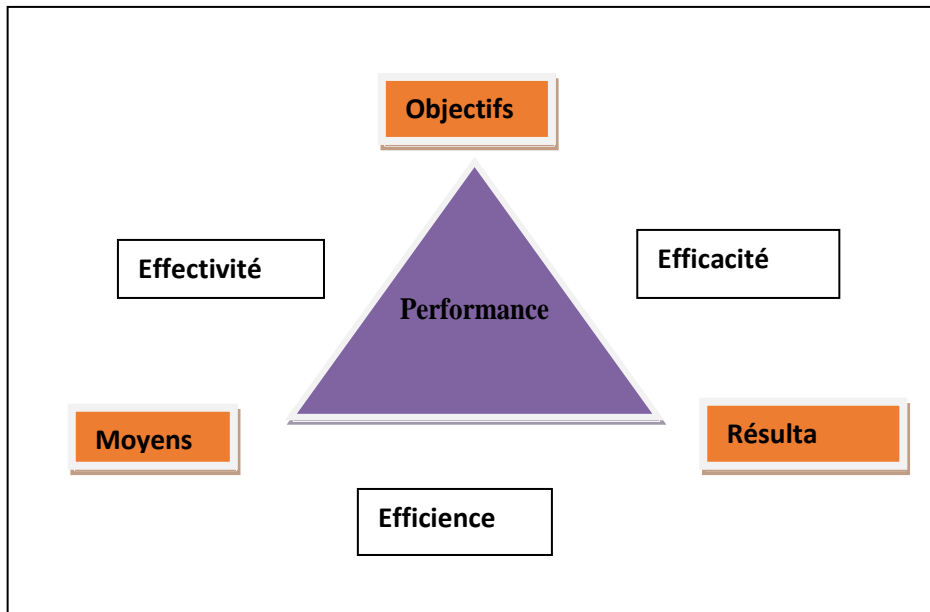
Selon (M.MARCHESNAY, 1991, p. 38): « La performance de l'entreprise peut se définir comme le degré de réalisation du but recherché. L'analyse des buts fait apparaître trois mesures de la performance »

- ✓ **L'efficacité** : elle traduit l'attitude à atteindre les objectifs
- ✓ **L'efficience** : c'est la capacité de minimiser les moyens employés pour un résultat donné
- ✓ **La pertinence** : elle met en rapport les ressources déployées par rapport aux objectifs fixés

La performance d'une entreprise apparaît comme multidimensionnelle et porte sur des constatations ; tant des faits observés que des mesures. Le modèle de « **Gibert Bonifié** », illustre cette approche, qui se décline à travers le triangle de la performance .en positionnant la performance au centre du triangle « Objectifs, Résultats, Moyens».

- Le segment entre les résultats et les moyens définit l'efficience et permet de savoir si l'entreprise arrive à atteindre ses objectifs avec moins de coûts et de moyens.
- Le segment entre moyens et objectifs désigne la pertinence et permet de savoir si l'entreprise est munie des bons moyens pour atteindre ses objectifs ;
- Le segment entre objectif et résultats définit l'efficacité et permet de savoir si l'entreprise est suffisamment efficace pour atteindre ses objectifs.

Et, Plus récemment et dans un esprit d'intégration de plusieurs approches de mesure de la performance, optent pour des mesures subjectives et objectives (satisfaction et fidélité du client, part de marché, volume comparatif des ventes et profitabilité).

Figure05 : Le triangle de la performance.

Source : Triangle de la performance (Gibert 1980) page 4

2.1. La typologie des performances dans l'entreprise :

Il existe plusieurs types de performance

2.1.1. La performance interne et externe :

La performance diffère d'un acteur à l'autre au sein de l'entreprise car ils ont des objectifs différents ; d'un côté la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation contractuelle avec les entreprises et la performance interne qui est rattaché aux acteurs travaillant dans l'entreprise

Selon, (GrenierJaulent A, 2011, p. 20) « le tableau cité dessous résume les spécificités de chacune »

Tableau N°5 : La performance interne et externe

Performance externe	Performance interne
Tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers	Tourné vers les managers
Portée sur le résultat, présent ou futur	Porte sur le processus de la construction du Résultat à partir des ressources de l'organisation
Nécessité de produire et de communiquer les Informations financiers	Nécessité de fournir les informations nécessaire A la prise de décision
Génère l'analyse financière des grands Equilibres	Aboutir à la définition des variables d'action
Donne lieu à un débat entre différentes parties	Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but

Source : Performance interne et externe / (GernierJaulent A, 2011, page 20)

2.2. Caractère multidimensionnel de la performance d'entreprise

L'approche unidimensionnelle de la performance est une vision limitée tât abandonnées En effet, existe trois dimensions essentielles : la performance stratégique, la performance concurrentielle et la performance socioéconomique, à ces trois dimension J.Brilmann 2003 ajoute l'approche moderne de la performance organisationnelle par la création de valeur Partenariale

2.2.1. Types performance d'entreprise :

2.1.1.1. Performance stratégique

La performance stratégique d'une entreprise peut être en première instance appréciée par la capacité de cette entreprise à atteindre les buts qu'elle s'est assignés et ceci en fonction de ressources dont elle dispose, et des compétences qu'elle a acquises on parle alors d'évaluer son efficacité.

Selon (Sidonie Djofack, 2020, pp. 8-9) « encore appelée performance à long terme, la performance stratégique est celle qui utilise comme indicateur de mesure, un système d'excellence. Les facteurs nécessaires à la réalisation de cette performance sont entre autres : la croissance des activités, une stratégie bien pensée une culture d'entreprise dynamique , une forte motivation des membres de

l'organisation ou un système de volonté visant le long terme, la capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients, la qualité du management et du produit pour les clients...

2.1.1.2. La performance concurrentielle

Liée au milieu concurrentiel de l'organisation, la performance concurrentielle matérialise le succès qui résulte non seulement de seules actions de l'organisation, mais aussi de sa capacité à s'adapter, et même à s'approprier les règles du jeu concurrentiel dans son secteur d'activités.

Selon (Sidonie Djofack, 2020, p. 9) Cette performance repose sur la logique, selon laquelle l'atteinte d'un résultat donné dépend de la nature des systèmes concurrentiels et surtout des modes de compétition et de l'intensité de la lutte concurrentielle entre les forces en présence.

2.1.1.3. La performance socio-économique

Elle regroupe la performance organisationnelle, la performance sociale, la performance économique et financière, la performance commerciale.

2.1.1.4. La performance organisationnelle :

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle y parvient.

Elle correspond à la capacité d'une organisation à mettre en œuvre une stratégie qui permet d'atteindre des objectifs, **Selon** : « La performance organisationnelle est la capacité d'une organisation à déterminer et à mettre en œuvre de bonnes stratégies dans le cadre de la finalité qu'elle poursuit ».

2.1.1.5. La performance sociale

Elle vise à apprécier le comportement social des cadres, des encadrants et des dirigeants de l'entreprise.

La performance sociale concerne l'état des relations sociales ou humaines dans l'entreprise et traduit la capacité d'attention de l'entreprise au domaine social, elle est un concept central de la recherche en éthique des affaires.

Selon (Sidonie Djofack, 2020, pp. 12-13) « cette performance est mesurée Selon C.Marmuse(1997) par la nature des relations sociales qui interagissent sur la qualité des prises de décision collectives, l'importance des conflits et des crises sociales ».

2.1.1.6. La performance économique et financière :

La performance financière, c'est l'atteinte des résultats fixés sur une période, utilisant les finances de l'entreprise de manière optimale, il s'agit en générale d'objectifs liés aux ventes, aux marges et à la rentabilité.

Selon « Elle peut être définie comme la survie de l'entreprise ou sa capacité à atteindre ses objectifs (R.Calori et al 1989) » la mesure de la performance

La mesure de la performance financière est imposée par la loi. En effet, certaines entreprises doivent produire, à la fin de chaque exercice comptable, des documents de synthèse : le bilan et le compte de résultat .

Selon (E.Cohen, « Analyse financière et performance » , 2002, p. 09), Pour mesurer la performance financière, il existe plusieurs indicateurs : la rentabilité, la profitabilité, l'autofinancement...

Selon (Bocco, 2010, p. 05) « Elle est généralement appréhendée à travers les concepts d'efficacité et d'efficience de l'organisation » ; Toutefois, Une entreprise performante doit être à la fois efficace et efficiente. Elle est efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés. Elle est efficiente lorsqu'elle minimise les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. La démarche de la performance est un dispositif de pilotage ayant pour objectif d'améliorer l'efficacité de l'organisation en orientant la gestion vers l'atteinte des résultats dans le cadre des moyens prédéterminés.

2.1.1.7. La performance globale :

Elle est définie comme l'agrégation des performances économiques, sociales, et environnementales.

Selon (Éric Brangier, 2021, p. 389) « La performance correspond à la réalisation d'un résultat équivalent ou supérieur à l'objectif fixé par une organisation compte tenu des moyens mis en œuvre ; Différents niveaux d'une organisation (stratégique, un projet, un produit, un processus, etc.) Elle correspond à la capacité d'une organisation à mettre en œuvre une stratégie lui permettant d'atteindre des objectifs opérationnels... »

En fin, **la performance commerciale** encore appelée performance marketing est la Performance qui est liée à la satisfaction des clients de l'entreprise. Ainsi définie, il apparaît Difficile de séparer nettement la performance commerciale des différents types de Performance déjà développés.

Selon (Sidonie Djofack, 2020, p. 15) Cette performance peut être mesurée par les critères quantitatifs tels que la part de marché, le profit le chiffre d'affaires ou qualitatifs tels que la capacité à innover pour le client, la Satisfaction des consommateurs, leurs fidélité, leur perception de la qualité et de la réputation de l'entreprise (O.Furrer et D.Sudharshan2003).

3. La performance Marketing et ses indicateurs de mesures

Le marketing est considéré comme un investissement et pourtant les mesures de sa productivité et de sa performance se font rarement (Robert Shaw, 06/12/2005)

Le marketing est poussé à mesurer la performance de ses actions par l'importance des actifs qu'il contribue à créer : valeur client et capital marque dans le cadre d'un management de la valeur qui s'impose au sein des organisations. (echos, 2022, p. 2)

Selon, (Kotler, 2012, p. 50) « La mesure des performances du marketing n'est pas un thème nouveau. »

La mesure de la performance marketing est très importante mais se caractérise par une certaine ambiguïté. D'ailleurs, différents outils ont été développés ou adoptés par des compagnies et agences de voyages qui ont connu un grand succès et qui sont devenus de nos jours des exemples de réussite, comme par exemple : Voyageurs du monde ; Coca-Cola ; Procter & Gamble.

La performance se mesure avec des critères (ou indicateurs) qualitatifs ou quantitatifs de résultat. Pour mesurer l'efficacité, on utilise un critère qui exprime un rapport entre le résultat obtenu et l'objectif visé. Pour mesurer l'efficience, on utilise un critère qui exprime un rapport entre le résultat obtenu et les moyens mis en œuvre.

Désormais, « il ne suffit plus de contrôler la performance globale de l'entreprise, mais il faut la piloter, l'améliorer, et de façon réactive. » (Lamia Berrah, 01/02/2002, p. 100)

3.1. Performance marketing :

3.1.1. Définition :

Mesurer la performance marketing a suscité l'intérêt des chercheurs et plusieurs auteurs

Pendant des décennies, **Selon** (Achrol, 1999, pp. 146-163) ; a identifié trois phases historiques d'évolution d'indicateurs de la performance marketing. **La première Phase**, changement notable est celui de mesures purement financières à non financières. Un tel changement était principalement destiné à examiner la productivité des efforts marketing à produire des résultats financiers positifs sortis avec les travaux principalement axés sur la part de marché. **La deuxième Phase** de la mesure de la performance marketing mettait l'accent sur l'orientation client, avec des mesures telles que la satisfaction du client, la loyauté et l'équité de la marque, qui ont contribué selon les chercheurs à produire une performance financière supérieure. **La troisième Phase**, plus récente, renvoyait à considérer la performance marketing par des mesures multidimensionnelles, afin d'obtenir une image plus complète. Les techniques d'analyses multi variées ont beaucoup facilité l'identification des dimensions de la performance.

Selon (Gacsi, 2013, p. 05) « il existe deux principales approches dans la littérature pour mesurer la performance marketing. L'approche anglo-saxonne est fortement axée sur des indicateurs financiers. Et l'approche allemande qui s'appuie essentiellement sur des facteurs psychographiques. »

La mesure de l'efficacité des campagnes de marketing traditionnel est très difficile, car il est impossible de séparer les effets des différentes activités marketing et de collecter des données fiables et mesurables. Il est pratiquement impossible d'imputer les effets sur le comportement des clients ou l'augmentation ventes sur une seule activité ou leurs ensembles. Cependant, le marketing digital permet de séparer les effets de ses campagnes simultanées, afin d'en mesurer l'efficacité. Lorsque les stratégies de marketing électronique sont complètes et utilisées correctement, ils

peuvent être efficaces Pour attirer les clients, les engager sur le point de vente, et mesurer l'efficacité des méthodes choisies (Bolos, C., Idemudia, E. C., Mai, P., Rasinghani, M., & Smith, S. (, 2016, pp. 177-178).

Selon (Clark B. , 2002, pp. 22-40) « L'évaluation de la performance marketing est une tâche de plus en plus importante pour les managers et autres parties prenantes. Contrairement aux autres mesures de la performance purement internes, La performances marketing dépendent d'acteurs externes, en grande partie incontrôlables, tels que les clients et les concurrents.»

La performance marketing est l'alignement entre les objectifs définis par l'équipe marketing et les résultats réels. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs métriques et indicateurs clés de performance.

Existe des avantages du marketing, basé sur la performance, qui explique son fonctionnement, et examiner les canaux.

3.2. Les avantages de la performance marketing

Voici 3 avantages du marketing à la performance :

- **Ce type de marketing réduit le risque de perdre de l'argent.** Le marketing basé sur la performance permet de planifier chaque euro du budget marketing pour apporter un retour sur investissement.

- **La performance marketing est mesurable.** Il est axé sur les résultats qui sont faciles à suivre. Les marques, les entreprises utilisent différents outils d'analyse pour évaluer les résultats de leurs campagnes. Elles peuvent choisir les meilleurs canaux et investir judicieusement en fonction de leurs connaissances.

- **Le marketing de la performance offre un haut niveau de transparence.** Les entreprises se fixent des objectifs spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et opportuns. De cette façon, les partenaires connaissent bien les exigences et font de leur mieux pour atteindre leur objectif.

Vus, que les entreprises choisissent le marketing basé sur la performance, découvrons comment cela fonctionne.

3.3. Fonctionne de performance marketing dans une agence de voyage.

Cela dépend des canaux que l'agence utilise. Généralement, la performance marketing comprend 2 parties

Une agence peut associer à des éditeurs ou à des **influenceurs**. Le marketing de la performance est la tendance de nos jours car les gens font plus confiance aux autres qu'aux marques. Dans ce cas, un annonceur, pour définir ces objectifs, par exemple 100 ventes. Si un influenceurs accepte, il crée une campagne et fait la promotion du produit avec son code promo. Ainsi, à chaque fois qu'une personne

l'utilise, l'entreprise va directement définir que tel ou tel influenceurs est la source de son retour sur investissement. Enfin, l'influenceurs perçoit la commission sur chaque vente.

Les programmes d'affiliation fonctionnent de la même manière. Les éditeurs obtiennent un lien d'affiliation et le placent sur leur source de trafic. Les personnes suivant ce lien pour acheter auprès d'une marque rapportent de l'argent à l'éditeur.

3.4. Canaux de performance marketing

Il existe 4 canaux les plus populaires de performance marketing. Découvrons comment ces canaux fonctionnent.

- **Publicité native.** Le principal avantage de la publicité native est qu'elle ne ressemble pas à une publicité. Ce message promotionnel semble naturel ; cependant, il n'y a pas d'appel à l'action. Les spécialistes du marketing utilisent des publicités natives avec différents formats de contenu.
- **SEM.** Il aide les marques à accroître leur notoriété et à faire exploser leurs ventes à la fois gratuitement et pour de l'argent. Nous considérerons la publicité payante dans les moteurs de recherche. Les spécialistes du marketing créent des annonces qui sont placées en haut de la page de résultats du moteur de recherche.
- **Marketing des médias sociaux.** Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn et Snapchat sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les personnes de différents âges. Ces réseaux sociaux permettent aux marques d'interagir avec leur audience, d'augmenter le trafic et la notoriété, de faire exploser les ventes, etc.
- **Commercialisation en partenariat.** Cela comprend le marketing d'affiliation et le marketing d'influence. Il s'agit d'une collaboration entre un annonceur et un éditeur dans des conditions mutuellement avantageuses.

4. Indicateurs performances marketing :

4.1. Définition

À l'heure d'aujourd'hui, nous possédons de nombreux indicateurs pour mesurer l'impact d'opérations marketing. Un indicateur marketing est considéré comme un regroupement de mesures qui permet à une entreprise de quantifier, comparer et évaluer sa performance marketing.

Il convient aujourd'hui de concevoir des indicateurs appropriés et surtout de définir des modes opératoires pour les mesurer afin de déterminer le niveau de performance de l'entreprise.

Les indicateurs de performance marketing représentent l'ensemble des métriques et des résultats que les départements marketing examinent pour déterminer l'efficacité de leurs activités marketing face aux objectifs définis dans leurs plans marketing.

Il est impossible de travailler dans le marketing et de ne pas se préoccuper des indicateurs de performance marketing.

Les indicateurs de performance :

Un indicateur de performance : Est associé à un objectif chiffré. Il porte sur le critère correspondant à l'objectif et permet de voir si l'organisation mise en place permet de l'atteindre ; (hub/vision-marketing) .Cet outil contient différents types d'informations qui permettent de décider d'actions en fonction des résultats obtenus. Un indicateur peut se présenter sous forme de tableau de chiffres ou sous forme visuelle : un graphique.

Les indicateurs de performance sont des éléments essentiels pour mesurer la performance d'une entreprise. **Selon** (Carole BottonMarie-Hélène Jobin, 02/2012, pp. 5-7), Les indicateurs de performance peuvent se situer à **deux niveaux : interne et externe**. Ainsi, ils peuvent se situer au niveau **des clients** (comportements de la clientèle, attitude, etc.) ou au niveau de la marque (**rentabilité, part de marché**, etc.). Par exemple, il peut être intéressant de connaître le nombre moyen de contacts avec un prospect avant que celui-ci passe une commande, la comparaison d'impact entre les contacts par téléphone et par email, etc.

Exemples d'indicateurs marketing **internes et externes** : (Arnaud, Les indicateurs de performance marketing , Publié le 4 janvier 2019, pp. 1-2)

Tableau N°06 : Indicateurs marketing internes et externes.

Pertinence des ressources allouées	Part de marché
Volonté de changement	Prix relatif
Autonomie	Taux de notoriété
Satisfaction des employés	Niveau de satisfaction des clients
Niveau de personnel	Niveau d'insatisfaction des clients
Volonté de changement	Nombre total de clients
Désir d'apprendre	Fidélité des clients
Capacité d'innovation	Qualité
Acquisition client	Coût d'acquisition client (CAC)

Valeur de la vie du client	Customer Lifetime Value (CLV)
----------------------------	-------------------------------

Source : Les indicateurs de performance Marketing (BURDET, Par Arnaud page2)

Cela permet de suivre, d’analyser, de piloter et d’évaluer réellement la performance de l’entreprise. Exemples d’indicateurs permettant de suivre la performance client : (Arnaud, Les indicateurs de performance marketing , Publié le 4 janvier 2019)

Tableau N°07 :Indicateurs de la performance client

Pourcentage de nouveaux clients
Pourcentage de clients perdus
Pourcentage de clients reconquis
Pourcentage de clients très insatisfaits, insatisfaits, satisfaits, très satisfaits
Pourcentage de clients déclarant qu’ils recommanderont le produit à leurs proches
Pourcentage de clients déclarant qu’ils achèteront à nouveau le produit
Qualité perçue des produits et services par rapport à ceux des concurrents

Source : Les indicateurs de la performance client (BURDET, Arnaud page 4)

Exemples d'indicateurs de performance en marketing digital : (Arnaud, Publié le 4 janvier 2019, pp. 10-11)

Tableau N°08 : Indicateurs de performance en marketing digital

Taux de conversion	Entre un visiteur unique et un lead qualifié / entre un lead qualifié et un client
Trafic de site web / blog de l’agence de voyage	Visiteurs uniques / nombre de sessions / taux de rebond / etc.
Engagement	Nombre d'abonnés / nombre d'interactions / nombre de partages / etc.

Source : Les indicateurs de performance Marketing(BURDET, Arnaud page 11)

Les indicateurs marketing permettent aux entreprises d'analyser la performance de leurs actions et de mettre en œuvre des mesures correctives afin de développer davantage la performance de leur Entreprise.

(Morgan N, 2012, p. 41), L'auteur propose **les indicateurs suivants** pour évaluer la performance marketing :

- le volume de vente
- la satisfaction des clients
- la loyauté comportementale
- la sensibilité aux prix
- part de marché

Selon (Clark B. , 1988, p. 98) « Pour l'entreprise Dans l'ensemble, ont souligné que le bénéfice, les ventes (unité et valeur) et la part de marché sont les mesures les plus fréquentes pour la performance marketing. Cette dernière est liée aux comportements d'achats des clients et le potentiel de développer un avantage concurrentiel par une valeur perçue positivement par les clients »

Selon (Steve, B., Meyer, K., & Nixon, C. , 2013, p. 96) **les indicateurs de mesure du marketing digital** sont les « mêmes indicateurs de mesure du marketing traditionnel, à savoir :

- Mesure de la productivité marketing
- Examen du retour sur investissement (ROI)
- Évaluation de l'engagement et de la satisfaction du client.

Mesurer les parts de marché et la prévision de la demande La revue de la littérature a montré l'interchangeabilité de l'utilisation de concepts clés tels que l'efficacité du marketing, la productivité marketing, la performance marketing et les indicateurs marketing. Même s'il reste un concept difficile à conceptualiser, (Gao, 2010, pp. 25-40) propose la **définition** suivante de la **performance marketing** : « L'efficacité et l'efficience d'activités marketing d'une organisation liées à des objectifs de marché, tels que les revenus, la croissance et parts de marché... ».

5. Indicateur de performance en marketing web :

1. Définition :

Un indicateur de performance, ou KPI, est un indicateur de performance chiffré permettant de suivre la réalisation d'un objectif de manière chiffrée. Cet objectif doit répondre à la méthodologie SMART, c'est-à-dire qu'il doit être spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini.

KPI : est un indicateur clé de performance- soit une métrique qui permet de mesurer la performance d'une campagne marketing. En fonction de sa stratégie, chaque entreprise va définir ses propres KPI.

Ce choix va dépendre des objectifs de l'entreprise, mais aussi de ses canaux de distribution et de communication.

1.1. Les indicateurs clés en marketing web (Phillipe, p. 30)

Selon (Stephane Bodier, 2017, p. 101) « à fin de pouvoir suivre la performance d'une campagne de web marketing, il faut équiper le site Internet de marqueurs de façon à identifier pas à pas le trafic des internautes sur les pages du site »

Les **indicateurs marketing** sont des mesures clés permettant de mesurer et quantifier la performance des différentes actions marketing mises en place. Ces indicateurs de performance peuvent prendre plusieurs formes en fonction des objectifs définis :

1. Le nombre de visiteurs d'un site web.
2. Le coût de conversion.
3. Le taux de rebond.
4. Le taux de clics.
5. Le taux d'engagement.

5.1.1. Le nombre de visiteurs sur un site web

Mesurer le trafic d'un site web est primordial ! Il s'agit du premier indicateur de performance de stratégie marketing de l'entreprise ; Avec celui-ci, on peut mesurer le nombre de sessions sur le site, ce qui comptabilisera également des visiteurs réguliers. Aussi prendre connaissance du nombre de nouveaux utilisateurs.

5.1.2. Le coût de conversion

Le coût de conversion est un indicateur permettant de chiffrer ce que l'entreprise dépense afin de générer un nouveau lead. Il est en fonction de ces dépenses marketing et peut être calculé sur chacune des plateformes quelle utilise en divisant les dépenses par le nombre de conversions.

5.1.3. Le taux de rebond

Attirer des visiteurs sur le site, avec un contenu utile ! Le taux de rebond permet de mesurer ce phénomène, à savoir le nombre de visiteurs entrant sur le site, mais qui le quittent sans naviguer dessus ! Cela influencera le classement sur les moteurs de recherche

5.1.4. Le taux de clics (CTR)

Le taux de clics est une valeur sûre afin de mesurer la performance des campagnes Publicitaires. En effet, il permet de saisir combien d'internautes cliquent sur l'annonce ou

6. Le taux d'engagement

Avec les publications sur les réseaux sociaux, il est important de tenir à l'œil le taux d'engagement. Celui-ci va nous permettre de comprendre quel type de contenu performe le mieux sur nos réseaux sociaux. Il se mesure en divisant le nombre d'utilisateurs engagés par la portée de la publication. De manière générale, un bon taux d'engagement sur les réseaux sociaux est un taux supérieur à 1%.

Avec ces indicateurs de performance de base, toute les PME Peuvent mesurer, évaluer et améliorer une stratégie digitale liée à son site web. Donc si un organisme n'a pas forcément de ressources dédiées ou le temps de suivre d'autres indicateurs, focalise sur ces 3 -là : **AUDIENCE, TAUX DE REBOND ET TAUX DE CONVERSION.**(Garland, p. 4)

6.1. Les indicateurs de performance essentiels en marketing digital :

Il n'existe malheureusement pas de réponse universelle à ce contexte. En effet, un bon indicateur est un indicateur qui est aligné avec une stratégie qui permet de mesurer en conséquence des objectifs. Il faut donc choisir des KPI qui sont alignés sur une stratégie et qui apportent une réelle information à partir de laquelle l'entreprise pourra prendre des décisions sur les quelles et en mesure d'influencer.

L'indicateurs clés de performance est un élément important de toute stratégie digitale afin de bien mesurer la performance de cette dernière.

A l'heure d'aujourd'hui, nous possédons de nombreux indicateurs pour mesurer l'impact d'opérations marketing. Un indicateur marketing est considéré comme un regroupement de mesures qui permet à l'entreprise de quantifier, comparer et évaluer sa performance marketing.

Ces indicateurs de performance peuvent être utilisés à la fois par les dirigeants d'entreprise pour répartir les budgets et les différentes ressources nécessaires au développement de la société mais aussi par les responsables marketing pour définir et mettre en place leurs plans d'action.

En effet, **Les indicateurs de performance** peuvent se situer à deux niveaux : **interne et externe**. Ainsi, ils peuvent se situer au niveau **des clients** (comportement de la clientèle, attitude, le nombre de clients et de vente etc.) ou au niveau de **la marque** (rentabilité, part de marché, **Chiffre d'affaire**, l'image etc.). **Par exemple**, Une agence de voyage, peut être intéressante de connaître le nombre de moyen de contacts avec un prospect avant que celui-ci passe une commande, la comparaison d'impact entre les contacts par téléphone, réseaux sociaux et par email, etc. cela permet de suivre, d'analyser, de piloter et d'évaluer réellement la performance de l'entreprise. Et en fonction de ces analyses qui ont permis d'identifier les zones problématiques et les axes d'amélioration possible il faut mettre en place les mesures nécessaires et allouer le budget nécessaire pour chaque action marketing ;du programme ou de l'organisation....

6.2. Les indicateurs de performance des leviers du marketing digital

a) Publicité en ligne :

Les mesures clés comprennent :

1. **Taux de clics (TC)** - le pourcentage de téléspectateurs d'un annonce / marketing qui font le premier « clic » dans le média cible. Cet indicateur identifie le succès de toute publicité et est utilisé à la fois par les annonceurs pour sélectionner les meilleures publicités.
2. **Taux de rebond** - le pourcentage de spectateurs qui cliquent initialement sur une annonce

puis immédiatement rebondissent sur le site Web de l'annonceur (ou tout autre site Internet). Un taux de rebond élevé indique une annonce mal ciblée.

3. **Taux de conversion** - le pourcentage de internaute qui passent à l'action en faisant des transactions (ce n'est généralement pas toujours une vente).
4. **Coût par clic** - généralement utilisé avec les publicités payantes (adwords21, etc.) mais peut également être utilisé pour évaluer les résultats d'autres activités à condition que les clics puissent être attribués avec précision.

b) **Email** : Les indicateurs de mesures des efficacités des emails sont :

1. **Taux d'ouverture** : le pourcentage d'abonnés qui ouvrent un courriel Taux de clic - pourcentage de personnes qui cliquent sur un lien dans le courriel Taux de désabonnement - combien d'utilisateurs se désabonnent d'une liste de diffusion
2. **Médias sociaux** : L'analyse des données des médias sociaux peut fournir aux organisations des points de vue et des opinions de leurs clients. Ces données permettent :
 - Un mécanisme de marketing rentable ;
 - Un retour rapide sur les campagnes publicitaires ;
 - un moyen rapide et facile de fournir un soutien et une assistance à la clientèle
 - un moyen de suivre les commentaires et d'interagir directement.

Les logiciels bureautiques, s'ils sont bien utilisés tels qu'Excel, PowerPoint et Word permettent de générer des rapports de gestion et ainsi, en exportant des fichiers. Des rapports des médias sociaux. Il existe des logiciels dédiés uniquement à la mesure de performance des médias sociaux. La majorité de ces logiciels sont des applications gratuites ou par abonnement utilisées sur le Web ou « Cloud ». Parmi ces outils on pourra citer Hootsuite (www.hootsuite.com) qui a été initialement développé comme un système de suivi pour Twitter, pour être finalement intégré à une gamme beaucoup plus riche de sites de médias sociaux. Son noyau différenciateur est l'installation de déclaration qui peut générer un large éventail de rapports sur les tendances, le marquage et le succès des clics de plusieurs plates-formes, permettant l'envoi automatique de rapports aux utilisateurs

6.2.1. les tableaux de bord digitaux :

Un tableau de bord numérique, est un espace où le marketeur peut accéder en un coup d'œil à une multitude d'informations qui pourront l'aider à transformer les données en renseignements afin de prendre des décisions et développer une entreprise, réduire les risques et finalement offrir un meilleur parcours client et un meilleur service marketing. Le point de départ de la planification d'un tableau de bord numérique est de définir les objectifs globaux, afin d'identifier les types de données et d'informations à alimenter dans le tableau de bord. L'exemple le plus probant d'un tableau de bord numériques en ligne est Google Analytics qui un leader mondial des services d'analyse de sites Web. Il offre de vastes perspectives dans la performance du site Web et le suivi du parcours client,

grâce à des rapports personnalisés et une facilité d'intégration dans les sites Web d'entreprise de tous types et toutes tailles. (Florès, 2016, p. 203 à 219)

6.2.2. Les éléments à prendre en considération dans le choix des indicateurs de performance marketing :

Afin de quantifier les résultats de l'e-marketing, les entreprises doivent définir des objectifs spécifiques et mesurables qui correspondent aux objectifs de l'entreprise. Les indicateurs de performance sont des mesures spécifiques conçues pour évaluer l'efficacité et l'efficacité des opérations de marketing digital (StraussJ & Frost, 2014, p. 181) ,

Selon les auteurs, une entreprise doit désigner les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de sa stratégie, en prenant en compte quatre (04) éléments important, à savoir :

1. les indicateurs doivent traduire la vision, la stratégie, et le modèle d'affaire du e-business de la société, par des composants mesurables.
2. les indicateurs doivent être faciles à comprendre, utilisable et facile d'accès
3. Les indicateurs doivent être exploitables et comparables
4. Lier les indicateurs aux évaluations des employés, afin de motiver ces derniers et gagner en efficacité. **Selon** (Barbara, 2013, p. 135), il faut prendre en considération trois éléments, à savoir :

- **Le comportement** : C'est la composante la plus critique de l'établissement d'objectifs. Il dépend de l'objectif voulu. Par exemple accroître la sensibilisation auprès du public cible et l'influencer à acheter.

- **Le coût** : Il est important d'identifier quel est le cout du changement de comportement. Il peut être exprimé en nombre brut (par exemple, le nombre de nouvelles personnes entrant dans un magasin devrait augmenter de 5 000 clients) ou en pourcentage (par exemple, le nombre de nouvelles personnes entrant dans un magasin devrait augmenter de X %).

- **Le Temps** : Chaque objectif devrait être tracé sur une time line. Que ce soit une année, un mois ou une semaine, les professionnels devraient chercher à déterminer la durée du programme ou de la campagne.

section02 : la Digitalisation et sa contribution de la performance marketing :**1. Définition :**

La digitalisation est l'application des technologies et infrastructures numériques dans le monde des affaires, de l'économie et de la société. Les technologies et moyens de communication digitaux ont bouleversé notre quotidien mais également celui des organisations. (Mathilde, 2018-2019 , p. 4)

La digitalisation des entreprises modifie les relations entre les services marketing vente et engendre de nouvelles contraintes dans leur coordination, une restructuration de leurs missions et de nouveaux besoins(en terme de données, d'outils digitaux...) (Nora Bezaz, 2021).

Depuis que la digitalisation est devenue incontournable, le marketing digital ou e-marketing s'est imposé comme un levier de performance pour l'entreprise. Au fil des années, cette stratégie digitale a pris une place importante dans le webmarketing. Elle favorise l'interactivité en plaçant les cibles au cours de la stratégie marketing.

1.1. La relation entre le marketing digital et performance marketing

La révolution numérique offre des opportunités qui ont révolutionné la façon de Commercialiser des entreprises (SimpsonP, 2007, p. 160), ayant eu comme résultantes la modification de la nature des échanges et les modes de relation entre les entreprises et les consommateurs.

La digitalisation du marketing permet une meilleure compréhension de l'expérience client en offrant des services personnalisés à travers plusieurs points de contact (vidéo, sms, media sociaux, site web, Smartphone. « Le marketing digital augmente l'efficacité et l'efficience du marketing traditionnel, en faisant émerger de nouveaux modèles d'affaires qui vont délivrer plus de valeur aux clients, et augmenter la rentabilité de l'entreprise (Strauss, J., & Frost, R., 2014)(Strauss & Frost, 2014), confirmant ainsi les résultats constatés de nombreux chercheurs tels que (Brodie, 2007) ainsi que (Trainor, K., Rapp , A., Skinner Beitelspacher, L., & Schillewaert, N., 2011) . »

Par ailleurs, (Adam, S., Vocino, A., & Bednall,D, 2009, p. 24), parlent de distinction des deux pratiques marketings, qui sont le marketing digitale et le marketing traditionnel, avec un effet de ce dernier sur uniquement la performance financière, tandis que le marketing digital à un effet positif sur la performance marketing.

Au regard de la revue littérature citée ci-dessus, l'effet direct du marketing digital sur la performance marketing a été prouvé. Cependant, considérer le rôle médiateur du marketing digital entre le support de la direction et la performance marketing a été peu abordé par les chercheurs (Sheikh, 2018, pp. 150-153).

Les éléments à prendre en considération dans le choix des indicateurs de performance marketing Afin de quantifier les résultats de l'e-marketing, les entreprises doivent définir des objectifs spécifiques et mesurables qui correspondent aux objectifs de l'entreprise. Les indicateurs de performance sont des mesures spécifiques conçues pour évaluer l'efficacité et l'efficience des

opérations de marketing digital (Strauss & Frost, E-marketing, 2014). **Selon** les auteurs, une entreprise doit désigner les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de sa stratégie, en prenant en compte quatre **(04)** éléments important, à savoir :

1. les indicateurs doivent traduire la vision, la stratégie, et le modèle d'affaire du e-business de la société, par des composants mesurables.
2. les indicateurs doivent être faciles à comprendre, utilisable et facile d'accès
3. Les indicateurs doivent être exploitables et comparables
4. Lier les indicateurs aux évaluations des employés, afin de motiver ces derniers et gagner en efficience. **Selon** (Barbara, 2013)il faut prendre en considération trois éléments, à savoir :
 - Le comportement : C'est la composante la plus critique de l'établissement d'objectifs. Il dépend de l'objectif voulu. Par exemple accroître la sensibilisation auprès du public cible et l'influencer à acheter.
 - Le coût : Il est important d'identifier quel est le cout du changement de comportement. Il peut être exprimé en nombre brut (par exemple, le nombre de nouvelles personnes entrant dans un magasin devrait augmenter de 5 000 clients) ou en pourcentage (par exemple, le nombre de nouvelles personnes entrant dans un magasin devrait augmenter de X %).
 - le Temps : Chaque objectif devrait être tracé sur une time line. Que ce soit une année, un mois ou une semaine, les professionnels devraient chercher à déterminer la durée du programme ou de la campagne.

1.2. Le digital et la performance marketing :

Grace aux outils et moyens numérique, le marketing est maintenant capable d'analyser les opérations et les mouvements du client. L'entreprise avec l'utilisation du digital il peut contacter et joindre son client au bon moment pour lui faire la bonne offre. Ces outils lui permettent également de maximiser son temps.

(E-book, 2018, p. 9)En effet, ces outils du marketing digital permettent de :

- Augmenter la visibilité de l'entreprise : avec la publication régulière, l'entreprise élargie sa visibilité par exemple une agence de voyage elle doit avoir des plans d'action pour chaque saison, et de publier ces offre a chaque moment pour être toujours visible pour ces clients et les nouveau clients.
- Améliore la communication avec les clients
- Approfondir la connaissance des clients :
- Réduire les couts marketing : construire des stratégies marketing rentable (Ex : une compagne publicitaire moins cher).
- La confiance et la crédibilité : la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux génère la confiance et sous-entend une capacité à répondre sur les soucis des clients efficacement.

1.2.1. La digitalisation et création de valeur en ligne

Selon (Troudy, 2017, p. 154) Un rapport plus égalitaire de partenariat et de collaboration confère au consommateur le statut d'acteur (Férat et Dholakia, 2006). Co-créateur de valeur... la Co-créateur est le processus par lequel les produits, services et expériences sont développés conjointement par les entreprises. Leurs partenaires et le consommateur final aboutissant ainsi à un nouvel espace où la valeur créée serait partagée, de récentes recherches mettent en avant le rôle des plateformes il s'agit d'espace (On line/Off line) ».

Selon, (Lemoine, 2016, p. 9) « la transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation »

1.2.1.1. L'accroissement de L'activité en ligne :

Les ventes d'une entreprise peuvent être favorisées en deux façons :

A. Développer la valeur par le client

Les outils numériques ont un avantage sur le développement de la rentabilité des clients existants.

B. Atteindre de nouveaux cibles

D'après (B. BELVAVEAU e J.F.NOTEBAERT, 2015, pp. 40-43)« Il existe 4 milliard d'internautes dans le monde, le client a la possibilité d'accéder aux sites des entreprises de n'importe quel endroit pourvu qu'il dispose d'une connexion internet,

Les entreprises peuvent alors recourir au commerce électronique pour atteindre de nouveaux clients potentiels.

2. L'innovation du marketing digital :

Aujourd'hui Se doter des outils numériques et des sites en ligne, a changé le fonctionnement de l'entreprise. Ses derniers sont bouleversés par la technologie et de la communication, la méthode de la vente et du paiement ce fait plus de la même manière, On communique différemment, l'organisation et la gestion des entreprises sont plus de la même façon

Alors grâce à ces méthodes de paiements, médias et aux outils digitaux, les entreprises disposent d'approches innovantes et cela afin de fournir de la valeur aux clients, ces derniers change même le comportement des consommateurs.

Selon (Nwamen, 2006, p. 115)« Il contribue à renforcer le pouvoir de ces derniers envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs.»

3. Stratégie digital « Différencier de la concurrence.»

Selon « Pour des entreprises qui en font une utilisation multicanale, Internet permet également d'améliorer la qualité des services offerts et la satisfaction des clients, d'accroître les ventes sur des canaux offline et de réduire, supprimer certains coûts du fait de la dématérialisation, C'est le cas par exemple dans ce dernier aspect des facteurs récurrents telles que factures, l'abonnement sur un

site en ligne d'une entreprise touristique et de consulter à chaque fois ces offres sans déplacer ..Tous cela pour économiser les couts...la performance renvoie à

- La réalisation des objectifs dans les délais ;
- L'obtention des meilleurs couts
- L'augmentation du chiffre d'affaire, du profit de la part de marché, nombre de clients...
- La satisfaction des besoins de la clientèle
- La qualité du produit ou du service offert
- La position de l'entreprise par rapport aux concurrents
- La compétence de personnel et de son degré de satisfaction

4. Réputation et notoriété

4.1. L'é-réputation

L'é-réputation c'est tout simplement la réputation d'une entreprise, d'une marque, produit sur internet. En d'autres termes l'é-réputation, c'est l'image d'une entité sur internet. Cette image peut être positive ou négative

On entend parler de web-réputation ou du cyber réputation. Est chaque auteur comment il définit la é réputation, é-réputation lié à l'identité numérique, d'autres affirment que la é-réputation est l'art de mettre en place un ensemble d'actions dans le but d'essayer de maitriser l'image de l'entreprise sur le web (Mag, 2020, p. 2)

Depuis l'avènement du digital, la gestion de l'é réputation est un sujet qui suscite de multiples questions.

L'e-réputation d'une organisation est définie comme la réaction nette, affective ou émotionnelle..., des clients, investisseurs...vis-à-vis du nom d'une organisation.

Selon (Cavazza, 2013, pp. 121-124)« estiment qu'il n'est pas pertinent de parler de e-réputation ,En effet la réputation d'une entreprise ne se limite pas à un outil mais s'value en prenant en compte l'ensemble des outils participant à l'image projetée par l'entreprise ,l'outil internet n'étant pas suffisant ...» La é-réputation est influencée par l'ensemble des supports utilisés par l'entreprise, car la perception de l'image de l'entreprise en fonction des outils « on line par la prise en compte de l'ensemble des outils digitaux existants »

4.2. Notoriété

La notoriété numérique peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, L'é-réputation peut aussi désigner sa gestion, via une stratégie globale à des outils spécifiques.

Selon (Laurent FLORES, 2016, p. 15)La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.

Conclusion du chapitre

La performance Marketing reste cependant une partie consistante quant à l'indicateur de la performance globale ; La performance de l'entreprise doit s'apprécier à la fois sous l'angle de la réalisation de l'intention mais aussi sous l'angle de la qualité de sa pratique organisationnelle. L'affirmation de la place dévolue aux ressources et aux parties prenantes de l'entreprise dans le diagnostic de la performance.

La performance d'une entreprise s'articule autour de tout ce qui contribue à améliorer le couple valeur-coût et qui tend ainsi vers la maximisation de la création nette de valeur. On peut ainsi traduire une entreprise performante par : Une entreprise pérenne, qui gagne de l'argent et qui est durablement profitable.

Alors, pour être compétitive, toute entreprise doit être performante, c'est-à-dire meilleure que ses concurrents, tant dans sa stratégie marketing que dans son organisation, ce qui est responsable peut ou doit agir sur les paramètres de la performance, ainsi rendre des comptes sur sa performance et sur l'utilisation des moyens mis en son autorité.

Chapitre 3

**La contribution de la digitalisation
dans l'amélioration de la
performance marketing des agences
de voyages**

Introduction du chapitre :

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré aux principes du marketing pour s'élever au rang « d'industrie », les pratiques managériales et marketing traditionnels font aujourd'hui partie du quotidien des agences de voyages.

Les agences de voyages font appel au marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs, d'optimiser leur image, assurer une bonne rentabilité et de faire face à la concurrence autrement dit, améliorer leur performance marketing.

Le but de ce troisième chapitre de notre travail est de présenter les résultats de notre étude « enquête » menée dans deux différentes AGENCES DE VOYAGE ET DE TOURISME, afin de cerner les éléments de contribution de la digitalisation à l'amélioration de la performance marketing. Nous avons effectué une étude comparative entre une agence ayant recours aux moyens digitaux et une autre agence dont les pratiques marketings restent traditionnels.

La première section soutiendra une présentation du secteur des agences de voyage en Algérie, ainsi que la présentation des entreprises enquêtées.

La deuxième section sera consacrée aux choix méthodologiques de l'enquête, ainsi que les résultats obtenus à travers l'enquête qualitative menée dans les deux agences de voyage.

Section1 : Présentation du secteur des agences de voyages et du tourisme en Algérie

Dans la présente section nous projetons d'abord de définir le tourisme, également le secteur des agences de voyage en Algérie ainsi que les modalités réglementaires pour créer une agence de voyage en Algérie. Aussi nous allons énumérer les catégories et les prestations d'une agence de voyage, et nous terminerons par la présentation des agences de voyage enquêtées.

1. Le Tourisme en Algérie

Le secteur du tourisme est un moteur important du développement socioéconomique et de la croissance économique, inclusif de la réduction de la pauvreté, du développement des entreprises. Activité économique parmi les plus dynamiques, le tourisme pour un pays est un catalyseur de la création d'emplois et peut stimuler le développement des infrastructures et des services publics.

Le tourisme en Algérie est un secteur économique de ce pays ; Il s'agit d'une activité importante. Les richesses touristiques de l'Algérie ont été découvertes assez tôt, bien avant la première guerre mondiale, un flux de touristes étranger important a été enregistré et a suscité chez le colonisateur l'idée de mettre en place les infrastructures répondant au goût de cette clientèle. (Bensadek Cherifa, 2019, p. 52)

En effet, L'Algérie est membre de l'organisation mondiale du tourisme depuis 1976, mais le tourisme n'en est pourtant qu'à ses débuts.

Selon (Bensadek Cherifa, 2019, p. 117)L'Algérie bénéficie des atouts naturels important tels que ses plages, l'état sauvage, des paysages et des zones comme le Sahara Algérien.

Le Sahara, Le grand désert au monde, couvre plus de 80% de la superficie de l'Algérie il représente une principal attraction touristique. L'Algérie compte 10 parcs nationaux parmi lesquels ; le parc culturel du tassili, parc culturel de l'Ahagar(Hoggar)...

Les amateurs de randonnées ont accès aux vastes montagnes de Kabylie, L'Algérie dispose aussi d'un domaine skiable à Tikjda ainsi que des stations thermale.

(Belaid Abrika, 2019, p. 152)Le secteur du tourisme en Algérie représente une augmentation de **20%** de touristes entre 2000 et 2005, **et 35%** de touristes entre 2006 et 2018.

« Faits saillants du tourisme » de l'organisation mondiale du tourisme, L'Algérie est la **4^{ème}** destination touristique en Afrique en 2013 avec **2.7 millions** de touristes étrangers, et occupe les **111** positions sur la scène du tourisme international, selon le conseil mondiale du tourisme et du voyage, basé à Londres.

L'Algérie dispose de **33** aéroports dont **13** à vocation internationale (l'aéroport houari Boumediene d'Alger, Ahmed ben Bella d'Oran.) et la compagnie aérienne nationale Air Algérie qui domine quant à elle le marché du transport aérien, qui compte depuis son ouverture à la concurrence **08** autres compagnie privées et **160** Distributeurs Automatique de billets.(Office national du tourisme Algerien, p. 3)

Beaucoup de chaînes hôtelières internationales ont signé des contrats pour la construction de nouvelles infrastructures hôtelières et le management des hôtels déjà existants.

L'essor du tourisme algérien reste ambigu c'est dernières années, une augmentation du nombre d'entrées de touristes très minime comparée à nos voisins maghrébines, à savoir le Maroc et la Tunisie, élan les institutions du secteur à mettre tous les moyens possible dans le Développement des actions qui mène à développer le secteur touristique dans les prochaines années à venir.

Alors, les agences de voyages jouent un rôle très important dans la prestation de l'image de l'Algérie et la promotion des produits et offres touristiques.

2. Les agences de voyage en Algérie (ATV)

« L'agence de voyage algérienne est l'assurance responsabilité civile et professionnelle .Une agence de tourisme et de voyage est un établissement d'activités commerciales recevant du public pour lequel elle offre des prestations et services souvent vitaux (rejoindre son travail par avion, partis recevoir des soins,...) Selon (KEZZARMourad, 2013, p. 21).

L'exploitation d'une agence de voyage, activité réglementée de par le monde, repose sur trois critères : l'assurance responsabilité civile et professionnelle, l'assurance responsabilité financière et enfin, le professionnalisme. (KEZZAR Mourad, 2013, p. 97)

C'est par rapport à ces trois critères qu'on peut juger si les intérêts des touristes client sont protégés si le secteur touristique est sur la bonne voie de développement et si la destination bénéficie de la confiance des marchés.

Existe un réseau succursales, des agences de voyage privées, et des publiques (AirAlgérie, des tours opérateur ONAT, Touring Voyage Algérie filiale du Touring Club d'Algérie),

❖ **La Croissance du nombre d'agence de voyage sur les trois dernières années en Algérie.**

Tableau N°09 : Nombre d'agence de voyage et de tourisme (2015-2017)

Agences de voyage	Année	Année	Année
Désignation	2015	2016	2017
Nombre d'agence de voyage	1643	2041	2220
Nombre catégorie A	488	552	1918
Nombre catégorie B	913	1202	1993
Nombre de succursale catégorie B	135	158	302

Source : Office national du tourisme Algérien

Certaines agences de voyages sont réparties sur le territoire national, Parmi les grande villes Algérie on compte approximativement ; 177 à Alger, 25 à Tizi-Ouzou Ville, 80 à Annaba et Oran avec 90 à son compte.

❖ **Nombre d'agence de voyage et de tourisme dans la ville, et la commune de la willaya de TIZI OUZOU :**

Tableau N°10 : Nombre d'agences de voyage dans la willaya de Tizi-Ouzou

Communes	Nombre d'agence
Tizi-Ouzou	25
Draa Ben Khedda	2
Azazga	1
Tigzirt	1
Boghni	1

Azeffoun	1
Draa El Mizan	1
LarbaaNathIrathen	1
Freha	1
Ouaguenoun	1
Total	35

Source : Direction générale du tourisme de TiziOuzou

3. Les catégories des agences de voyage en Algérie

Dans la conjoncture, la localisation géographique de l'agence de tourisme et de voyages détermine généralement, le créneau d'activité de cette dernière. Selon (KEZZARMourad, 2013, pp. 65-67) ; on peut classer les agence de tourisme selon deux catégories

- a) **Catégorie A** : Une agence implantée dans le sud Algérie ou dans une petite ville de l'intérieur du pays ne bénéficie ni de la présence des aéroports, ni d'un pouvoir d'achat acceptable des habitants...ces agences n'ont, pour survivre, que les produits locaux à vendre au nationaux issus des autres villes du pays et eux étrangers (**EX** : Tamanrasset, Oued-Souf...)
- b) **Catégorie B** : une agence implantée dans une grande ville du nord du pays se trouve économiquement obligé de privilégier les produits et offres de services ; billetteries, transport et out Going dont l'Omra...

Cela découle **des facteurs** suivants :

- ✓ Présence d'un aéroport à haute activité avec forte mobilité des populations
- ✓ Forte activité économique, commerciale et universitaire
- ✓ Traditions de voyage religieux
- ✓ Forte de présence de l'immigration
- ✓ Le secteur des agences de voyage en Algérie :

La création d'une agence de tourisme et de voyage est une profession réglementée soumise à l'obtention d'une licence d'exploitation.

1.3. Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie

Pour l'obtention de la licence certains documents et démarches sont requis :

- Le formulaire de licence d'agent de voyages à remplir,
- La liste des pièces à fournir,
- Informations sur la compétence professionnelle requise. (tourisme m. d., 2017, pp. 1-3)

Il est également possible de se procurer ces imprimés directement auprès de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au niveau des wilayas.

Le dossier doit être déposé au niveau de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au plus tard un mois avant la date de réunion de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyage.

Si les conditions requises par les textes législatifs et réglementaires sont satisfaites, un accord de principe sera octroyé sous réserve de compléter le dossier par les documents sous indiqués.

(tourisme m. d., 2017, p. 5) Cet accord n'autorise pas d'exercer l'activité. L'obtention de la licence est subordonnée au :

Complément du dossier par les documents sous indiqués ;

Résultat positif relatif à l'enquête de moralité du propriétaire et de l'agent, le cas échéant,

Après cela, une licence d'exploitation signée par le Ministre chargé du tourisme est octroyée au demandeur qui peut alors commencer à exercer son activité.

Les **deux catégories de licences** octroyées aux agences de voyage en Algérie Il existe deux catégories de licences :

1) La catégorie "A"

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le "tourisme national" et le "tourisme réceptif". Le tourisme national est entendu par l'ensemble des prestations définies par la législation en vigueur, sur le territoire national au profit de la demande interne.

2) La catégorie "B"

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou Exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international.

Il y a lieu de noter que les agences de catégorie "A" peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquée, notamment la commercialisation des produits liés au tourisme émetteur de touristes. Le même principe s'applique aux agences de catégorie "B" qui peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquée, notamment la commercialisation des produits liés au "tourisme national" et le "tourisme réceptif".

Les prestations fournies par les agences de voyage en Algérie.

L'article 4 de Loi n° 99-06 du 04 Avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages stipule que les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyages consistent, notamment, en ce qui suit : L'organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou en groupes ;

- L'organisation d'excursions et de visites guidées dans les villes et les sites et monuments.
- À caractère touristique, culturel et historique ; L'organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestations artistiques.
- Culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs.
- La mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides.
- L'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés.
- Le transport touristique et la vente de titre de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport.
- La vente des billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre.
- L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours.
- L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique.
- La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services.

- La location de voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

4. L'offre et la demande touristique en Algérie :

4.1.L'offre touristique en Algérie

L'offre touristique en Algérie est représentée par les ressources naturelles, culturelles et gastronomiques, par les transports, les hébergements et la restauration, par les agences de voyages et du tourisme et les produits de l'artisanat.(Hatem, 2007, p. 29)

4.1.1. Les hébergements en Algérie

L'un des handicaps du tourisme est le déficit en infrastructures d'accueil (le parc hôtelier). Le pays n'offre qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. En 2007 (l'artisanat, 2022, p. 3) le parc hôtelier est de 107 720 lits.

4.1.2. Les agences de voyages et du tourisme

D'après les statistiques des différents organismes algériens, il existe 841 agences en 2007⁷, en suite 2041 en 2016 et seront d'environ 2400 en 2025. (Office national et ministre du tourisme, 2007, p. 14)

Ces dernières années, on constate une exacerbation du nombre d'agence de voyage en Algérie, notamment au niveau de la capitale avec 750 agences.

4.1.3. La restauration

La restauration joue un rôle crucial dans tous les secteurs (l'agriculture, la pêche, l'industrie Agroalimentaire mais aussi dans le tourisme). En Algérie, dans la restauration touristique, les structures sont des restaurants classés entre 1 et 4 étoiles. L'autre forme de restauration commerciale existe incluant la restauration rapide (ou les fast-foods), les gargotes, ou les cafétérias mais leurs services sont limité à produire des plats légers et rapides. La plupart sont implantés dans des endroits inappropriés, d'autres ne respectent pas les règles d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat pour un meilleur exercice de cette activité.

4.2. La demande touristique en Algérie

La demande touristique en Algérie se partage en deux groupes principaux : la clientèle internationale (ou étrangère) et la clientèle nationale (résidents et émigrés). Nous aborderons

ces deux segments (national et international) de demande touristique pour la destination algérienne.

4.2.1. La demande nationale :

La demande touristique nationale se divise en trois catégories :

- ✓ La demande des algériens résidents pour les destinations étrangères.
- ✓ La demande des algériens résidents pour la destination algérienne (tourisme domestique).
- ✓ La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique algérien.
- ✓ La demande internationale l'Europe est la principale zone émettrice de voyageurs en destination de l'Algérie, et le nombre d'arrivées touristiques en Algérie sont données en détails dans, le rapport annuel de l'OMT.

Selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie, fournies par (ONT) « l'Algérie a connu l'affluence de **2 039 444** touristes en **2016**, soit une augmentation de l'ordre de **19%** par rapport à l'année **2015** et ces flux touristiques sont composés de **716 732** Algériens résidents à l'étrangers qui sont venus passer leurs vacances en Algérie, soit **35.14%** de l'ensemble des touristes». (tourisme m. d., 2017, p. 15)

5. La contrainte des agences de voyages

Le marché des agences de voyage en Algérie rencontre des difficultés, dues au recule de l'activité touristique depuis le début des années 90. A cause de la décennie noir qu'à traverser notre pays.

Cette activité souffre d'un moyen de professionnalisme, le personnel diplômé et expérimenté sur ce terrain est généralement sur les portes de départ ; manque d'expérience dans ce domaine en raison de la satisfaction clients.

Sans oublier les programmes de formations des instituts et écoles hôtelière étant incapable à former les stagiaires et cela dues à la n'ont satisfactions des entreprises touristique

Selon l'expert international en tourisme (SlimaneSEBA, 2018, p. 30) « ce n'est pas tant de nombre d'agence qui est problématique, que celui de la qualification comme

Ce n'est donc pas tant le nombre d'agences qui est problématique, que celui de la qualification comme la souligner l'expert international en tourisme.

6. Présentation des agences de voyage enquêtées :

6.1. Définition

L'agence de tourisme et de voyage est une entreprise commerciale qui exerce de façon permanente une activité touristique consistant à vendre directement, des circuits et des séjours individuels ou en groupe ainsi d'autre service, Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les Clients et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : tour Opérateurs, compagnies aériennes, hôtelleries, etc.

Alors, Nous projetons d'abord de présenter l'entreprise Médisol voyages Puis Idhourartours.

6.2. Présentation de l'entreprise Médisol voyage

Médisol, est une agence nouvellement créée en 2018, sise au centre-ville de TIZI OUZOU.

Elle offre une multitude de services à ses clients comme la vente de billetteries, vente de Circuits, séjours (organisé à la carte) visa, Omra, assurance et toute sureté d'assistance, donc Sa principale activité est billetteries, visas : (Thaïlande, Egypte, Dubaï), réservation d'hôtel (Pour une demande visa et pour passage aux frontière).

Son personnel en contact réserve un bon accueil aux clients, de par leur proximité avec le Client, ont également un rôle de conseil : elles informent les clients des formalités à accomplir Avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en Fonction des attentes et désirs du client.

Médisol Propose à la vente des offres composées par les agences de voyage (la sous-traitance des offres) ou par les tours operateur.

Alors Médisol est une agence de voyage classique rémunérées par des commissions sur les Prestations vendues...

Un organigramme présent la structure interne de Médisol, composées de nombre d'employés et responsable de l'agence de voyage. **(Voir AnnexeN°01)**

6.3.Présentation de l'entreprise Idhourar Tours :

Idhourar Tours, est une agence Fondée au mois de Février en 2001, une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL).sise à Nouvelle ville, TIZI OUZOU.

IDH TOURS c'est l'abréviation à IDHOURAR TOURS.

Une agence très connue, une des entreprises les plus novatrices du secteur du tourisme, elle a été créé par des cadres passionnés professionnel, avec une expérience dans la filière du tourisme et du voyage et de loisir.

IDH TOURS est aussi un tour opérateur possédant sur son compte répertoire plus de 500 000 Hôtels à travers le monde, y compris tous les hôtels en Algérie, et plus de 950

Compagnies aériennes .Grace à ce statut de réceptif, elle est devenue le principal grossiste et fournisseur des agences de voyages en Algérie en matière d'hôtellerie.

Une entreprise qui propose des gammes (pack) complète de prestation : excursions,

Séjours touristique à l'intérieur et à l'extérieur du pays, événements (conférence, séminaires, congrès...) Billetterie, week-ends, séjours culturels, circuit touristique, devis sur mesure, Assistance...etc.

Avec L'avènement des innovations technologique et l'application du marketing digital au sein de l'agence IDHOURAR, nous a permis de constater en lieu plusieurs changement sur la structure de l'entreprise depuis sont lancement, l'effectif employé, ainsi de nouveaux département et d'autres services est apparu, l'organigramme d'idhourar est comme **suit (voir l'annexe N°02)**

IDH, à crée la première centrale de réservation en ligne seulement aux professionnels.

Idhtours.com, est le site de l'agence de tourisme et de voyage IDHOURAR TOURS. Faisant

Parti du groupe « IDH ».

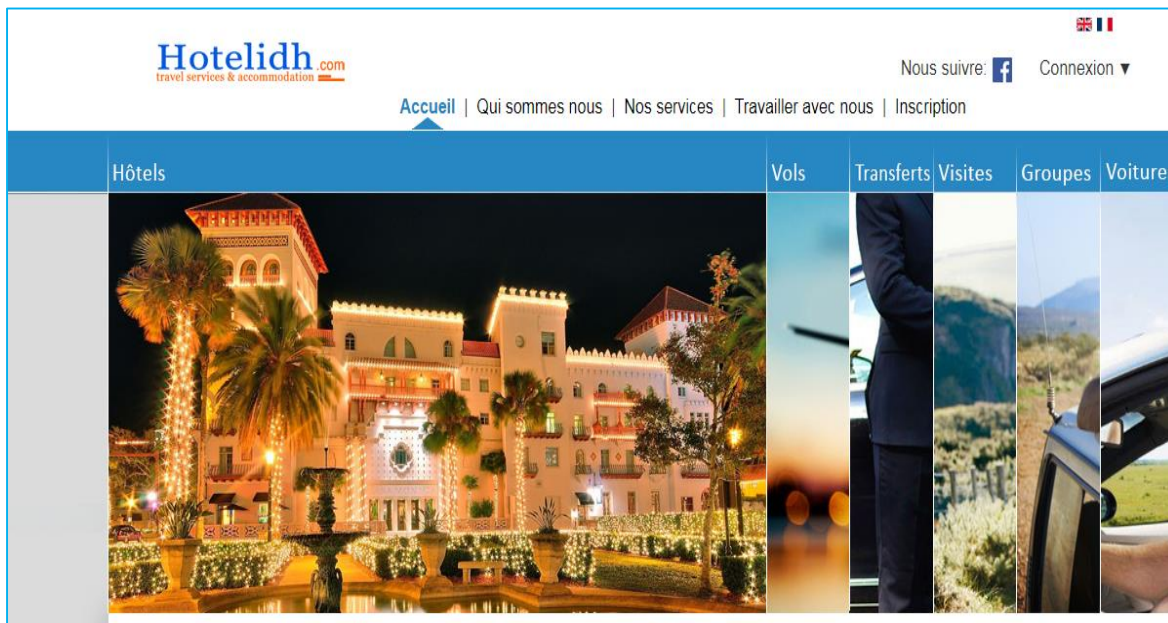
6.3.1. Plateforme IDH

La plateforme d'IDH destinée exclusivement aux professionnels du tourisme, (BtoB) la cérémonie de son lancement fut en Juin 2008 à l'hôtel l'AURASSI Surnommé HOTELIDH.com. La centrale de réservation dispose plus de 600 00 agences à travers le

monde, la majorité des agences de voyage de l'Algérie travaille avec la plateforme HOTELIDH pour des réservations nombreux (billet,transfert, hôtel, excursions...) ainsi l'existence des différent produits et des Offres touristique.

Un accès gratuit, des réservations confirmées des documents en ligne en moins d'une minute...Des outils back office et plusieurs supports d'aide en ligne.

Figure N°06 : Interface de la Plateforme de réservation en B2B (Hotelidh.com)



Source : Hotelidh.com

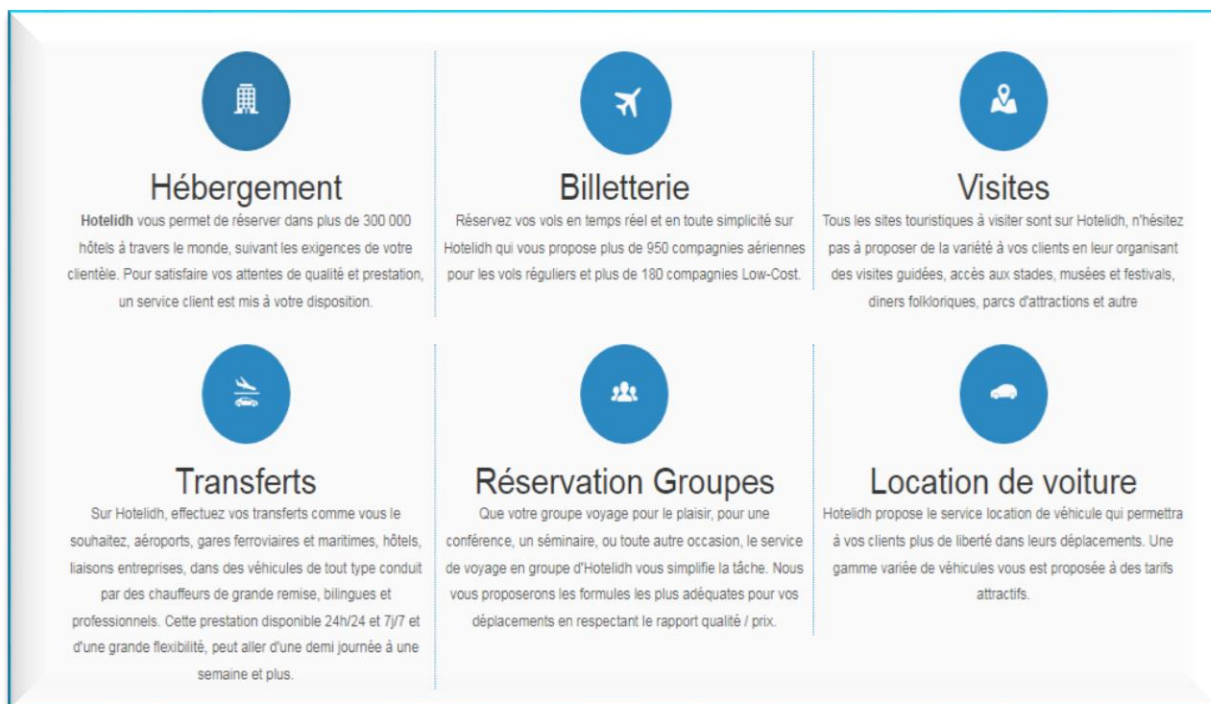
6.3.2. Produits et services d'IDHOURAR TOURS :

A travers le site de réservation en ligne et la plateforme quelle dispose, met une variété de service et de produits à savoir :

- ✓ La billetterie ;les clients peuvent réserver leurs billets en agence ou en ligne grâce à une Disponibilité 7/7j et 24/24h.
- ✓ La réservation de chambre d'hôtels,sur mesure individuel ou en groupe.
- ✓ Les transferts des voyageurs : aéroport,hôtels,gare maritime,...à court ou à long destination.

- ✓ L'assurance voyage : permettant aux voyageurs de séjourner et d'être assurés durant tout leur voyages, et cela partout dans le monde.
- ✓ Packages touristique : billet d'avion, hôtel, excursion, accompagnateur...
- ✓ Séjours affaires, et des événements, meeting, conférence.
- ✓ Visites guidées.

Figure N°07 : Produits et services de la plateforme HOTELIDH

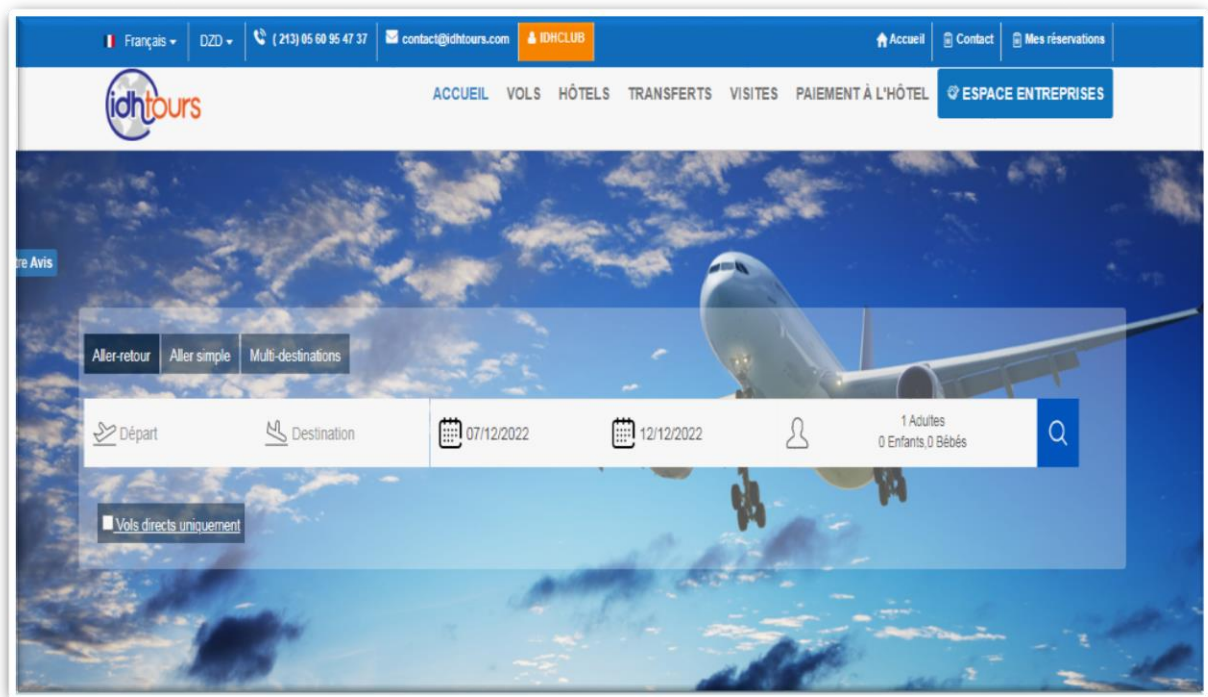


Source : [Hotelidh.com](https://www.hotelidh.com)

6.3.3. Site IDHTOURS.COM

Grace à leur investissement massif dans la technologie numérique, IDHOURARTOURS lance

Son premier site web www.idhtours.com. 1^{er} site de Réservation de voyage en ligne **100%** Algérien, orienté le « grand public » avec un espace dédié aux professionnels (BtoB) IDH Corporate. S'appuyant sur les nouvelles technologies de L'information et de la communication, prennent la considération des besoins Et attentes du Marché du voyage.

Figure N°08 : Interface du Site de réservation en ligne(B2C) :

Source : idhtours.com

Section 2 : Etude empirique auprès des agences de voyages sur La contribution de la digitalisation dans l'amélioration de la performance marketing

Dans la présente section, nous allons présenter la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête sur terrain ; dont l'objectif principal est d'étudier la contribution de la digitalisation dans la performance marketing au sein de deux agences de voyage.

Nous allons aborder les choix méthodologiques, avant de nous intéresser à notre étude comparative des deux différentes Agence de voyage.

1. Méthodologique de l'enquête :

1.1.Méthode de collecte des données :

Pour la réalisation de notre enquête, nous avons opté pour une étude qualitative car l'objectif de notre étude est de comprendre la contribution de la digitalisation dans l'amélioration de la performance marketing. Nous avons opté pour les entretiens individuels semi directifs et cela afin d'apporter des éléments de réponses à notre **problématique** de départ,

« Quel est la contribution de la digitalisation dans l'amélioration de la performance marketing des agences de voyage ? »

Ainsi que les sous question suivantes :

- **Quelle place occupe la digitalisation dans les agences de voyage et de tourisme ?**
- **Quel est l'apport des outils digitaux sur les indicateurs de performance marketing ?**
- **Est-il indispensable de digitaliser les agences de voyages ?**

2. L'outil de recueil d'information

En ce qui est de l'outil de recueil de l'information, vu qu'il s'agit d'entretiens semi-directifs, nous avons élaboré deux guides d'entretien.

Nous avons effectué deux guides d'entretiens le premier est composé de 08 Questions (**voir l'annexe N°4**) Et un deuxième composée de 14 Questions (**voir l'annexe N°5**) comme suit :

Le premier destiné à l'agence Médisol voyage : agence de voyage ayant recours aux outils marketing traditionnels, comporte les thématiques suivantes :

Nous avons abordé les thèmes suivants avec les deux agences de voyage et de tourisme

Thème1 : stratégie marketing

Thème2 : Les outils et les logiciels digitaux utilisés par l'agence

Thème3 : L'usage des réseaux sociaux

Thème 4: l'avantage de la digitalisation sur l'augmentation du chiffre d'affaire pour Médisol

Thème 5: la performance de l'agence Médisol voyage.

Thème6: Mise en place d'une stratégie marketing.

Le deuxième destiné à l'agence IDHOURARTOURS voyage : Agence de Voyage ayant recours aux outils digitaux, comporte les thématiques suivantes :

Thème1 : l'importance de la digitalisation d'Idhourar

Thème 3 : Le lancement dans la digitalisation,

Thème2 : les différents outils que l'agence IDH engage pour ses différentes cibles.

Thème4 : l'évaluation de la performance d'Idhourartours.

Thème5 : l'impact de la digitalisation sur l'entreprise IDHTOURS (concernant : la performance, l'organisation, facteur temps et gain d'argent).

Thème6 : La performance de l'agence Idhourar avec l'utilisation du marketing digital.

Thème7 : Effets marketing digital sur l'augmentation du Chiffre d'affaire et la part de marché

Thème 8 : l'évaluation de La vente en ligne, et les obstacles lors de la réservation en ligne par la clientèle IDHTOURS.

Thème9 : La digitalisation contribue à la satisfaction clients

3. Constitution de l'échantillon :

Vu qu'il s'agit d'une étude qualitative notre échantillon d'étude est très restreint, car notre objectif n'est pas de généraliser les résultats mais de comprendre la contribution et l'importance de la digitalisation dans les agences de voyages. Celui-ci est constitué comme suit ;

3.1. Avec l'agence Idhourar

Notre échantillon d'étude est composé de deux(02) responsables ;

- ✓ Entretien1 : Chef d'agence d'Idhourartours
- ✓ Entretien2 : responsable commercial d'Idhourartours.

3.1.1. Présentation du chef d'agence Idhourartours :

Son rôle est de gérer son propre profit pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaire fixés avec les directions (direction d'IDH commerciale, Marketing, comptabilité...)

Le chef d'agence a une incroyable capacité à négocier avec les partenaires, les distributeurs des billetteries, fournisseurs hôtellerie..., diriger son équipe et de gérer les réclamations des clients, maîtrise de tous les outils digitaux, d'après lui il a toutes les compétences nécessaires pour la stratégie digitale de l'agence.

La Maîtrise de la langue anglaise, Ainsi de l'informatique et tous les logiciels de l'agence. Maîtrise des techniques de ventes et les de management et d'encadrement d'équipe

Diplôme, Licence en commerce , Âgée de 40 ans, 13 ans d'expérience dans le domaine du tourisme ,5ans dans une compagnie aérienne en tant que responsable financier puis responsable commerciale dans l'agence Idhourartours pendant 2ans puis il a eu le grade de chef d'agence car il a été à la hauteur de la maîtrise des plateformes de l'entreprise ,le sens de la communication avec les clients de IDH...

3.1.2. Présentation du responsable commercial de l'agence de voyage Idhourartours :

Comme tous responsables d'agence, son âge et de 36 ans, 7ans d'expérience au sein de l'agence Idhourartours.

Obtenu un Diplôme, Licence en informatique, il a suivi une formation dans le tourisme, pendant 24mois

A effectuer son stage pratique au sein d'Idhourartours d'une durée de 6 mois.

Ces activités principales c'est de gérer le portefeuille clients analyser et comprendre les problèmes ou les attentes de clients et leur proposer des solutions adaptées, promouvoir l'offre de service ou de produit dont il a la charge.

Sens de la vente et la négociation, convaincre et persuader, une bonne résistance au stress

Bonne communication avec des clients et autres.

Il participe à la prise de décision de tous les aspects de l'activité de l'agence.

Spécialisé et Professionnel en marketing digital, créateur des sites et page web en ligne ...

3.2.Avec l'agence Médisol

Notre échantillon d'étude est composé d'un responsable ;

Entretien1 : Chef d'agence Médisol

3.2.2. Présentation du chef d'agence Médisol :

Chef d'agence Médisol Mme. Nedjma est une personne dynamique ; elle s'occupe de la gestion du personnel, des ventes, des réservations, des promotions sur les réseaux sociaux.

Comme tout responsable d'agence, elle a 7ans d'expérience dans le domaine du tourisme, déjà travaillé dans des agences de voyage comme agent de comptoir durant 2ans, et

responsable commercial d'une durée de 18 mois .âgée de 29 ans diplômée en Master Management.

Elle participe à la prise de décision de tous les aspects de l'activité de l'agence : organisation, promotion recrutement, gestion, stratégie de communication.

4. Analyse des résultats

Pour l'analyse des résultats, nous avons opté pour le Verbatim, autrement dit une synthèse des réponses aux thématiques aborder dans les entretiens par les interviewes.

4.1. Analyse des résultats de L'agence IDH :

Résultats des entretiens effectués avec l'agence ayant composé des moyens digitaux :

L'agence de voyage Idhourartours a été créée en 2001 par un cadre expérimenté ancien Dirigeant dans une compagnie aérienne.

IDHOURARTOURS, à lancer la première plateforme de réservation en ligne destinée aux professionnelles (BtoB) en 2009. Une amélioration de cette stratégie digitale a été mise en place en 2011. Une autre stratégie digitale à été mise en place en 2018 (un site internet en ligne).

Cette agence, utilise le numérique depuis la création de l'agence, Les outils les plus utilisés sont nombreux: plate forme de réservation HOTELIDH en BtoB (destiné aux Agence de voyage), BtoC (aux clients de comptoir) ; L'inscription sur la plateforme par les agence de voyage ce fait en ligne, gratuite sur le site Hotelidh.com.

Le site de réservation en ligne BtoC, qui s'intitule IDHTOURS (www.idhtours.com).

Les réseaux sociaux (instagram, Facebook et twiter).

L'outil, mailing Permet de touché des segments très vaste en un temps record. (Des agences de voyages, des entreprises d'affaire...).

D'après les responsables ; L'agence Idhourartours en cours de la création d'une autre plateforme spécialisé en BtoC (seulement aux Clients avec des astuces de paiements efficace et facile).

On a constaté que Avec l'utilisation des outils digitaux, L'agence IDHOURARTOURS est devenu plus performante, cela du à l'augmentation de la clientèle, aussi la demande en ligne

s'élargisse d'une façon Régulière. et Une équipe performante en marketing digital qui veille toujours sur la performance de l'agence avec un esprit de créativité.

Concernant, l'impact de la digitalisation sur l'entreprise IDHTOURS (l'organisation, facteur temps et gain d'argent). Une meilleure Organisation, on ce qui concerne le back office, on a pu constater que grâce à la digitalisation il ya eu une fluidité et une certaine rapidité qui n'existait pas auparavant, les logiciels et les bases de données qui facilite les taches aux administrateurs. En ce qui concerne le front office, les clients bénéficient d'un site web, d'une vitrine qui leur permet d'avoir accès à l'ensemble des offres proposées par l'agence .la facturation deviennent plus simple et facile. Ainsi de garder de la traçabilité de toutes les transactions effectuées.

En ce qui concerne le facteur temps, vraiment le temps est précieux dans l'agence IDH, et surtout pour les équipes ; par exemple : la durée des promotions, états des clients, les soldes, et les facturations clients et entreprises, tout ceci est fait de manière automatique grâce à des logiciels et site internet en ligne. Qui permet d'une part d'économiser leur temps, et faciliter Leur travail...et cela offre une meilleure organisation que l'agence à a déjà évoqué.

On a remarqué que la numérisation de l'entreprise permet également un gain de temps grâce à l'automatisation des logiciels digitaux .et une performance au niveau de l'image de la marque, Et la mise en place de la stratégie marketing digital a engendré une augmentation du chiffre d'affaire.

On a confirmé que, le gain d'argent et grâce à l'internet ils ont vraiment eu un résultat positive de la cible, Car les clients et les personnes qui ne connaissent pas l'agence, ou ne vivant pas à proximité pouvaient avoir un accès gratuit a leur site de réservation pour consulter les offres, voyages, billets...sur internet (Online).

D'après les dirigeants d'IDHTOURS, avec l'utilisation du marketing digital l'agence a marqué une augmentation des ventes, et l'amélioration du taux de conversion des clients en actes d'achat, ainsi privilégier un meilleur ciblage de la clientèle potentielle. Des offres en ligne avec des promotions régulières personnalisées permettent alors d'augmenter les ventes et le nombre des clients de façon notable. Donc avec la digitalisation, IDH est plus performante.

A la réalisation du site en ligne sur internet, qui est le premier site en BtoC 100% Algérien, par exemple 2019, les ventes en ligne génèrent 100 réservations vu que sa mise en place été récente. Et au mois de février 2020(avec le début de la crise sanitaire) les clients sont tous

concentrés sur le site vu la fermeture des agences ils ont pu générer une augmentation de vente jusqu'à 500 Billet et 320 réservations d'hôtel et aussi des nouveaux clients qui sont maintenant devenus fidèles. D'après ces résultats on constate une augmentation du chiffre d'affaire et la part de marché

Aussi le pourcentage de visite élevé depuis la mise en place du site en ligne ; est le plus important sont devenus des acheteurs potentiels donc la fidélité des clients est assurée par l'agence IDH.

L'évaluation de La vente en ligne, **On a noté que** les responsables estiment que 60% des clients algériens préfèrent acheter leurs billets en ligne. Cela est dû aux obstacles lors de la réservation en ligne par la clientèle IDHOURARTOURS. On a constaté que Les infrastructures du pays ne permettaient pas à tous les clients de réaliser leurs réservations, vu le manque de réseaux et de connexion...

Mais, Avec l'utilisation des outils digitaux, on a observé que l'agence est devenue plus performante, cela est dû à l'augmentation de la clientèle, aussi la demande en ligne s'élargit d'une façon régulière.

La mise en place d'une équipe performante en marketing digital qui veille toujours sur la performance de l'agence améliore les prestations marketing.

Soit en BtoB ou en BtoC, IDH améliore et devient plus performante sur le marché face à leurs concurrents et bien positionnée. IDHTOURS offre plus 500000 hôtes 1 sur la plateforme de réservation (HOTELIDH) et 950 compagnies aériennes à travers le monde.

La digitalisation sert à développer la satisfaction et fidéliser les clients, le client satisfait recommande les services aux autres clients.

Avec l'utilisation du marketing digital Idhourartours est devenue plus performante Il s'agit d'apporter de nouvelles solutions business, développer la satisfaction et fidéliser les clients tout cela permet l'augmentation des ventes, qui explique l'augmentation des clients satisfaits

Il existe une catégorie de clients qui utilisent régulièrement le digital (l'organisation des conférences par des hommes d'affaires qui réservent leurs hôtels et salles de conférence en ligne avec le « service corporate ») et cela augmente nos ventes progressivement.

Idh a une stratégie de tarification spécifique. Des quantités élevées de service q se vendent chaque mois surtout les billets d'avion ; Alors le digital permet de faire face à la concurrence

et d'étendre le marché. Et aussi c'est grâce à cette méthode de digital que IDH effectue ses paiements facilement à l'étranger sans avoir à se déplacer (paiement des hôtels des compagnies aériennes, des entreprises de transports...). Alors IDH est la première en Algérie qui utilise le digital.

Selon les responsables, la digitalisation est très importante et le Digital est un outil indispensable pour l'agence Idhourartours, le rôle du numérique est très important dans le fonctionnement de l'agence IDHTOURS ; Cette entreprise se base sur le digital, car c'est un élément très indispensable. Il permet d'atteindre un nombre important de cible. Son avantage, facilite la communication avec les clients. Avoir une part de marché, Ainsi d'avoir une bonne connaissance des exigences de la clientèle.

4.2. Analyse des résultats de L'agence Médisol :

Résultats des entretiens effectués avec l'agence traditionnelle qui n'a pas des moyens digitaux :

D'après le responsable, Médisol ne dispose d'aucune stratégie marketing, elle n'est pas digitalisée et cela par manque de moyens.

Les outils utilisés par l'agence Médisol ne sont pas nombreux ; L'agence ne propose pas le B2B ni le B2C, L'agence utilise un logiciel spécifique afin d'effectuer les réservations, et des plateformes tels que HOTELIDH.

On a remarqué que Médisol, commercialise ses offres avec des réseaux sociaux, page facebook, instagram et aussi ouedkniss. Médisol est une nouvelle agence sur le marché pour passer du traditionnel au digital il faut investir dans le digital.... Pour l'instant l'agence n'est pas performante par rapport à ses concurrents qui sont dans la digitalisation.

On a constaté que La digitalisation est parmi les souhaits et le projet prochain pour l'agence Médisol.

5. Confrontation des données :

5.1. Etude comparative

Agence **Idhourartours**, est plus ancienne, ils ont plus d'expérience, plus de capital et plus de ventes et enfin plus de clients. Cette agence dispose des stratégies digitales bien déterminées et plutôt sophistiquées et complètes (sites de réservations en ligne en BtoB et

en BtoC), ces stratégies sont mises en place au fur et à mesure depuis son lancement, autant dire que ceux si ont eu le temps de l'améliorer.

Il est important de savoir que cette entreprise engage pleins d'outils différents pour ces différentes cibles, les réseaux sociaux, une page instagram, page twitter et une page Facebook

Un site Web en ligne tous ces derniers sont des outils destinés pour les clients (particuliers) en B2C.L'agence IDH à pris un virage numérique dans la stratégie et l'organisation interne de l'entreprise.et cela grâce aux outils du digital, fait en sorte de connecter les employés entre eux, à l'entreprise et au monde extérieur. Aujourd'hui L'agence Idhourartours possède une stratégie digital performante, elle ses constaté que avec l'internet les clients veut faire ces recherche de voyages ses réservations et ses paiement eux même, sur des sites en ligne,

Un système de paiement par carte à été mise en place, par contre l'agence Médisol ne compte pas proposer de paiement par carte pour le moment. La stratégie digitale de l'agence Médisol n'a pas encore été mise en place,

Avec la digitalisation, Idhourartours est devenue plus performante malgré les obstacles que les clients trouvent lors des réservations en ligne ; Alors on peut expliquer que par la mise en place de la stratégie digital Idhourar et ces techniques marketing numérique , celle-ci a obtenu une augmentation progressive dans sa part de marché ,et son chiffre d'affaire et cela grâce au site de réservations en ligne qui a marqué une efficacité ,par l'augmentation des ventes de plus en plus et la consultation du site par les internautes par le monde entier.et cela pourrait s'expliquer par la contribution du digital à l'amélioration sur la performance marketing de Idhourartours. Non seulement ils on eut un retour important en terme de chiffre d'affaire, mais aussi en terme de positionnement et de ciblage et l'image de la marque...

En effet, Les outils utilisés par l'agence Médisol ne sont pas nombreux : Page Facebook et instagram, cette agence ne dispose pas de service Business to Business. L'agence utilise un logiciel spécifique afin d'effectuer la réservation, utilise aussi la centrale de réservation Idhourartours pour répondre aux attentes des clients. Cette agence compte investir dans des centrales de réservations en ligne plus performants. Néanmoins c'est les projets à venir pour l'entreprise.

Comparant les réponses des responsables de l'agence Idhourartours et Médisol voyage et du tourisme, on constate que l'agence Idhourar est une agence digitalisée performante. L'agence est dotée d'un personnel très compétent dans le digital, elle a opté pour une très bonne stratégie marketing digitale dans sa phase de lancement afin d'atteindre son objectif marketing soit : financier, économique... IDH TOURS très efficace dans son domaine ; par contre Medisol voyage n'ayant pas encore de stratégie marketing ,c'est un projet qui va être envisagé dans les années à venir.

Et, IDHTOURS envisage de concevoir une stratégie Digitale à long terme qui consiste à s'ouvrir aux nouvelles technologies du tourisme avec des sites internationaux et mode paiements différents ... Digitaliser leur agence leur permettra d'agrandir leur marché et s'ouvrir au marché international.

Par contre, **L'agence Médisol**, est une nouvelle agence de voyage et de tourisme sur le marché elle ne dispose d'aucune stratégie digitale, cependant elle souhaite apporter dans les années à venir une digitalisation pour, ces produits/services, ces offre touristiques avec une création des sites en ligne, cela pour satisfaire le besoin des clients.

Conclusion du chapitre :

Les entreprises algériennes accusent un retard préoccupant de leur transformation digitale, mais Le marché de l'agence de voyage en Algérie connaît ces dernières années une certaine évolution.

Dans le milieu des agences de voyages, constituant que la digitalisation et une opportunité et une nouvelle manière de se moderniser et se différencier de la concurrence.

Dans cette partie, et après avoir présenté les deux agences de voyages et de tourisme (Médisol&Idhourartours) nous avons exposé notre étude de cas, dans laquelle nous avons apporté des résultats et des réponses à nos guides d'entretiens, Concernant l'apport que peuvent avoir la digitalisation sur la performance marketing des agences de voyage et du tourisme.

Par ailleurs, on a constaté que la digitalisation appliquée par les agences de voyage permet d'apporter un changement, touchant les principaux axes de son activité. Ces apports se traduisent par une ne meilleure performance ; rentabilité, fiabilité, gain d'argent et en fin un gain important en terme de notoriété.



Conclusion générale



L'évolution technologique enregistrée au cours de ces dernières années a introduit d'importants changements dans le fonctionnement des entreprises.

Depuis l'avènement de l'internet, le recours au marketing digital est devenu un phénomène de masse incontournable pour les entreprises, Le marketing digital représente des outils indispensables aujourd'hui pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service telles que les agences de voyages et du tourisme.

Les moyennes digitales sont devenues des outils de communication incontournables pour atteindre la performance stratégique des entreprises de l'industrie du tourisme dans un environnement très affecté par la transformation digitale.

L'objectif de ce travail porte sur l'analyse des nouvelles stratégies digitales et leurs rôle dans l'amélioration de la performance des entreprises touristiques (agences de voyages), La présente étude avait pour but d'expliquer l'adoption de la stratégie digitale par les agences de voyage, particulièrement chez l'agence de voyage Idhourartours.

En tentant d'apporter une réponse à notre problématique centrale, et à travers les sous questions qui sont de savoir dans un premier temps de notre travail. On a choisi l'agence Idhourartours car elle dispose d'une stratégie digitale bien déterminée et plutôt sophistiquée et complète. Et Pour mieux illustrer l'impact de digitalisation sur la performance marketing de l'entreprise, nous avons mené une enquête du terrain, où nous avons essayé de prendre l'avis des responsables de l'entreprise enquêtée, et suite à la réalisation de notre étude nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes ;

Après avoir défini le marketing digital et précisé le champ de ce travail, nous avons établi les principaux moyens et méthode de la mise en place du digital. Le digital prend une place non négligeable dans le secteur du tourisme surtout dans les agences de voyages. Il devient ainsi un paramètre essentiel et important dans l'entreprise. Nous retrouvons cette importance dans les stratégies marketing des agences de voyages. En effet, ces entreprises se digitalisent rapidement dans leurs différents domaines, pour se démarquer et faire contre cette concurrence afin da gagner d'avantage de compétitivité, de part et de nouvelles part de marché.

L'agence de voyage IDHOURARTOURS dans sa politique de différenciation et de développement dans le digital, et sa création de nouveaux département et services ainsi que de

nouveaux emplois, et cela pour une meilleure organisation et gestion de tâche et une performance face a ses concurrents et un bon positionnement.

Ce développement dans le marketing digital a touché les produits et les prestations des services en optant pour un nouveau processus de vente en ligne avec des offres très larges (hébergement, vols, transfert, visites...), On a conclu qu'avec ces moyens digitaux et son nouveau processus de commercialisation (site en ligne pour les particuliers) une efficacité accrue est enregistrée avec une augmentation remarquable de son chiffre d'affaire ainsi que le nombre de clients.

En plus, ils ont gagné ainsi plus de part de marché, qui se traduit par une meilleure rentabilité et une image de marque assez imposante,

Avec la mise en place de ses stratégies marketing, l'entreprise IDH a modernisé son rendement de manière plus ou moins générale, en améliorant ainsi ses offres de produits et services touristiques.

A travers l'étude de l'enquête, nous avons conclu ,que les moyens digitaux sont très importants pour le ciblage de nouveaux clients ,la digitalisation offre pour l'entreprise d'autre canaux de commercialisation(commerce en ligne) ;même si l'entreprise s'appuie sur les ventes comptoir (directe) ; mais ils reconnaissent l'importance et l'efficacité des moyens digitaux pour la commercialisation de leurs produits.et que ces derniers améliorent la performance de l'entreprise au niveau de la marque, rentabilité et part de marché, Il est clair que la digitalisation contribue considérablement au développement et la croissance des entreprises.

Alors, via les résultats de notre enquête avec l'agence IDH, on a constaté que le digital impacte positivement et améliore la performance de cette entreprise. De cela nous pouvons dire que l'agence Idhourartours a eu un apport important pour l'organisme que ce soit de son image de marque, de son profit et surtout de son part de marché.

De ce fait les agences de voyages en Algérie sont appelés à adopter des nouvelles stratégies marketing très efficace, afin de développer et d'améliorer leur secteur d'activité. A travers les résultats recueillis, nous sommes forcés d'admettre que les professionnels du tourisme algérien ont une présence en ligne.

Le digital ne cesse de se développer, en transformant tout le processus du client, c'est donc logique que les agences de voyage soient dans l'obligation de multiplier leurs efforts pour

réussir leurs stratégies digitales, et proposer d'avantage d'innovation à leur client afin de rester compétitives à moyens et à long terme.

Pour conclure, la digitalisation permet de simplifier les échanges, adopter une stratégie de digitalisation est très favorable à l'amélioration des relations avec la clientèle, maintenir le lien avec les clients ; est une opportunité pour gagner en efficacité, évoluer en profondeur et enfin s'aligner et se mettre au service des attentes clients.

Au final nous avons constaté qu'il est primordial d'établir une stratégie digitale efficace et convenablement, élaboré pour répondre aux exigences et attentes des consommateurs ayant des comportements changés depuis l'avènement de l'internet. La digitalisation contribue à l'amélioration de la performance marketing des entreprises.

Enfin, nous espérons avoir été en mesure de bien répondre à notre problématique et que, notre travail puisse être bénéfique pour l'entreprise ainsi que pour les étudiants dans le domaine et les recherches futures.



Bibliographie



❖ **Ouvrage**

- ◆ Achrol, S. &. (1999). *marketing fundamental*.organisation.éd. 6ème,Vol.1) (Denis,Trad)Paris France,Pearson édition.
- ◆ Adam, S., Vocino, A., &Bednall,D. (2009). *marketing's contribution to organisational performance. Marketing Intelligence & Planning*, .éd d'organisation) Paris ,France
- ◆ Arnaud, B. (Publié le 4 janvier 2019). *Les indicateurs de performance marketing*.éd 3ème Paris: Dunod. Consulté sur https://www.cairn.info/mon_cairn.php
- ◆ B. BELVAVEAU e J.F.NOTEBAERT. (2015). « *Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client* »,Paris: Dunod.
- ◆ Barbara, H. (2013). *Marketing digital*.Paris(éd.illustrée).(2dunod,ed)Paris,France.Consulté sur https://www.cairn.info/mon_cairn.php
- ◆ Bocco, B. S. (2010, 11 11). *Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique*.Paris Édition Gualino,Récupéré sur Cairn.info: <https://doi.org/10.3917/rsg.241.0117>
- ◆ Bolos, C., Idemudia, E. C., Mai, P., Rasinghani, M., & Smith, S. (. (2016). *Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*. . International Information Management Association.Paris: éditions 02 Dunod.
- ◆ Brodie, &. a. (2007). e-marketing .an examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*.éditionéclipse,Paris
- ◆ BRULHART.F, F. G. ((2015). *Stratégie Marketing*. Paris: éditions 02 Dunod.
- ◆ Carole BottonMarie-HélèneJobin, N. H. (02/2012). *Système de gestion de la performance : les conditions du succès*,éd 7èmeGestion2000.Pari,France
- ◆ Catherine, V. .. (2006). «*Le E-marketin*»g. edition gualino.Paris,France
- ◆ Cavazza, F. (2013). *Usage numérique,transformation digital*.Keyad.éd3ém(P.éduc tion,ED) Paris
- ◆ CHANDLER. (1990). « *Organisation et performance des entreprises* », . TI, édition de l'organisation Paris,France.
- ◆ CHANDLER. (1998). "*Stratégies et structures de l'entreprise*", édition de Organisation, Paris.France.

Bibliographie

- ◆ Charreaux G. et Desbrières P. (Juin/1998). *Gouvernement des entreprises et création de valeur, Finance Contrôle Stratégie*, 2^{éd}, Paris.
- ◆ Chirouze, Y. (1990). *de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*" (éd. 2^{édition}). O.P.U.
- ◆ Christine.Balagué, D. e. (2012). *RRO en PRéseauxsociaux*.Paris: Vuibert.
- ◆ Clark, B. (1988). *Marketing performance assesement*. Boston: Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- ◆ Clark, B. (2002). *Dans Business Performance Measurement: Theory and Practice* (.Cambridge.
- ◆ Claude demeure, S. B. (2015). Dunod.
- ◆ demeure, C. (2006). *Aide Mémoire marketing 6ed*.
- ◆ Denis, P. (2016). *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*. Paris: Dunod.
- ◆ E.Cohen, E. (2002). « *Analyse financière et performance* » . Paris,:eyrolles.
- ◆ Eric BIZOT et Jean PIAU, M.-H. C. (2015). « *la communication* », (éd. 2^{ème} édition,). DUNOD.
- ◆ Éric Brangier, G. V. (2021). *Performance organisationnelle "Ergonomie 150 notions clés"*.Dunod.
- ◆ Fayon, D. (2016). *La Transformation digital pour tous*. Paris: Dunod.
- ◆ François sched, W. F. (2019). *Le marketing digital" développer sa stratégie à l'ère numérique"*. Paris: Eyrolles.
- ◆ Florès, L. (2016). *Digital dashboards : un outil de pilotage de l'efficacité du digital et de la CMI*, «Mesurer l'efficacité du Marketing digital »(2^{ème} édition,). DUNOD: <http://www.cairn.info>.
- ◆ François sched, W. F. (2019). *Le marketing digital" développer sa stratégie à l'ère numérique"*. Paris: Eyrolles.
- ◆ François, S. (2012). *Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris: Eyrolles.
- ◆ FronçoisScheid, R. V. (Fevrier2014). *E-Marketing ,intégrer le digital dans l'entreperise*.Paris: Eyrolles.
- ◆ FusunCizmecici&Ercan. (2015). *The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies*,.MEGARON,: Tugçe,.

Bibliographie

- ◆ Gabriel, Gacsí, R. &. (2013). *Marketing performance management*. journal of business and management studies ,ed 5.ed Afnor
- ◆ Gao, Y. (2010). *marketing performance: a review and a framework*. .works press.
- ◆ GrenierJaulent A, Q. P. (2011). : « *Objectif performance* » ; Afnor editions.
- ◆ Gupta, S. ((2012)). *A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT*, .
- ◆ Hatem, F. (2007). *la filière du tourisme dans les pays méditerranéens*,. rapport anima n° 07.
- ◆ Issor, Z. (2017). « *La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions* ». De Boeck Supérieur.
- ◆ J.Michel, L. (2015). « *le concept de performance* » (éd. 3eme édition). Forth edition.
- ◆ jacques-tang. (2016). *comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale*. su:<http://www.jacques-tang.fr/>.Dunod.
- ◆ JANSSENS-UMFLAT Martine, E. A. ((2007)). , « *M@rketing: e-business, e-marketing, cyber-marketing* », .Bruxelles: Editions De Boeck.
- ◆ Jean Jacque Lambin, C. M. (2008). *Marketing Stratégique et opérationnel* (éd. 7 Ed). Paris: Dunod.
- ◆ Jean-Jacques Lambin, C. d. (2016). *Marketing stratégique et operationnel* (éd. 9éd). Dunod.
- ◆ KEZZARMourad. (2013). « *Agences de voyages initiation à la création et à l'exploitation* », .Édition, MKT.
- ◆ KOTLER, I. I. (1986). *Marketing management, "le positionnement : la conquête de l'esprit"* (éd. 11 éd). McGarw hill.
- ◆ Kotler, P. (2006). *Marketing management* (éd. 12 éd). Paris: Dunod.
- ◆ Kotler, P. (2012). *Marketing management*. (1. édition., Éd.) Pearson,
- ◆ kotler, P., & Dubois, B. (2003). "*Marketing management*" (éd. 11 édition). Paris: ED Française.
- ◆ LAETHEM.N, V. (2005). *Toute la fonction marketing*. . Paris: Dunod.
- ◆ LAMBIN Jean-Jacques, D. M. (2008). « *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché* » (éd. 7ème édition,). Paris: Editions Dunod.
- ◆ Lamia Berrah. (01/02/2002). *Indicateur de Performance*. (Cépaduès, Éd.) Paris: Eyrolles.

Bibliographie

- ◆ Larbi Safaa, G. O. (2014). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. *Open edition journal*.
- ◆ Laurent FLORES, 2. (2016). « *Mesurer l'efficacité du Marketing Digital*, » (éd. 2e édition). Broché.
- ◆ Lebas, M. J. ((1995).). *Performance measurement and performance management*.International journal Production Economics.
- ◆ Lemoine, B. M. (2016). « *Entreprise du futur. Les enjeux de la transformation numérique* », . Livre blanc, éd 2ème Institut Mines-Téléco
- ◆ M.MARCHESNAY. (1991). « *Economie d'entreprise* », .Eyrolles, Paris,France.
- ◆ Mag, C. (2020). *Q'u est-ce que l'éreputation?* Récupéré sur <http://www.youtube.com>
- ◆ Marco TINELLI, M. ((2012)). : « *Le marketing synchroniséChanger radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique* », . Paris: Eyrolles.
- ◆ Mathilde, D. (2018-2019). *Quels sont les impacts de la digitalisation sur les mesures d'accompagnement publiques* .UCLouvain éd N°2.
- ◆ Mehdi, B. . ((2016)). « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale ». *mémoire Master Marketing pp 24-25*. école des hautes études commerciales, Alger:.
- ◆ Mercator. (2021). *Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (éd. 13e édition). Dunod.
- ◆ Mercator, J. (2006). *Aide mémoire Marketing* (éd. 7e édition). Dunod.
- ◆ Morgan N, A. (2012). *Marketing and business performance*. Journal of Academic Marketing Science,;Dunod.
- ◆ Nora Bezaz, T. H. (2021). *Digitalisation des relations inter-fonctionnelles marketing-ventes : quelles pratiques pour les entreprises ?* Lorraine: Press.
- ◆ Nwamen. (2006). *Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises* ». La Revue des Sciences de Gestion,218.
- ◆ Perrine, G. (2012). *la digitalisation de l'entreprise ,8 étapes clés*. Paris: les echos.
- ◆ Philip Kotler, A. (1991). "*le marketing: de la théorie a la pratique*,". (G. M. éditeur, Éd.) Boucherville.
- ◆ Philip Kotler, B. D. (2005). *Marketing Management*.Paris: Pearson.
- ◆ Philips, L. (2003). « *méthode et pratique de la performance* » . Paris,; Éditions d'organisation,.

Bibliographie

- ◆ Phillipe, R. (s.d.). *Marketing croissance*. Paris,: Éditions d'organisation,. Récupéré sur <https://falia.co/ressources/5-indicateurs-de-performance-a-surveiller-en-marketing-digital/>
- ◆ Pigé, B., & Bigou-Lare, N. (6/2015). *La représentation de la performance des entreprises au Togo*. éd N°3: Prospective et Stratégie .
- ◆ Reicheld, F. (1996). *Marketing relationnel*. Paris: Dunod.
- ◆ Rémy Marrone et Claire Gallic, R. (2018). *Le grand livre du marketing digital*,. Paris: éd, Dunod.
- ◆ Robert Shaw, e. D. (06/12/2005). Pearson - Village Mondial.
- ◆ Sheikh, &. a. (2018). *le_ e-marketing a source of sustainable business performance*. Cogent Business.
- ◆ Sidonie Djofack, B. S. (2020). *Consommation Socialement Responsable et perception du prix du produit national au Cameroun : une analyse par les modérateurs psychologiques du consommateur*. Cameron: Cairn International Édition.
- ◆ Simpson P. (2007). *Direct marketing: journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. USA: éd; Options for the future. Pearson édition
- ◆ Stephane Bodier, T. G. (2017). *Le web marketing .édition workPress* .
- ◆ Stéphane Bourliataux Lajoinie, A. R. (2013). *L'enjeux des m service en marketing touristique territoriale*. éd illustrée; Dunod édition Paris , France
- ◆ Steve, B., Meyer, K., & Nixon, C. . (2013). *Chapitre 07: mesurer le marketing digital*. éd, Kogan P.
- ◆ Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* . . International Edition, USA.
- ◆ Strauss J & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. International Edition .
- ◆ Thierry Burger-Helmchen, S. R. (2018). *Pro en management* . Vuibert.
- ◆ Thierry Burger-Helmchen, S. R. (2018). *Pro en management "Les 4 P du marketing"*. Vuibert.
- ◆ Trainor, K., Rapp , A., Skinner Beitelspacher, L., & Schillewaert, N. (2011). *Integrating information technology and marketing*. éd; IT Grower Publishing.
- ◆ Troudy, I. A. (2017). *Management et avenir*. (daloz édition) 7ème Paris, FRANCE
- ◆ Vaillant, F. S. (02/2014). *E-Marketing , intégrer le digital dans l'entreperise*. Paris: Eyrolles. éd 2
- ◆ Valérie Schafer, T. S. (2014). *E marketing, Ecommerce* (éd. 2éd). Paris: Dunod.

- ◆ Villemus, P. (2009). *Plan marketing*. Paris: édition d'organisation: groupe Eyrolles.
- ❖ **Mémoire :**
- ◆ AMROUN, D. S. (2018). *"Marketing Management"*. Oran: "Polycopie de cours destiné aux Doctorants Management et Entrepreneuriat.
- ◆ ZIDANE, K. (2017). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés. « *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés* ». université de Bouira, Algérie: Université de BOUIRA جامعة البويرة. Récupéré sur <http://hdl.handle.net/123456789/4322>
- ❖ **Article Journal**
- ◆ Benahmed, M. (2016). Le Salon Siaha "SITEV" d'Oran, exergue plusieurs tendances. Récupéré sur Journal; *EL WATAN*.
- ◆ Bensadek Cherifa. (2019). Les aires protégées de Sahara entre traditions et enjeux contemporaines . p. Maghreb Machrek.
- ◆ Slimane SEBA. (2018). Récupéré sur journal l'expression, : <http://www.djzairess.com>
- ◆ l'artisanat, M. d. (2022). Ministère du tourisme et l'artisanat, statistique des établissements hôteliers. Récupéré sur Journal; Liberté .
- ❖ **Site Internet:**
- ◆ Récupéré sur <http://www.time2marketing.fr/la-definition-du-e-marketing>.
- ◆ Récupéré sur strategie-digitale-definition: <https://alinoa.be/strategie-digitale-definition/>
- ◆ *marketing/definition-marketing-digital*. (s.d.). Récupéré sur <https://blog.hubspot.fr/>
- ◆ Belaid Abrika. (2019). Les potentialité touristiques ,atout stratégique de la redynamisation de l'économie local en Algérie. p. Maghreb Machrek. Récupéré sur <http://www.liberte-algerie.com>
- ◆ Christiane. (2014). *Sndl;The facts, sur byfilling*. Consulté le 01/12/2019, sur <http://www.byfilling.com/thefacts/la-segmentation-digitale/> .
- ◆ E-book. (2018). « *Impact du digital sur les métiers de l'entreprise* ». Récupéré sur <http://www.monentreprisedigital.com>
- ◆ echos, l. (2022, 11 23). *Comment évaluer le marketing ?* Récupéré sur http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_1_9.htm:
<http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30005196>

Bibliographie

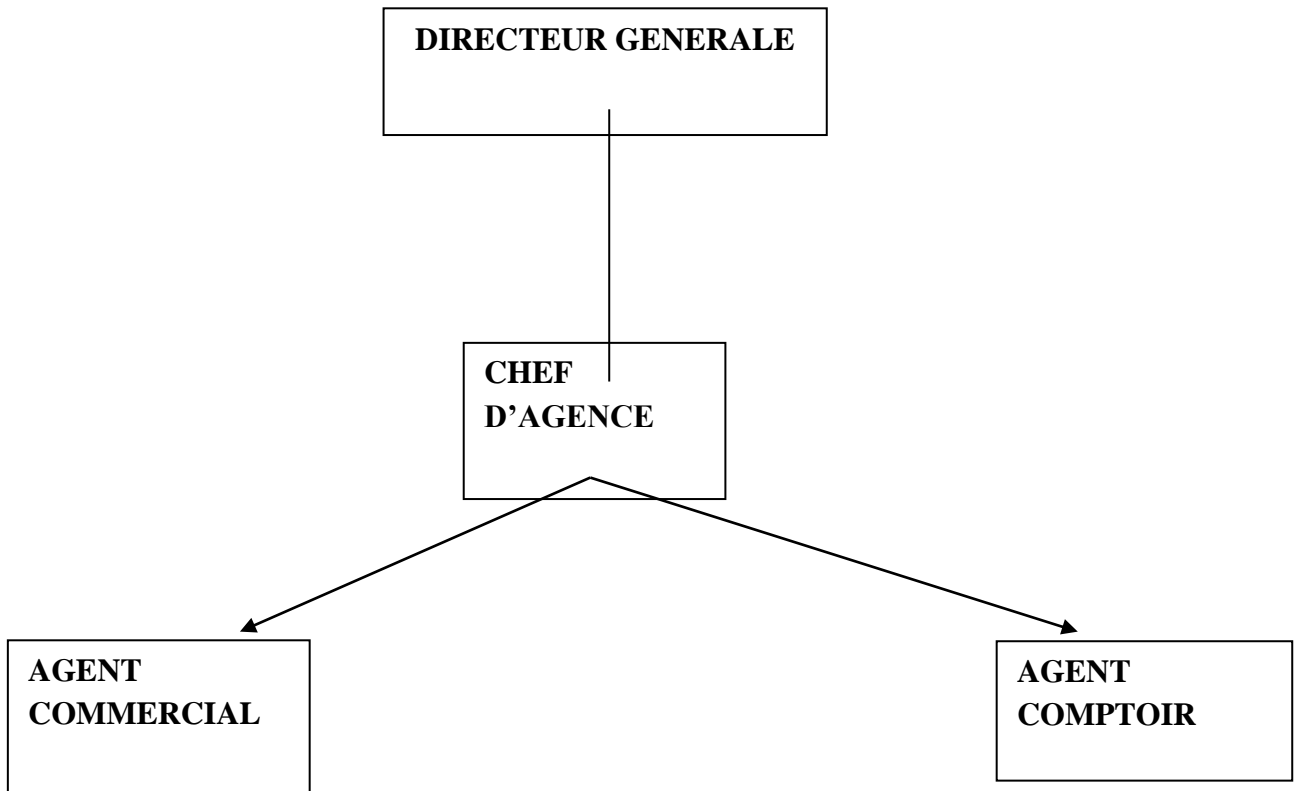
- ◆ *fédération e-commerce et vente à distance*. (2019). Consulté le 2022, sur <http://www.fevad.com/> (www.inc-conso.fr).
- ◆ D.-S. (2016,01/03.) *sur 1min30*: Consulté 11/2022, sur <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ciblage-en-ligne-definition>.
- ◆ Garland, J. (s.d.). *Principaux indicateurs de performance clés du marketing numérique* consulté 11 /2022, sur <https://fr.sharpspring.com/blog/top-10-digital-marketing-kpis/>
- ◆ *hub/vision-marketing*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.e-marketing.fr/>
- ◆ Office national du tourisme Algérien. (s.d.). « *Algérie le voyage du coeur* ». Récupéré sur Midi libre: <http://www.youtube.com>
- ◆ Office national et ministre du tourisme. (2007). *des statistiques du tourisme et l'artisanat*, Algérie
- ◆ *La performance de l'entreprise*. (s.d.). Consulté 2022, sur <http://sabbar.fr/management/la-performance-de-lentreprise/>
- ◆ Richard, S. (2014). *La digitalisation ,une vague qui va très vite*. Récupéré sur <https://www.lesechos.fr>
- ◆ Ttourisme, m. d. (2017). *"Algérie presse service*. Récupéré sur ;ministre du tourisme et de l'artisanat: <http://www.eps.dz>



Annexe

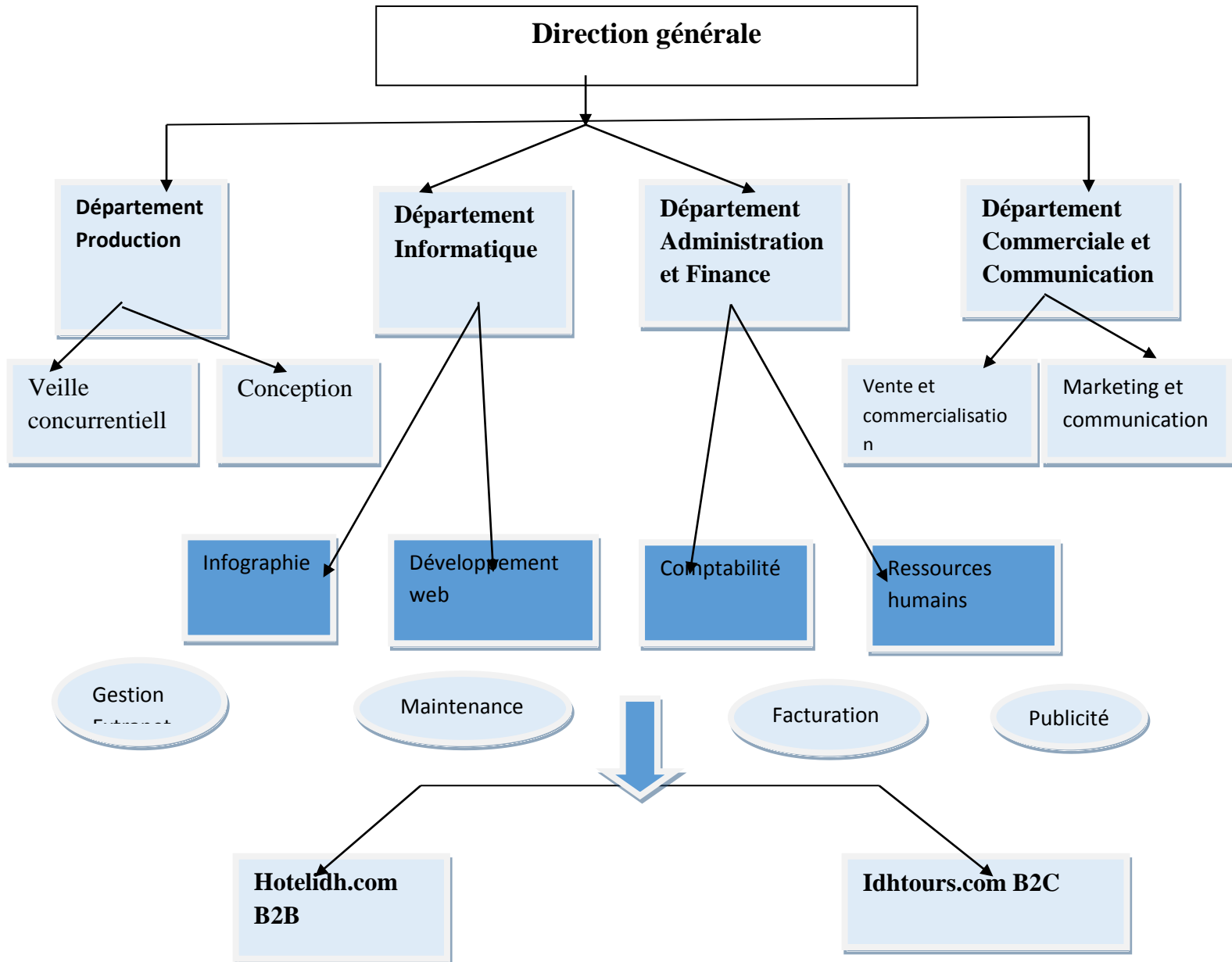


Annexe 01 : Organigramme de L'agence de voyage Médisol



Source : élaborer par chef d'agence Médisol

Annexe 02 : Organigramme d'IDHOURARTOURS



Source : élaboré par Chef d'agence d'IDHOURAR Tours

Annexe N°03 : Fiche Technique d'IDHOURAR Tours.

Hotelidh.com

Fiche technique

Nom : IDHOURAR TOURS

Domaine d'activité : TOURISME ET VOYAGES

Date de création : 2001

**Adresse : ZHUN SUD ILOT N/6
QARTIER »B »NOUVELLE VILLE, TIZI OUZOU-
ALGERIE.**

Tel: 00213 26 21 71 71/74 74 /80 80

Fax: 00213 26 21 81 81

Site web: www.idhtours.com

Forme Juridique : EURL

Effectif employé : 30

Source : Elaborer par le chef d'agence IDHOURARTOURS

Annexe N°4 : Guide d'entretien

Guide d'entretien 1 :

Agence de voyage : MEDISOL (Agence traditionnelle ayant pas recours aux moyens digitaux)

Age :

Expérience :

Profit :

1/que pensez-vous de la digitalisation ? Importante ; une question de moyens ?

.....
.....
.....

2/ Avez-vous un logiciel spécifique pour effectuer vos réservations clients ?

.....
.....
.....

3/Quel est votre niveau d'usage du canal Réseaux Sociaux, (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...) dans votre agence de voyage ?

.....
.....
.....

4/Pensez-vous que à la digitalisation serait indispensable dans l'amélioration de votre activité ?

.....
.....
.....

5/Pensez-vous que le fait de digitaliser votre agence, vous obtenez une meilleure part de marché ?

.....
.....
.....

6/Pensez-vous que votre agence est plus performante avec l'utilisation des outils digitaux ?

.....
.....
.....

7/ estimez-vous qu'il y aura une augmentation sur votre chiffre d'affaire à l'usage de l'application du marketing digital ?

.....
.....

8/Comptez-vous mettre en place une stratégie digitale ?

.....
.....

Annexe N°5 : Guide d'entretien

Guide d'entretien 02 :

AGENCE : IDHOURARTOURS (ayant recours aux moyens digitaux)

Profil de l'interviewee

Age :

Fonction :

Expérience :

- 1/ Quel est le rôle du numérique dans le fonctionnement de votre Agence ?

.....
.....
.....

- 2/ Quel sont les outils du digital que vous utilisez

.....
.....
.....

- 3/ Depuis combien de temps utilisez-vous les outils du digital au sein de votre agence ?

.....
.....
.....

- 4/ Pensez-vous que l'usage du digital est indispensable dans le secteur ?

.....
.....
.....

- 5/ Pensez-vous que vos clients préfèrent s'informer et échanger avec votre entreprise via les canaux digitaux ? favorisent-ils la réservation en ligne ?

.....
.....
.....

- 6/ Pensez-vous que l'usage du digital est un avantage compétitif pour votre agence ?

.....
.....
.....

- 7/Comment évaluer la performance de l'agence IDHOURAR ?

.....
.....
.....

- 8/Considérez-vous que la digitalisation de votre entreprise, vous a permis l'obtention d'une meilleure performance, organisation, d'un gain de temps, ou d'un gain d'argent

.....
.....
.....

- 9/Pensez-vous que votre agence est plus performante avec l'utilisation des outils digitaux ?

.....
.....
.....

- 10/Quels sont les effets du marketing digital sur l'augmentation de votre chiffre d'affaires ?

.....
.....
.....

- 11/ La performance de votre Agence de voyage avec l'utilisation du marketing digital augment il le nombre de clients ?

.....
.....
.....

- 12/comment évaluez vous la vente en ligne par rapport a la vente en agence ?

.....
.....
.....

- 13/Considérez-vous que la digitalisation de IDHOURAR TOURS, vous a permis
L'obtention d'une meilleure part de marché ?

.....
.....
.....

- 14/Selon vous, la digitalisation contribue elle significativement a l'amélioration de la
satisfaction client voir leurs fidélisation ?

.....
.....
.....



Table des matières



Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux et des figures

Sommaire

Introduction générale	01
-----------------------------	----

Chapitre I

Conceptualisation du marketing digital

Introduction du chapitre	04
Section 01 ; Les fondements du marketing digital	05
1. Marketing digital	05
1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital	05
1.2. Le marketing de l'offre	05
1.3. Le marketing relationnel	05
1.4. Le marketing One to One	06
1.5. Le marketing interactif 2. Définitions du Marketing digital	06
2. Les outils digitaux	06
2.1. Définition	06
1.2. Les leviers du marketing digital	06
2.2.1. SEO (SearchEngineOptimization)	09
2.2.2. SEA (SearchEngineAdvertising)	09
2.2.3. Les réseaux sociaux (social media marketing)	09
2.2.4. Email.....	09
2.2.5. Un média social	09
2.2.6. Web Conférence Ou Conférence en ligne	10
2.2.7. SiteE-commerce	10
2.2.8. Le marketing mobile.....	10
3. Marketing-mix à l'ère digitale :	10
4. Définition du mix marketing les 7P.	11
5. Les composants mix marketing :	11
2.8. La politique Produit :	11
2.8.1. Définition d'un produit :	11
2.9. Politique prix	12
2.9.1. Définition du Prix :	12
2.10. La politique de distribution	13
2.10.1. Définition de la distribution :	14

2.10.2. Les fonctions de la distribution :	14
2.11. La politique de communication	14
2.11.1. Définition de la communication :	15
2.11.2. Les stratégies de communication :	15
2.11.3. Les moyens de la communication marketing	15
2.11.3.1. La force de vente	15
2.11.3.2. La promotion des ventes	16
2.11.3.3. Les relations extérieures	16
2.11.3.4. Le marketing direct	16
2.11.3.5. La publicité média	16
2.12. Le personnel (People)	16
2.13. Le processus (Process) :	16
2.14. Les preuves matérielles : (Physical support)	16
Section 2 : stratégie marketing digital La stratégie marketing digitale :	17
1. stratégie marketing digital	17
1.1. Définition :	17
2. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale	18
2.1. Le diagnostic stratégique	18
2.2. La fixation des objectifs	20
2.2.1. L'objectif de notoriété et d'image :	20
2.2.2. L'objectif de création de trafic sur un site Internet	21
2.2.3. L'objectif de vente	21
2.2.4. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données)	21
3. La démarche stratégique SCP	21
3.1. La segmentation	22
3.2. Le ciblage marketing :	22
3.2.1. Définition :	22
3.2.2. Le choix de ciblage	23
3.3. Le positionnement	23
3.3.1. La démarche de positionnement :	23
6. Stratégies marketing digital	24
3.1. Stratégie de suiveur :	24
3.2. Stratégie d'acquisition :	24
3.3. Stratégie de génération:	24

3.4. Convertir	25
3.5. Stratégie de différenciation :	25
3.6. .Stratégie de fidélisation:	25
4. Structurer sa stratégie digitale	25
4.1. La création de valeur	25
5. La démarche stratégique	26
6. La digitalisation des entreprises touristique	28
6.1. Définition	28
6.2. digitalisation des entreprises touristique	28
7. La présence online des agences de voyage.....	29
8. Les plateformes digitales	30
8.1. Définition :	30
9. Catégories des plateformes de réservation	30
Conclusion du chapitre ;	32

Chapitre II

Performance Marketing

Introduction du chapitre	33
Section01 :Notions de base et typologies de la performance en entreprise	34
6. Définition concept performance :	34
7. Notion de performance d'entreprise :	35
2.1. La typologie des performances dans l'entreprise	37
2.1.1. La performance interne et externe :	38
2.2. Caractère multidimensionnel de la performance d'entreprise.....	38
2.2.1. Types performance d'entreprise :	38
2.2.1.1. Performance stratégique	38
2.2.1.2. La performance concurrentielle	39
2.2.1.3. La performance socio économique	39
2.2.1.4. La performance organisationnelle :	39
2.2.1.5. La performance sociale.....	39
2.2.1.6. La performance économique et financière :	39
2.2.1.7. La performance globale :	
8. La performance Marketing et ses indicateurs de mesures	40
8.1. Performance marketing :	40
8.1.1. Définition de La performance Marketing:	41
8.2. Les avantages de la performance marketing	42
8.3. Fonctionne de performance marketing dans une agence de voyage	42

8.4. Canaux de performance en marketing.....	43
9. Indicateur de performance en marketing :.....	43
9.1. Définition	43
10. Indicateurs performances marketing :.....	43
1. Définition.....	43
1.1. Les indicateurs de performance :	43
10.1.1. Indicateur de performance en marketing web :	46
10.1.2. Le nombre de visiteurs sur un site web	47
10.1.3. Le coût de conversion	47
10.1.4. Le taux de rebond	47
6.1.4. Le taux de clics (CTR)	47
11. Le taux d'engagement	47
11.1. Les indicateurs de performance essentiels en marketing digital :	47
11.2. Les indicateurs de performance des leviers du marketing digital	48
11.2.1. les tableaux de bord digitaux :	49
11.2.2. Les éléments à prendre en considération dans le choix des indicateurs de performance marketing :	49
Section02 : la Digitalisation et sa contribution de la performance marketing :	51
4. Définition :	51
4.1. La relation entre le marketing digital et performance marketing.....	52
4.2. Le digital et la performance marketing :	53
4.2.1. La digitalisation et création de valeur en ligne.....	53
4.2.1.1. L'accroissement de L'activité en ligne :	53
5. l'innovation du marketing digital :	53
6. Stratégie digital « Différencier de la concurrence.»	53
4. Réputation et notoriété	54
4.1. L'é-réputation.....	54
4.2. Notoriété.....	54
Conclusion du chapitre	55

Chapitre 3 :

La Contribution de la digitalisation dans l'amélioration de la performance marketing des agences de voyage

Introduction du chapitre :	56
Section1 : Présentation du secteur des agences de voyages et du tourisme en Algérie	58
1. Le Tourisme en Algérie	58
2. Les agences de voyage en Algérie	59

3. Les catégories des agences de voyage en Algérie	61
1.3. Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie	62
4. L'offre et la demande touristique en Algérie	64
4.1. L'offre touristique en Algérie	64
4.1.1. Les hébergements en Algérie	64
4.1.2. Les agences de voyages et du tourisme.....	64
4.1.3. La restauration.....	64
4.2. La demande touristique en Algérie	65
4.2.1. La demande nationale :	65
5. La contrainte des agences de voyages	65
6. Présentation des agences de voyage enquêtées :	66
6.1. Définition :	66
6.2. Présentation de l'entreprise Médisol voyage	66
6.3. Présentation de l'entreprise Idhourar Tours	67
6.3.1. Plateforme IDH	68
6.3.2. Produits et services d'IDHOURAR TOURS :	69
6.3.3. Site IDHTOURS.COM.	70
Section 2 : Etude empirique auprès des agences de voyages sur la contribution de la digitalisation dans l'amélioration de la performance marketing	71
5. Méthodologique de l'enquête :	71
5.1. Méthode de collecte des données :	71
6. L'outil de recueil d'information	71
7. Constitution de l'échantillon	73
3.1 Avec l'agence Idhourar	73
3.1.1. Présentation du chef d'agence Idhourartours :	73
3.1.2. Présentation du responsable commercial de l'agence de voyage Idhourartours :	73
3.2. Avec l'agence Médisol.....	74
3.2.2. Présentation du chef d'agence Médisol :	74
8. Analyse des résultats	74
4.1. Analyse des résultats de L'agence IDH :	74
4.2. Analyse des résultats de L'agence Médisol :	78
9. Confrontation des données :	78
9.1. Etude comparative.....	78
Conclusion du chapitre:	81
Conclusion générale	82
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

Résumé

L'industrie du voyage est l'une des industries les plus actives du secteur touristique, mais elle repose sur des outils traditionnels. Le secteur du tourisme en Algérie est un secteur à forte croissance et à fort potentiel compétitif, où les entreprises luttent pour maintenir leur position concurrentielle et leur part de marché.

De ce fait, les agences de voyage en Algérie ont tenté de trouver des alternatives et de nouveaux outils, qui leur permettront d'évoluer, d'innover et d'améliorer leur performance.

En effet, Le digital a incontestablement pris de l'ampleur au sein des entreprises, le marketing a su faire ses preuves avec la grande évolution technologique, Aujourd'hui, c'est un l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leur performance. La digitalisation n'est plus un choix ou un luxe que l'entreprise peut se permettre, mais une obligation impérative. La digitalisation est définie comme l'un des premiers enjeux stratégiques des entreprises, et un cœur du développement des organisations touristiques.

Une agence de voyage doit utiliser une stratégie marketing digitale afin de créer une valeur de marque et d'améliorer sa visibilité et d'optimiser cette image. En fait la présence du numérique est devenue une nécessité pour les agences de voyage tant en interne, qu'en externe.

A travers une revue de littérature ainsi que l'enquête que nous avons menée au niveau des deux agences de voyages, l'une ayant recours aux moyens digitaux et l'autre reste dans l'utilisation des outils traditionnels.

Nous avons conclu que dans l'utilisation des outils la digitalisation contribue à améliorer la performance marketing des agences de voyages.

ملخص

تعد صناعة السفر من أكثر الصناعات ازدهامًا في قطاع السياحة، لكنها تعتمد على الأدوات التقليدية. يعتبر قطاع السياحة في الجزائر قطاعًا ذا نمو مرتفع وإمكانات تنافسية عالية ، حيث تكافح الشركات للحفاظ على مركزها التنافسي وحصتها في السوق. نتيجة لذلك، حاولت وكالات السفر في الجزائر إيجاد بدائل وأدوات جديدة تسمح لها بالتطور والابتكار وتحسين أدائها.

في الواقع، اكتسبت التكنولوجيا الرقمية زخمًا لا يمكن إنكاره داخل الشركات، وقد أثبت التسويق نفسه مع التطور التكنولوجي العظيم، واليوم، يعد أحد الأصول الرئيسية التي تسمح لكل شركة بتحسين أدائها. لم تعد الرقمنة خيارًا أو رفاهية تستطيع الشركة تحملها ، بل أصبحت التزامًا حتميًا. تُعرّف الرقمنة على أنها واحدة من التحديات الإستراتيجية الأولى للشركات ، وجزء أساسي من تطوير المنظمات السياحية.

يجب أن تستخدم وكالة السفر استراتيجية تسويق رقمية لإنشاء قيمة للعلامة التجارية وتحسين ظهورها وتحسين هذه الصورة. في الواقع، أصبح الوجود الرقمي ضرورة لوكالات السفر داخليًا وخارجيًا.

من خلال مراجعة الأدبيات بالإضافة إلى الاستبيان الذي أجريناه على مستوى وكالتين للسفر، إحداهما تستخدم الوسائل الرقمية والأخرى تستخدم الأدوات التقليدية. لقد توصلنا إلى أن استخدام الأدوات الرقمية يساهم في تحسين الأداء التسويقي لوكالات السفر.

Summary

The travel industry is one of the busiest industries in the tourism sector, but it relies on traditional tools. The tourism sector in Algeria is a sector with high growth and high competitive potential, where companies struggle to maintain their competitive position and market share.

As a result, travel agencies in Algeria have tried to find alternatives and new tools, which will allow them to evolve, innovate and improve their performance.

Indeed, digital has undeniably gained momentum within companies, marketing has proven itself with the great technological evolution, Today, it is a major asset that allows each company to improve their performance. Digitization is no longer a choice or a luxury that the company can afford, but an imperative obligation. Digitization is defined as one of the first strategic challenges for companies, and a core part of the development of tourism organizations.

A travel agency must use a digital marketing strategy to create brand value and improve its visibility and optimize this image. In fact, the presence of digital has become a necessity for travel agencies both internally and externally.

Through a literature review as well as the survey that we conducted at the level of two travel agencies, one using digital means and the other remaining in the use of traditional tools.

We have concluded that in the use of tools, digitalization contributes to improving the marketing performance of travel agencies.