



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



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

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

Les préalables à la mise en place d'une GRC digitalisée en sein  
d'un établissement hôtelier

**Cas : Hôtel LALLA KHEDIDJA Tizi-Ouzou**

**Réalisé par :**

AMMAD Nassima

HASSANI Mira

**Dirigé par**

Mr. LHADJMOHAND Moussa

**Devant les jurys composés de**

**Président :** Mr. BELHOCINE Hamid MCB, UMMTO

**Examineur :** Mme. TAGNITHAMMOU Radia MCB, UMMTO

**Rapporteur :** Mr. LHADJMOHAND Moussa MAA, UMMTO

**Date de soutenance : 12/06/2025**

**Promotion 2024/2025**

## *Remerciements*

*Grace à Dieu, source de fore et de sagesse, nous avons pu mener à bien ce travail dans des conditions favorables. Ce mémoire représente l'aboutissement d'un parcours universitaire riche en apprentissage, en remises en questions et en efforts constants.*

*Nous exprimons notre sincère gratitude à nos **parents**, pour leur soutien constant, leur encouragement quotidien et leurs prières qui nous ont accompagnées à chaque étape.*

*Leur présence a été une véritable force pour nous.*

*Nous adressons également nos remerciements les plus respectueux a notre encadrant, Monsieur **HADJ MOHAND Moussa**, pour son accompagnement, ses conseils et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Nos remerciements s'étendent à l'ensemble de l'équipe de l'hôtel **LallaKhedidja**, en particulier à Monsieur le directeur **DALI Azeddine**, Monsieur **BARECHE Ali** responsable des ressources humaines, et Monsieur **SLIMANI Mustapha** responsable de la gestion de l'hôtel, pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et les informations précieuses qu'ils nous ont fournies.*

*Ce travail est le fruit d'un engagement partagé, d'un accompagnement de qualité et d'un environnement favorable à la recherche. A toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire, nous exprimons notre profonde reconnaissance*

# *Dédicace*

*Je dédie ce mémoire*

*A mon père ;*

*Tu es mon repère, mon modèle et mon plus grand protecteur. Ta force tranquille, ton courage face aux épreuves, et ta sagesse silencieuse m'ont guidé bien au-delà des mots. Tu a été, et tu restes le pilier solide sur lequel je peux toujours m'appuyer. Ce mémoire est aussi le fruit de tes sacrifices et de ton soutien indéfectible. Merci papa, du fond du cœur.*

*A ma mère ;*

*Tu es la lumière douce et constante qui éclaire mon chemin. Par ta patience, ton amour et ta force. Tu as cru en moi même quand je doutais, et tu m'as portée sans relâche dans les moments les plus exigeants. Ce mémoire te rend hommage, car sans toi, rien de tout cela n'aurait été possible. Merci pour tout, maman.*

*A mes frères Yanis et Aris ;*

*Pour leur présence rassurante, leurs encouragements et leur complicité, source de force et de bonne humeur au quotidien*

*A ma chère copine ;*

*Merci pour ton écoute, ta compréhension, ton amour et ta patience tout au long de ce parcours. Tu as su apaiser mes incertitudes et renforcer ma détermination.*

*A ma binôme, pour la qualité de notre collaboration et son engagement sans faille dans ce travail.*

*Je remercie Lotfi pour sa présence et les efforts qu'il a fournis au début de cette aventure.*

*Je remercie toutes les personnes qui m'ont soutenu de près ou de loin, amis, proches, pour leur présence, leur confiance et leurs encouragements tout au long de ce parcours.*

***Mira***

## *Dédicace*

*Je dédie ce travail à ma chère mère, qui m'a toujours accompagné dans mes démarches, qui m'a toujours soutenu dans toutes les situations quelques soit dans le succès ou l'échec et mon premier et dernier soutien, qui à été la raison de mon succès à chaque fois.*

*Je le dédie également à mes sœurs et à mes tantes et oncles et à ma binôme et toutes mes copines et mes amis à tous ceux qui m'ont soutenu même par un simple mot et qui ont cru en mon succès.*



*Nassima*

## *Liste des abréviations*

## Liste des abréviations

<b>Sigles et abréviations</b>	<b>Significations</b>
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>B to C</b>	Business to Consumer
<b>CIB</b>	Carte Interbancaire
<b>CPC</b>	Cout Par Clic
<b>CRM</b>	Customer Relationship
<b>CTI</b>	Computer Telephony Integration
<b>DPM</b>	Data Management Plateforme
<b>ERP</b>	Entreprise Resource Planning
<b>ETK</b>	Entreprise Touristique Kabylie
<b>ETL</b>	Extract Transform load
<b>GPS</b>	Global Positioning System
<b>GRC</b>	Gestion de la Relation Client
<b>HTML</b>	Hyper Text Markup Language
<b>KPI</b>	Indicateur Clé de Performance
<b>LMS</b>	Learning Management System
<b>PC</b>	Personal computer
<b>PDA</b>	Personal Digital Assistant
<b>RGPD</b>	Règlement General sur la Protection des Données
<b>ROI</b>	Return ON investment
<b>SCP</b>	Segmentation Ciblage Positionnement
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SIG</b>	Système d'Information Géographique
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>SVI</b>	Serveur Vocal Interactif
<b>TIC</b>	Technologie de l'Information et de la Communication
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>WEB</b>	World Wide Web

## *Liste des illustrations*

## Liste des illustrations

### Liste des tableaux

<b>Numéro de tableaux</b>	<b>Numéro de page</b>
<b>Tableau 01</b> : Le passage de marketing transactionnel au marketing relationnel.	10
<b>Tableau 02</b> : Pourcentage de l'échantillon par pays de résidence.	52
<b>Tableau 03</b> : Pourcentage de l'échantillon par catégories d'âge	57
<b>Tableau 04</b> : pourcentage d'hommes et de femmes participant à notre questionnaire	58
<b>Tableau 05</b> : Pourcentage d'échantillon sur première visite à LALLA KHEDIDJA	59
<b>Tableau 06</b> : Moyen de connaître l'établissement	60
<b>Tableau 07</b> : La durée de séjour	61
<b>Tableau 8</b> : le motif de séjour	62
<b>Tableau 9</b> : L'accueil lors de votre arrivée	63
<b>Tableau 10</b> : La propreté de l'hôtel	64
<b>Tableau 11</b> : La qualité du service de restauration	65
<b>Tableau 12</b> : Le service de la réception	66
<b>Tableau 13</b> : Le personnel a-t-il été à l'écoute de vos besoins	67
<b>Tableau 14</b> : Des services proposent	68
<b>Tableau 15</b> : Evaluation de la satisfaction d'autres services	69
<b>Tableau 16</b> : Les avis en ligne	70
<b>N°17</b> : La réservation en ligne ou par téléphone	71
<b>Tableau 18</b> : Les réseaux sociaux	72
<b>Tableau 19</b> : La qualité de communication digitale de l'établissement	73
<b>Tableau 20</b> : Moyens de paiement	74
<b>Tableau 21</b> : le rapport qualité prix	75
<b>Tableau 22</b> : L'accessibilité de l'hôtel	76
<b>Tableau 23</b> : La satisfaction générale par rapport à l'hôtel	77
<b>Tableau 24</b> : Recommander l'hôtel LALLA KHEDIDJA	78
<b>Tableau 25</b> : Les aspects à améliorer	79

## Liste des illustrations

### Liste des figures

<b>Figures</b>	<b>Numéro de page</b>
<b>Figure 01</b> : pourcentage des résidents participants à notre questionnaire	56
<b>Figure 02</b> : les différentes catégories d'âge de l'échantillon	57
<b>Figure 03</b> : la répartition du sexe	58
<b>Figure 04</b> : les visites de l'échantillon	59
<b>Figure 05</b> :moyen de connaitre l'échantillon	60
<b>Figure 06</b> : la durée de séjour de l'échantillon	61
<b>Figure 07</b> : l'échantillon de motif du séjour	62
<b>Figure 08</b> : l'échantillon sur l'accueil lors de l'arrivée	63
<b>Figure 09</b> : l'échantillon sur la propreté de l'hôtel	64
<b>Figure 10</b> :l'échantillon de la qualité du service de restauration	65
<b>Figure 11</b> : l'échantillon sur les services de la réception	66
<b>Figure 12</b> : l'échantillon sur l'écoute du personnel sur les besoins	67
<b>Figure 13</b> :l'échantillon d'autres services profite lors de séjour	68
<b>Figure 14</b> : l'échantillon sur les autres services	69
<b>Figure 15</b> : l'échantillon sur les avis en ligne avant la réservation	70
<b>Figure 16</b> : l'échantillon sur les réservations en ligne ou par téléphone	71
<b>Figure 17</b> : l'échantillon sur les réseaux sociaux	72
<b>Figure 18</b> :l'échantillon sur la qualité de communication digitale	73
<b>Figure 19</b> : l'échantillon sur les moyens de paiements	74
<b>Figure 20</b> : l'échantillon de rapport qualité-prix	75
<b>Figure 21</b> :l'échantillon de l'accessibilité de l'hôtel	76
<b>Figure 22</b> : l'échantillon de la satisfaction générale par rapport à l'hôtel	77
<b>Figure 23</b> : l'échantillon sur les recommandations	78
<b>Figure 24</b> : l'échantillon sur les aspects a améliorés	79

## Liste des illustrations

---

### Liste des schémas

<b>schémas</b>	<b>Numéro de page</b>
<b>Schémas 01</b> : les composants du digital	30
<b>Schémas 02</b> : les objectifs de la digitalisation	32
<b>Schémas 03</b> : l'évolution du web	38
<b>Schémas 04</b> : organigramme de l'organisme d'accueil « LALLA KHEDIDJA »	52

# *Sommaire*

## Sommaire

---

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
-----------------------------------	-----------

### **Chapitre I : Gestion de la relation client**

<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
Section 1 : La relationnelle de marketing comme fondement de la GRC.....	7
Section 2 : Les Fondements de la Gestion de la Relation Client .....	11
Section 3 : la mise en place d'une GRC .....	20
<b>Conclusion.....</b>	<b>27</b>

### **Chapitre II : La digitalisation dans la gestion relation client**

<b>Introduction .....</b>	<b>29</b>
Section 1 : Les concepts de base de la digitalisation.....	29
Section 02 : Les fondements du marketing digital.....	36
Section 3 : La digitalisation aux services de la gestion de la relation client .....	45
<b>Conclusion.....</b>	<b>48</b>

### **Chapitre III : Etude de cas – hôtel LALLA KHEDIDJA -**

<b>Introduction .....</b>	<b>50</b>
Section 01 : La présentation de l'hôtel LALLA KHEDIDJA .....	50
Section 2: fonctionnement numérique et la gestion de la relation client dans l'établissement d'accueil LALLA KHEDIDJA .....	52
Section 3 : la gestion de la relation client digitale au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA ....	54
<b>Conclusion.....</b>	<b>82</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>84</b>

### **Bibliographie**

### **Annexe**

### **Table des Matières**

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

La gestion de la relation client est une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, anticiper et gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels. La démarche de GRC, qui est une source de profitabilité, exerce une influence sur la stratégie de l'entreprise. Les outils de la GRC et les programmes de fidélisation apportent une dimension technologique et des données pour améliorer la connaissance de la clientèle, des prospects, et la gestion de la relation. Ces outils représentent une réponse rationnelle des entreprises face à un environnement en constante évolution.

Le marketing relationnel repose clairement sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme qu'il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction. Il met davantage l'accent sur la notion d'échange ; la relation doit être l'objet central de l'analyse. Et même, pour une entreprise qui cherche à maximiser ses parts de marchés, mais aussi ses parts de clients, il est essentiel d'établir une relation continue orientée vers le long terme. Et le seul moyen de combler cette attente réside dans la Gestion de la Relation Client (GRC).

Aujourd'hui la digitalisation a envahi presque tous les domaines, devenant ainsi un élément essentiel de notre vie quotidienne. Le marketing est fortement impacté par la structure même du marché du digital, et plus largement, les outils du digital ont été massivement adoptés par les consommateurs. Toute fois, le relationnel a toujours été la base du commerce.

La digitalisation a un impact profond sur de nombreux secteurs, tels que la finance, la santé, l'éducation et le commerce. Elle a permis de développer de nouvelles technologies, comme l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique afin d'améliorer l'efficacité et de créer de nouvelles opportunités.

Le marketing digital, depuis l'avènement d'internet, est devenu un phénomène de masse incontournable pour les entreprises. Aucune stratégie marketing n'est complète si elle n'incorpore pas la stratégie et l'expression numériques. Comprendre le numérique nécessite de penser au-delà d'un simple outil ou un canal, et de s'orienter vers un échange de valeur ; un système économique commercialisé avec attention comme devise. Les principales décisions en matière de stratégie digitale sont généralement liées à la stratégie d'affaires et à la stratégie marketing.

## **Introduction générale**

---

Dans ce contexte, les entreprises algériennes, y compris les sociétés de services, doivent faire face aux évolutions technologiques afin de répondre aux besoins des clients, qui sont de plus en plus exigeants, et de construire avec eux une relation durable basée sur la confiance et l'engagement, pour garantir leur pérennité et leur fidélité.

La relation client est l'élément de base dans la gestion hôtelière. La clientèle est l'unité qui détermine la réussite d'un hôtel. Sans elle, il n'y aura ni amélioration ni de développement. Avec l'apparition de la digitalisation, la communication avec les clients s'est renforcée et facilitée, permettant ainsi de mieux les fidéliser.

L'hôtel doit adopter donc une stratégie solide, car la relation client est l'un des moteurs essentiels de son succès et de son bon fonctionnement.

### **Choix du thème**

Une thématique de recherche d'actualité, qui consiste à exprimer l'importance d'intégrer du digital au sein d'un hôtel afin de suivre les nouvelles tendances du marché et de fidéliser ses clients et avoir une relation forte avec eux.

### **Problématique**

Aujourd'hui, le secteur hôtelier se développe de manière rapide grâce à l'intégration de la digitalisation dans la GRC. Cette transformation contribue à une mise en place efficace de la GRC, mais elle nécessite certaines préalables essentielles pour assurer son succès et son fonctionnement. Pour cela, la problématique qui s'impose est la suivante :

**Quels sont les préalables de la mise en place d'une GRC digitalisée au sein d'un établissement hôtelier?**

### **Sous questions**

De la question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelles sont les étapes pour réussir la GRC ?
- Comment la digitalisation est intégrée ?
- Quels sont les conditions de réussite d'une GRC digitalisée ?

## Introduction générale

---

### **L'objectif de l'étude**

- L'objectif de notre travail vise à identifier les préalables de la réussite d'une mise en place d'une gestion de la relation client digitalisée au sein d'un établissement hôtelier.

### **Les hypothèses de recherche**

- Hypothèse 1 : L'intégration d'une gestion de la relation client digitalisée constitue une démarche essentielle pour améliorer et développer la performance de l'hôtel.
- Hypothèse 2 : La gestion de la relation client digitalisée est essentielle pour élaborer une stratégie solide dans un hôtel.

### **La méthodologie de travail**

Nous avons opté pour une méthodologie de travail structurée en deux parties, afin d'analyser à la fois les aspects théoriques et pratiques de notre sujet.

La partie théorique nous avons d'abord abordé les généralistes liées à la gestion de la relation client, puis nous avons mis en lumière l'importance croissante de la digitalisation, notamment dans son intégration aux stratégies marketing.

La partie pratique nous vérifions les conditions de mise en place de la GRC digitalisé au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDIJA à travers une enquête de terme de nature exploratrice.

### **Le plan de travail**

Afin de parvenir à nos objectifs de recherche, nous avons choisi un plan de travail divisé en trois chapitres, pour assurer une présentation claire et fluide de notre étude.

Chapitre 01 : est consacré aux concepts fondamentaux de la GRC, il aborde dans un premier temps l'évolution de marketing relationnel. Ensuite il s'intéresse aux fondements de la GRC, en mettant en évidence ses objectifs et ses principes clés. Enfin il traite les étapes de mise en place de la GRC au sein d'un établissement.

Chapitre 02 : porte sur la digitalisation de la GRC, il déboute par une présentation générale sur la digitalisation, en expliquant ses principes enjeux. La seconde section est axée sur le

## **Introduction générale**

---

marketing digital. En fin se termine par une analyse de la digitalisation au service de la GRC avec une attention sur la relation entre le digital et le client.

Chapitre 03 : est dédié à l'étude de cas au sein de l'établissement hôtelier LALLA KHEDIDJA. Il débute par une présentation générale de l'hôtel accompagnée par un organigramme, ensuite il s'intéresse aux méthodes utilisées par l'établissement notamment en matière de paiement et de réservation, en fin il aborde la mise en place de la GRC digitalisé au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA à travers l'analyse des données recueillies via un questionnaire et un entretien.

# **Chapitre I**

## **Gestion de la relation client**

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

La gestion de la relation client ou Customer Relationship a de profondes répercussions sur l'entreprise, c'est une stratégie qui permet à l'entreprise de comprendre, d'anticiper et de gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels. Elle vise à traiter chaque client de manière individualisée afin de lui offrir le meilleur service ou produit.

Ce chapitre a pour objectif d'expliquer le concept de la GRC. Dans un premier lieu, nous présenterons le concept et les fondements du marketing relationnel. Ensuite, nous développerons les bases de la GRC. Enfin, nous analyserons sa mise en place.

## **Section 1 : La relationnelle de marketing comme fondement de la GRC**

Les relations que l'entreprise entretient avec ses clients constituent un capital au même titre que le capital financier, humain ou organisationnel. Les entreprises doivent entretenir une relation directe avec leurs clients afin de répondre à leurs besoins.

Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données. Cette définition englobe notamment celle du marketing direct. Le marketing relationnel met l'accent sur la construction d'une relation à long terme, tandis que le marketing traditionnel se concentre sur l'envoi de message vers le client, le marketing relationnel vise à introduire un véritable dialogue.

### **1- Définition de marketing relationnel et ses objectifs**

Cette section sera des aspects théoriques sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par la définition de marketing relationnel et son évolution, ainsi la différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel.

#### **1-1 Définition de marketing relationnel**

Le terme du marketing relationnel à été introduit dans la littérature académique par Berry(1982) ; dans le contexte des services, celui-ci constate qu' « offrir des services et vendre aux consommateurs existants se révèle être aussi important pour le succès du

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

marketing à long terme que d'attirer de nouveaux consommateurs » à cette fin, l'entreprise doit établir, maintenir et renforcer les relations avec les consommateurs.<sup>1</sup>

Selon Bennett (1996) le marketing relationnel est le développement et le maintien organisationnel de relations mutuellement satisfaisantes avec les consommateurs par l'intégration total des systèmes de gestion de l'information et de la qualité, du service, de la stratégie et de la mission de l'organisation dans le but de satisfaire le consommateur et d'assurer un profil durable.<sup>2</sup>

Selon Pellât& al (2010) la vente ne se limite plus à un échange mais participe aussi l'entretien d'une relation entre le vendeur et le client. Le vendeur orienté client développe une bonne relation, en créant et en préservant la qualité de la relation dans le temps. Son comportement relationnel est à la satisfaction de son client à long terme plutôt que son propre intérêt à court terme.<sup>3</sup>

Selon Lendrevie.J, Lévy.J (2014) le marketing relationnel est défini comme une politique un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.<sup>4</sup>

Le marketing relationnel s'inscrit donc dans une relation sur la durée, client par client ou types de client par types de client. Un préalable à la mise en œuvre du marketing relationnel est la segmentation des clients avec un ciblage créateur de valeur pour l'entreprise. Sans ce préalable, le marketing relationnel perd de son efficacité.

## 1-2 Objectifs de marketing relationnel

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis ; identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

---

<sup>1</sup>Berry L. « Relationship marketing. Emerging perspectives on service marketing. American Marketing Association ». Vol, N° 8; 1983, p25

<sup>2</sup>Bennet. R. « Relationship formation and governance in consumer markets», Journal of Marketing Management. Vol 12, N° 12, 1996, p383-406

<sup>3</sup>Hobeika, op.cit, p33

<sup>4</sup>Lendrevie J., Levy J. « Mercator ». 11ed, Edition Dunod, Paris 2014, p 524

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

## a- Identifier et connaître ses clients

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

## b- Communiquer avec les clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé nombreux moyens de communication (communiquer en direction des clients, savoir écouter la communication en provenance des clients, fidéliser ses clients « la fidélité ; la mesure de la fidélité d'un client ; les facteurs de fidélité ; prospection ou fidélisation ») avec leurs clients pour les fidéliser.

## 2-comparaison entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel

La distinction entre les deux approches relationnelles et transactionnelles a été abordée par plusieurs auteurs en marketing sous différents angles.

Selon MORIARTY, KIMBALL et Gay(1983) la distinction se présente au niveau de quatre aspects majeurs. De prime abord, elle se situe au niveau de l'objectif recherché. Ainsi, le marketing transactionnel, comme son nom l'indique, cherche la rentabilité au niveau de chaque transaction, il est plutôt ponctuel. Lorsque, le marketing relationnel vise la rentabilité de la relation avec le client dans son ensemble.<sup>5</sup>

La stratégie se présente comme le deuxième aspect distinctif entre les deux approches, en effet la stratégie employée au niveau du marketing transactionnel est basée sur l'atteinte de nouveaux clients et la réalisation de nouvelles transactions. Tandis que dans le cas du marketing relationnel elle est fondée spécifiquement sur la pénétration maximale du marché actuel.

---

<sup>5</sup> Moriarty, R. T., Kimball, R. C., & Gay, J. H. « The management of corporate banking relationships ». Sloan Management Review, 24 édition 3, p3-15

## Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

Finalement, les fonctions se présentent comme le dernier élément de distinction. Du côté du marketing relationnel, elles se présentent au niveau de la gestion des relations internes et externes, tandis que du côté du marketing transactionnel, elles se résument au niveau des ventes.

**Tableau N°01 : le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.**

Marketing delà transaction	Marketing de la relation
Orientation a court terme	Orientation a long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour rétention de clientèle
Contact discontinue avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limite à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contact clientèle modérés	Contact clientèle forts
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

**Source :** conçu par nous-mêmes partir de l'ouvrage Ed Peele « Gestion de la relation client». Ed Pearson Education, 2eme édition, France 2007, p23<sup>6</sup>

### 3-Le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Grondons (1991) définit le but du marketing relationnel comme étant le suivant ; établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients et les autres parties avec profits afin qu'elles objectifs des parties concernées soient atteints. Cela se fait par échange mutuel et par l'accomplissement des promesses.<sup>7</sup>

Les concepts de gestion de la relation client et de marketing relationnel apparaissent ainsi comme étroitement liés. Les deux concepts sont d'ailleurs régulièrement utilisés de manière interchangeable. La gestion de la relation client est également parfois considérée comme un outil basé sur le traitement de l'information du marketing relationnel.

<sup>6</sup>Conçu par nous même a partir de l'ouvrage Ed Peelen « Gestion de la relation client ». Ed Pearson Education, 2eme édition, France 2007, p23

<sup>7</sup>Gronroos, C. 1991« Service management and marketing ; Managing the service profit logic». Wiley

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

La gestion de la relation client ne se limite pas à un outil technologique et se veut en elle-même une stratégie. Si les deux concepts de marketing relationnel et de gestion de la relation client liés, il convient donc tout de même de les distinguer.

Ainsi Dib et Médocs (2004) expliquent que la gestion de la relation client est une nouvelle perspective du marketing relationnel. Si les deux concepts se consacrent à l'établissement de relations à long-terme avec le client, la gestion de la relation client se distingue par son intérêt pour l'information sur le client et l'utilisation qu'elle parvient à en faire. Les deux auteurs expliquent ainsi que le traitement et l'utilisation des données clients par la gestion de la relation client lui permettent d'aller plus loin dans la personnalisation de l'offre et des interactions que le marketing relationnel.<sup>8</sup>

Les concepts de gestion de la relation client et de marketing relationnel sont donc liés mais peuvent être distingués. Si la gestion de la relation clients emprunte au marketing relationnelles outils technologiques et son utilisation de l'information client, elle lui permettra d'aller plus loin dans sa capacité à créer des liens avec les clients et à les fortifier.

## **Section 2 : Les Fondements de la Gestion de la Relation Client**

La Gestion de la Relation Client (GRC) repose sur trois piliers fondamentaux : la connaissance client, qui permet une segmentation et une anticipation des besoins ; la personnalisation, renforçant l'engagement et la fidélisation ; et l'efficacité opérationnelle, garantissant des interactions fluides et performantes. En s'appuyant sur les données et l'automatisation, la GRC aide les entreprises à optimiser leurs relations clients et à accroître leur compétitivité.

### **1. Définition de la gestion relation client GRC ou customer Relationship CRM**

Dans cette section on va essayer d'expliquer les outils de la gestion de la relation client tel que sa définition, et ses stratégies.

---

<sup>8</sup>Dibb, S. & Meadows, M. 2004. « Relationship marketing and CRM ; A financial services case study». Journal of Strategic Marketing, edition 2? P 111-125

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

## 1.1- Définition de la GRC

La Gestion de la Relation Client (GRC), issue du marketing relationnel, est apparue dans les années 1990 en réponse à l'intensification de la concurrence. Initialement perçue comme un simple outil technologique, elle est aujourd'hui considérée comme une stratégie globale visant à développer et maintenir des relations durables et profitables avec les clients. La GRC repose sur trois dimensions : temporelle (relation à long terme), relationnelle (proximité client) et opérationnelle (gestion optimisée des interactions clients-offres-canaux).

Dimension temporelle : vise à instaurer une relation de long terme avec les clients en maximisant leur fidélisation et leur valeur à vie.

Dimension relationnelle : repose sur la personnalisation des interactions afin de créer une proximité et une expérience client optimale.

Dimension opérationnelle : permet d'optimiser la gestion des interactions clients offres Canaux grâce à des outils technologiques et des processus adaptés.<sup>9</sup>

La Gestion de la Relation Client (GRC) a été définie de différentes manières par plusieurs auteurs. Certains mettent l'accent sur la gestion des données clients, tandis que d'autres insistent sur son rôle stratégique pour améliorer la relation et la rentabilité de l'entreprise. Voici trois définitions issues d'ouvrages de référence :

Köhler & Dubois : La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.<sup>10</sup>

Reinhardt, W. & Kunar, V. Le CRM est une stratégie qui vise à accroître la rentabilité de l'entreprise en développant une relation cohérente et durable avec les clients identifiés selon leur potentiel d'activité et de rentabilité. <sup>11</sup>

Butte, F. Le CRM est l'utilisation stratégique de l'information client et des technologies pour améliorer la relation entreprise-client, augmenter la satisfaction et optimiser la valeur du client. <sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Ed Peelen et al. « Gestion de la relation client edition pearson education », 2eme edition, france 2007, p21.

<sup>10</sup> Kotler & Dubois 2003 « Marketing Management » , edition 10, Pearson, p627

<sup>11</sup> Reinartz, W. & Kumar, V. (2006) - Customer Relationship Management, Springer, p. 45

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

La Gestion de la Relation Client (GRC) désigne l'ensemble des stratégies et des pratiques mises en place par une entreprise pour établir, maintenir et enrichir ses interactions avec ses clients. Elle permet de mieux cerner leurs attentes, d'adapter l'offre en conséquence et de renforcer leur engagement. Grâce à une gestion efficace des données et des points de contact, la GRC favorise une relation de confiance et de proximité, contribuant ainsi à la différenciation de l'entreprise sur le marché et à l'optimisation de sa performance commerciale.

## 1.2- Les approches de la GRC

**Approche technologique** : Apparue avec le développement des systèmes d'information dans les années 1990, cette approche repose sur l'utilisation de logiciels CRM permettant de collecter, stocker et analyser les données clients. Son principal intérêt est d'améliorer la gestion et l'exploitation des informations pour offrir une expérience plus fluide et personnalisée.

**Approche marketing** : Issue du marketing relationnel, cette approche vise à identifier, segmenter et suivre les clients afin d'optimiser les interactions avec eux. Elle permet une communication ciblée et personnalisée, renforçant ainsi la fidélisation et la satisfaction client.

**Approche organisationnelle** : Cette approche met en avant l'importance d'impliquer l'ensemble des collaborateurs dans la relation client. Chaque service de l'entreprise doit contribuer à recueillir et utiliser les informations clients pour garantir une expérience cohérente et qualitative. Elle favorise ainsi une culture client partagée au sein de l'organisation.

## 2. Les outils et enjeux de la GRC

Tout d'abord nous allons voir quels sont ces outils.

---

<sup>12</sup>Buttle, F. (2009) « Customer Relationship Management: Concepts and Technologies», 2e édition, Routledge, p.89

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

## **2-1 Les outils de la GRC**

Parmi ces outils il y a ;<sup>13</sup>

### **2-1-1 Logiciel CRM**

Un CRM centralise et optimise la gestion des interactions clients pour améliorer la satisfaction et la fidélisation. Il automatise certaines tâches et facilite la collaboration entre équipes. Exemples : Sales force, Hub Spot, Microsoft Dynamics 365, Zoo CRM, SAP CX. En Algérie : Win hôtel et solutions locales.

### **2-1-2 Outils de Marketing Automation**

Ces outils automatisent les campagnes marketing (e-mails, publicités) et adaptent les interactions selon le comportement des clients. Exemples : Hub Spot, Marketta, Pardon, Active Campaign, Mailchimp. En Algérie : Mailchimp, HubSpot et solutions locales.

### **2-1-3 Plateformes de gestion des réseaux sociaux**

Elles permettent de planifier, publier et analyser le contenu sur plusieurs réseaux sociaux, optimisant la communication digitale. Exemples : Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Meta Business Suite. En Algérie : Hootsuite, Meta Business Suite.

### **2-1-4 Logiciels de service client et Helpdesk**

Ces logiciels centralisent les demandes clients et automatisent certaines réponses pour améliorer la réactivité du support. Exemples : Zen desk, Freshdesk, Sales force Service Cloud, Live Chat. En Algérie : Freshdesk, Zendesk, solutions locales.

### **2-1-5 Outils d'analyse de données**

Ils collectent et interprètent les données clients pour affiner les stratégies marketing et optimiser l'expérience client. Exemples : Google Analytics, Tableau, IBM Watson Analytics. En Algérie : Google Analytics, solutions locales.

---

<sup>13</sup><https://www.ringover.fr> 25/03/2025 a 09H30

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

## **2-1-6 Outils de gestion de la fidélité client**

Ils gèrent les programmes de fidélisation (points, récompenses) pour améliorer la rétention client. Exemples : Loyalty Lion, Smile.io. En Algérie : solutions locales sur mesure.

## **2-1-7 Outils de gestion des retours et réclamations**

Ces outils permettent aux entreprises de centraliser et traiter efficacement les réclamations clients, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélisation. Exemples : Zendesk, Freshdesk. En Algérie, Odoo Algérie et certaines solutions locales sont couramment utilisées.

## **2-1-8 Outils de gestion des connaissances**

Ils facilitent l'organisation et le partage des informations internes via des bases de données et FAQ, réduisant la charge du support client. Exemples : Confluence, Notion. En Algérie, des intranets et Odoo Algérie sont souvent adoptés.

## **2-1-9 Outils de feedback client**

Ces plateformes collectent et analysent les avis des clients pour améliorer l'expérience utilisateur. Exemples : SurveyMonkey, Google Forms. En Algérie, Google Forms et des solutions locales sont privilégiés.

## **2-1-10 Outils de gestion des événements**

Ils aident à organiser et gérer des événements, conférences et webinaires, avec des fonctionnalités comme la billetterie et l'inscription en ligne. Exemples : Eventbrite, Hopin. En Algérie, BeTob Events est une alternative locale.

## **2-1-11 Outils de co-browsing**

Ces solutions permettent une assistance en temps réel sur un site web sans partage d'écran, améliorant le support client. Exemples : Surfly, Glance. En Algérie, TeamViewer et AnyDesk sont plus couramment utilisés.

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

## 2-1-12 Outils de gestion des campagnes publicitaires

Ils optimisent la création et l'analyse des publicités en ligne sur différents canaux (Google, Facebook). Exemples : Google Ads, Facebook Ads Manager. En Algérie, ces plateformes sont gérées par des agences locales.

## 2-1-13 Outils de segmentation client

Ces outils analysent et segmentent les clients pour un marketing plus ciblé. Exemples : Google Analytics, Adobe Audience Manager. En Algérie, Google Analytics et les ERP locaux sont souvent adoptés.

## 2-1-14 Outils de gestion des contrats

Ils facilitent la création, la signature électronique et l'archivage des contrats pour une meilleure gestion juridique. Exemples : DocuSign, ContractWorks. En Algérie, Odoo Algérie et certaines solutions locales sont utilisées.

## 2-1-15 Outils de formation en ligne (LMS)

Les plateformes LMS permettent de créer et suivre des formations en ligne pour les employés ou clients. Exemples : Moodle, TalentLMS. En Algérie, Moodle et des solutions développées localement sont populaires.<sup>14</sup>

## 2-1 Les enjeux de la gestion de la relation client

**Compréhension approfondie du client** : Il est crucial de collecter et d'analyser des données pertinentes pour cerner les besoins et attentes spécifiques de chaque client, afin de leur proposer des offres personnalisées

**Fidélisation de la clientèle**: En établissant une relation de confiance et en assurant une satisfaction constante, on encourage les clients à rester fidèles, ce qui est plus rentable que d'en acquérir de nouveaux.

**Optimisation de l'expérience client** : Offrir une expérience cohérente et positive à chaque point de contact renforce la satisfaction et l'engagement des clients envers l'entreprise.

---

<sup>14</sup> <https://www.appvize.fr>

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

**Intégration des canaux de communication** : La mise en place d'une stratégie omnicanale permet aux clients d'interagir avec l'entreprise via différents canaux de manière fluide et cohérente.

**Utilisation des technologies avancées** : L'adoption d'outils tels que les systèmes CRM, l'intelligence artificielle et l'analyse de données améliore l'efficacité de la gestion de la relation client.

**Formation continue des équipes** : Il est essentiel de former régulièrement les collaborateurs aux nouvelles pratiques et outils de la GRC pour maintenir un haut niveau de service.

**Mesure et analyse de la performance** : Évaluer régulièrement les indicateurs clés de performance permet d'ajuster les stratégies et d'améliorer continuellement la relation client.

## 3. Les formes de la GRC et ses objectifs

Nous présentons en premier lieu les formes de la GRC puis on passe aux objectifs liées cette GRC.<sup>15</sup>

### 3.1- Les formes de la GRC

Parmi les formes les plus utilisées, on trouve :

#### 3-1-1 GRC Opérationnelle

Elle automatise les processus liés aux ventes, au marketing et au service client pour améliorer l'efficacité et la réactivité de l'entreprise. Cette approche permet une gestion fluide des interactions clients et une meilleure satisfaction.

Elle vise à optimiser les interactions clients grâce à l'automatisation des processus commerciaux.<sup>16</sup>

#### 3-1-2GRC Analytique

Elle exploite les données clients pour comprendre leurs comportements et personnaliser les offres. Grâce à cette analyse, l'entreprise optimise ses stratégies marketing et fidélise sa clientèle.

---

<sup>15</sup><https://www.ummo.dz> 10/03/2025 a 13h45

<sup>16</sup> Lefébure & Venturi, « Gestion de la relation client », Eyrolles, 2005, p. 15-18

## **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

Elle repose sur l'analyse des données pour améliorer la prise de décision et la satisfaction client .<sup>17</sup>

### **3-1-3 GRC Collaborative**

Elle favorise l'échange d'informations entre les services internes et les clients pour offrir une expérience fluide et cohérente. Cette collaboration optimise la relation client et renforce l'engagement.

Elle améliore la communication interne et externe pour une meilleure gestion de la relation client.

### **3-1-4 GRC Stratégique**

Elle intègre la gestion de la relation client dans la stratégie globale de l'entreprise pour créer de la valeur sur le long terme. Cette approche assure une meilleure adaptation aux attentes des clients et un avantage concurrentiel.

Elle aligne les objectifs de l'entreprise sur les besoins des clients pour assurer une croissance durable.<sup>18</sup>

### **3-1-5 GRC Sociale (Social CRM)**

Elle utilise les réseaux sociaux pour interagir avec les clients, recueillir leurs avis et gérer l'image de marque. Cette approche permet un engagement direct et renforce la proximité avec la clientèle.

Elle intègre les médias sociaux dans la gestion de la relation client pour renforcer l'engagement.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Jallat et al., « Gestion de la relation client », Pearson, 2018, p. 22

<sup>18</sup> Jallat et al., *Gestion de la relation client*, Pearson, 2018, p. 25

<sup>19</sup> Greenberg, *CRM at the Speed of Light*, McGraw-Hill, 2010, p. 34

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

## 3-1-6 GRC Mobile

Elle repose sur l'utilisation des technologies mobiles pour offrir un accès rapide et personnalisé aux services clients. Cette approche améliore l'expérience utilisateur et renforce la réactivité de l'entreprise.

Elle exploite les outils mobiles pour optimiser l'interaction et la fidélisation client <sup>20</sup>

## 3-1-7 GRC Émotionnelle

Elle cherche à établir un lien affectif avec les clients en misant sur l'expérience et la personnalisation. En stimulant l'attachement à la marque, elle favorise la fidélité et la satisfaction. Elle crée une connexion émotionnelle avec le client pour renforcer son engagement.<sup>21</sup>

## 3-1-8 GRC Éthique et Responsable

Elle intègre des principes éthiques et environnementaux dans la gestion de la relation client. Cette approche renforce la confiance des consommateurs et valorise l'image de l'entreprise.

Elle mise sur des pratiques responsables pour instaurer une relation client durable.<sup>22</sup>

## 3-2 Les objectifs de la GRC

Améliorer la satisfaction client : Comprendre et anticiper les attentes pour offrir une expérience fluide et personnalisée.

Renforcer la fidélisation et l'engagement client : Mettre en place des actions ciblées pour renforcer l'attachement à la marque.

Optimiser la connaissance client : Exploiter les données pour affiner la segmentation et adapter les offres.

Accroître l'efficacité commerciale : Automatiser les processus de vente et optimiser le suivi des prospects.

---

<sup>20</sup> Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Pearson, 2016, p. 48

<sup>21</sup> Schmitt, Customer Experience Management, Wiley, 2003, p. 72

<sup>22</sup> Kotler & Lee, Corporate Social Responsibility, Wiley, 2005, p. 39

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

Optimiser la gestion des interactions multicanales : Centraliser et harmoniser la communication sur tous les points de contact.

Améliorer la réactivité et la gestion des réclamations : Assurer un service client rapide et efficace pour renforcer l'image de marque.

Augmenter la rentabilité et la valeur client : Développer des stratégies de cross-selling et up-selling pour maximiser la profitabilité.

Renforcer l'intelligence relationnelle et stratégique : Anticiper les évolutions du marché et bâtir des relations durables avec les clients.

## Section 3 : la mise en place d'une GRC

La démarche de GRC est une source de profitabilité qui exerce une influence sur la stratégie de l'entreprise, cette dernière devant faire l'objet d'une démarche spécifique, qui semble ne pas pouvoir être atteinte avec les outils classiques de la relation client.

Un programme de GRC, vise à avoir une meilleure connaissance du client et à fournir une vision transverse du client, une cohérence transverse à l'ensemble des processus.

### 1. Les Canaux de la Gestion de la Relation Client (GRC)

Les canaux de la GRC désignent l'ensemble des moyens de communication déployés par une entreprise pour interagir avec sa clientèle. Qu'ils soient traditionnels, numériques, automatisés ou intégrés, ces canaux jouent un rôle déterminant dans la fluidité des échanges, l'optimisation de l'expérience client et la consolidation de la fidélisation. Une orchestration stratégique et harmonieuse de ces dispositifs est essentielle pour répondre aux attentes des consommateurs et renforcer la performance relationnelle de l'entreprise.

#### 1-1 Les canaux traditionnels : l'authenticité des interactions humaines

Ces canaux, antérieurs à l'ère numérique, favorisent un contact direct et personnalisé avec les clients, contribuant ainsi à bâtir des relations de confiance durables.<sup>23</sup>

**1-1-1 Points de vente physiques** : Ces espaces commerciaux (boutiques, agences, showrooms) permettent une immersion client complète. Ils offrent un service personnalisé,

---

<sup>23</sup> Kotler, P. & Keller, K. 2016, Marketing management, Pearson , p151

## **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

une démonstration des produits et une assistance immédiate, renforçant ainsi le lien de proximité entre l'entreprise et sa clientèle.

**1-1-2 Courrier postal** : Moyen de communication formel et tangible, il est privilégié pour l'envoi de documents contractuels, de brochures et d'offres exclusives. Son caractère physique lui confère une dimension percutante et mémorable.

**1-1-3 Téléphone** : Véritable pilier du service client, le téléphone permet des interactions instantanées et humanisées. Les centres d'appels et les lignes dédiées facilitent la résolution des requêtes complexes tout en instaurant une relation de confiance.

### **1-2 Les canaux numériques : l'ère de l'instantanéité et de l'accessibilité**

L'essor du digital a révolutionné la relation client en rendant les échanges plus rapides, fluides et accessibles en tout lieu. <sup>24</sup>

**1-2-1 Sites web** : Véritables vitrines numériques, ils offrent aux clients un accès immédiat aux informations, aux achats en ligne et aux services de support, consolidant ainsi l'image de marque.

**1-2-2 Emails** : Canal privilégié pour des communications ciblées et personnalisées, l'emailing est utilisé pour les confirmations de commande, les offres promotionnelles et les newsletters, renforçant ainsi l'engagement client.

**1-2-3 Réseaux sociaux** : Outils incontournables du marketing relationnel, les plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn permettent d'interagir en temps réel avec les clients, d'humaniser la marque et de gérer la réputation en ligne.

**1-2-4 Applications mobiles** : Ces interfaces optimisées offrent une expérience fluide et interactive, permettant aux clients d'accéder aux services de l'entreprise, de recevoir des notifications personnalisées et de renforcer leur fidélisation à travers des programmes dédiés.

---

<sup>24</sup>Lefébure, R., & Venturi, G. (2019). "La gestion de la relation client". P211

# Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

---

## 1-3 Les canaux automatisés : l'intelligence artificielle au service de la relation client

L'automatisation des échanges optimise l'efficacité du service client en réduisant le temps d'attente et en traitant les demandes récurrentes avec une précision accrue.<sup>25</sup>

**1-3-1 Serveurs Vocaux Interactifs (SVI) :** Ces systèmes automatisés guident les appelants à travers des menus vocaux, leur permettant d'obtenir rapidement des informations ou d'être orientés vers un conseiller compétent.

**1-3-2 Chatbots :** Déployés sur les sites web et les applications mobiles, ces agents conversationnels basés sur l'intelligence artificielle assurent une assistance instantanée en répondant aux requêtes fréquentes et en orientant les clients vers les solutions adaptées.

**1-3-3 Assistants vocaux :** Intégrés à des dispositifs tels qu'Amazon Alexa, Google Assistant et Apple Siri, ces outils offrent une interaction fluide et intuitive, permettant aux utilisateurs d'accéder aux services par commande vocale.

## 1-4 Les canaux intégrés : l'omnicanalité au service d'une expérience homogène

L'unification des canaux de communication permet une transition fluide entre les différents points de contact, garantissant ainsi une expérience client sans discontinuité.<sup>26</sup>

**1-4-1 CRM Omnicanal :** Ces plateformes centralisent l'ensemble des interactions client (emails, appels, réseaux sociaux, chat en direct) afin d'assurer un suivi cohérent et d'optimiser la gestion de la relation client.

**1-4-2 Plateformes de messagerie unifiée :** Elles permettent une gestion simultanée des échanges via divers canaux (WhatsApp, Messenger, SMS), favorisant ainsi une communication fluide et personnalisée.

**1-4-3 Expérience phygitale :** Fusion du physique et du digital, cette approche englobe des dispositifs tels que les bornes interactives en magasin, le service "Click & Collect" et la réalité augmentée, enrichissant ainsi le parcours client.

---

<sup>25</sup>Kourim, N. (2020). "L'Expérience Client Digitale". Eyrolles. P42

<sup>26</sup>Buttle, F. (2019). "Customer Relationship Management". Routledge. P73

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

## **2. Intégration d'applications des technologies de base dans la GRC**

Il ne s'agit pas ici de passer en revue toutes les technologies sous-jacentes au GRC. En effet, la GRC s'appuie sur de nombreux outils informatiques de base ; les bases de données relationnelles, les mécanismes de réplication, les réseaux étendus, internet, la messagerie, le travail de groupe... une telle liste risquerait trop de s'apparenter à un dictionnaire encyclopédique de l'informatique.

Nous avons privilégié une optique plus sélective et avons mis l'accent sur quelques exemples d'applications de technologies de base qui nous semblent innovantes et illustrent l'optimisation de la relation client dans les domaines suivantes<sup>27</sup> :

### **2.1 L'intégration téléphonie-informatique**

Les applications les plus classiques du CTI (computer telephony intégration) sont :

- L'émission automatique d'appels sortants : un programme consulte un fichier contenant une liste d'appels à effectuer.
- L'identification d'appels entrants : le numéro appelant est confronté à la base de données client et, si le numéro est reconnu, l'appel est routé vers le poste téléphonique d'un opérateur disponible, tandis que le dossier informatique du client est transféré sur son poste de travail.
- La plupart des logiciels de GRC proposent des interfaces avec des logiciels de CTI, illustre la convergence de ces technologies et l'intérêt que se portent mutuellement le monde du GRC et celui de la téléphonie.

### **2.2 Le travail de groupe**

L'un des enjeux des logiciels de GRC est de supporter au mieux le travail de groupe en facilitant la collaboration et le partages d'information. Pour cela, les fonctions de travail de groupe couvrent généralement ; le partage des agendas entre les commerciaux et entre les différentes entités susceptible de planifier des rendez vous avec le client, l'automatisation du marketing, les outils de service client, les outils d'aide à la vente.

---

<sup>27</sup> René Lefébure, Clles Venturi, GRC , edition 2005 , eyrolles, p250-251

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

## **2.3 Les assistants personnels**

La GRC cible deux catégories de populations itinérantes ; les forces de vente sur le terrain et les équipes de maintenance sur site. Souvent, ces populations, pour des raisons de coûts ou de portabilité notamment ne peuvent pas être équipées de PC portable. Tous les éditeurs de logiciels de GRC ou presque ont donc décliné certaines des fonctionnalités proposées sous forme HTML ou lava, les rendant ainsi accessibles depuis des PDA.

## **2.4 Le GPS**

Mais quel rapport entre un satellite, un GPS et la gestion de la relation client ? Tout simplement le fait que, lorsque vous savez où se trouve un client, vous pouvez lui proposer des services plus personnalisés. Cette technologie peut donc contribuer à la fois au service client et en conjonction avec la téléphonie mobile au marketing.

## **2.5 Le sans-fil**

D'après une étude du META group en 2002, des plus grandes entreprises mondiales développent un projet de solutions mobiles. L'IDATE estime que le taux de pénétration des téléphones mobiles dans les entreprises françaises de plus de dix salariés devrait passer de 16% en 2002 à 22% en 2006.

## **2.6 La gestion des connaissances**

La gestion de la connaissance peut être vue comme un enjeu transversal au GRC, elle peut ainsi contribuer à ; améliorer de la connaissance des produits, l'amélioration la connaissance des processus en permettant une documentation non structurée des processus et des expériences marketing.

## **2.7 Le data mining :**

La data mining est une des composantes essentielles du marketing de base de données. Il est généralement utilisé avant la définition d'une action ou d'une séquence d'actions marketing pour ; identifier des segments comportementaux homogènes, élaborer des modèles de réponse, bâtir des modèles d'appétence ou d'attrition afin d'identifier les meilleures cibles pour telle ou telle action marketing.

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

## **2.8 Les systèmes d'information géographiques**

Les SIG sont de plus en plus mis à contribution dans le CRM. Un certain nombre d'éditeurs proposent une intégration de composantes SIG au sein de ; la visualisation des zones de chalandes, l'ajout de caractéristique sociodémographiques, la localisation des zones de services les plus proches de celle où se trouve le client.

## **2.9 Les outils d'extraction et de transformation**

Les outils d'ETL sont une composante essentielle dans les processus de chargement du datawarehouse et dans la construction des data arts. Ils assurent une meilleure évolutivité des processus de chargement, prennent en charge la documentation des processus et amélioration la productivité des développements des programmes de chargement et de transformation.

Également pour assurer les interfaces entre le front office commercial et le back office marketing, ainsi que les liens entre les données du CRM et les données des ERP lorsque liens ne sont pas en temps réel.

## **2.10 L'intégration des applications**

Pour un opérateur télécoms, la mis en service d'une ligne impose la coordination de plusieurs éléments (disponibilité du matériel, de la personne, du véhicule, etc). Lors de la réception d'un appel, le poste de travail de la télé conseillée lance des appels de disponibilités auprès des différents partenaires impliqués.

## **3. La condition de réussite de la GRC**

La Gestion de la Relation Client (GRC) constitue un axe stratégique essentiel pour toute entreprise visant à renforcer la fidélisation de sa clientèle et à optimiser son niveau de satisfaction. Sa réussite repose sur plusieurs conditions fondamentales, permettant d'améliorer l'expérience client, d'accroître la compétitivité de l'entreprise et de bâtir une relation durable avec les consommateurs.<sup>28</sup>

- Une bonne connaissance du client
- Une stratégie GRC bien définie
- L'utilisation des technologies adaptées

---

<sup>28</sup> René Lefébure, Clles Venturi, GRC , edition 2005, Eyrolles, p 252-264

## **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

- Une communication monocanale et cohérente
- L'implication des collaborateurs et leur formation
- Un service client réactif et de qualité
- L'évaluation et l'amélioration continue

### **3-1 Une bonne connaissance du client**

Comprendre les attentes, comportements et préférences des clients permet d'adapter les offres et d'améliorer leur satisfaction. L'analyse des données via les outils CRM et le Big Data aide à personnaliser l'expérience et à renforcer la fidélisation.

### **3-2 Une stratégie GRC bien définie**

Une approche structurée et alignée avec les objectifs de l'entreprise est essentielle. Elle doit inclure des indicateurs de performance (KPIs) pour mesurer l'efficacité des actions mises en place et garantir une amélioration continue de la relation client.

### **3-3 L'utilisation des technologies adaptées**

Les logiciels CRM, l'intelligence artificielle et le Big Data permettent d'automatiser les processus, de centraliser les données clients et d'optimiser la réactivité. Cela améliore la gestion des interactions et facilite la personnalisation des services.

### **3-4 Une communication monocanale et cohérente**

L'entreprise doit assurer une présence harmonisée sur tous les canaux (réseaux sociaux, email, téléphone, chatbots) pour offrir une expérience fluide et homogène. Une communication cohérente renforce l'engagement et la satisfaction des clients.

### **3-5 L'implication des collaborateurs et leur formation**

Les employés doivent être formés aux outils et techniques de gestion de la relation client pour offrir un service de qualité. Leur implication garantit des interactions efficaces et améliore l'expérience client.

# **Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique**

---

## **3-6 Un service client réactif et de qualité**

Un service client rapide et efficace renforce la confiance et la fidélité des clients. La personnalisation des réponses et la résolution proactive des problèmes sont essentielles pour améliorer la satisfaction.

## **3-7 L'évaluation et l'amélioration continue**

Mesurer régulièrement la satisfaction client via des enquêtes et des indicateurs clés permet d'identifier les axes d'amélioration. Une entreprise qui ajuste en permanence sa stratégie GRC reste compétitive et maintient une relation client durable

## **Conclusion**

La Gestion de la Relation Client (GRC) ne se limite pas à une simple stratégie commerciale, elle est devenue une nécessité pour toute entreprise souhaitant pérenniser ses relations avec ses clients. En combinant des outils technologiques, des canaux de communication adaptés et une approche centrée sur le client, elle permet d'optimiser l'expérience client et d'améliorer la performance globale de l'entreprise. Toutefois, sa réussite repose sur une mise en place rigoureuse, une implication de toute l'organisation et une adaptation continue aux évolutions du marché. Une GRC bien structurée est un levier puissant pour fidéliser les clients, accroître la rentabilité et assurer un développement durable.

***Chapitre II***  
***La digitalisation dans la gestion***  
***relation client***

Le développement du commerce électronique bouleverse la configuration des marchés en favorisant notamment l'apparition de nouveaux types d'intermédiaires des marchés en ligne.

La digitalisation peut être utilisée dans le processus et les systèmes de production, l'achat et la vente des biens et services, la communication avec les clients et autres partenaires. Le digital est une matière vivante. Sa rapidité d'évolution met à rude épreuve les entreprises, tant les constantes de temps des technologies (la célèbre loi de Moore entre autres) et celles des organisations (c'est-à-dire ce qui a trait à l'humain) sont éloignées.

Nous allons voir dans ce chapitre, c'est quoi la digitalisation ; puis nous allons aborder tout ce qui concerne le marketing digital, enfin nous terminerons par la digitalisation et la gestion de la relation client.

## **Section 1 : Les concepts de base de la digitalisation**

Aujourd'hui, le numérique occupe une place importante voire indispensable dans notre quotidien. La révolution numérique et le développement des technologies de l'information et de la communication ont modifié nos modes de vie et de consommation, c'est pourquoi la relation entre le client et l'entreprise est dématérialisée.<sup>1</sup>

### **1. Définition de la digitalisation**

La digitalisation peut se définir comme suit ;

#### **1.1 Définition de la digitalisation**

Le mot digitalisation est un anglicisme informatique qui signifie numérisation.

Selon l'académie française, le verbe digitaliser n'existe pas et qu'on parle de la numérisation, en effet la numérique traite du rapport entre l'humain et la machine.

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil ou un métier en une ode informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. Ce processus ne se limite pas à la simple conversion de données physiques en format numérique, mais englobe une transformation plus large qui implique l'automatisation, la dématérialisation et la

---

<sup>1</sup> Storhaye, P Transformation, RH & digital – de la promesse à la feuille de route. Paris, éditions EMS, p256

portabilité, permettent ainsi une optimisation des performances et une meilleure adaptabilité aux nouveaux environnements technologiques.

Elle facilite la communication avec les clients, personnalise les services et renforce l'engagement des consommateurs.

### **1-2 Les trois composants du digital**

Les composants du digital est

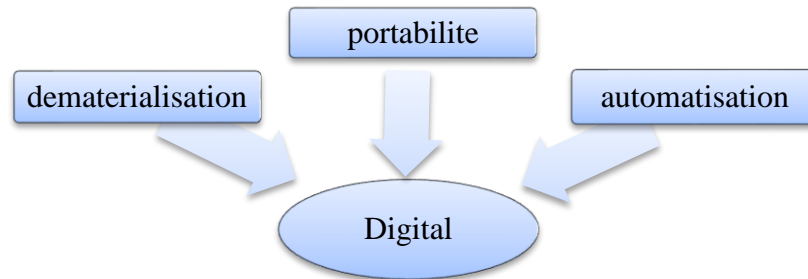
**1-2-1 Portabilité :** nommée aussi Mobilité, est le caractère fondamental du digital, c'est un ensemble qui repose sur des applications informatiques mobiles.

**1-2-2 Dématérialisation :** les processus sont dématérialisés en totalité ou en partie grâce aux applications digitales dans un cadre informationnel ou transactionnel. Les informations sont traitées et saisies par la sauvegarde numérique qui permet aux clients d'interagir avec le système en fournissant leurs données.

**1-2-3 Automatisation:** elle se manifeste par l'accroissement de performance dans l'utilisation des facteurs de production, et qui permet aussi une personnalisation accrue des services.

La digitalisation selon Patrick STORHAYE 2016: la révolution digitale correspond à la combinaison de la numérisation de l'information et de sa mise en réseaux sur un plan mondial, présente très certainement des caractéristiques comparables ; celles d'une transformation profonde, sans précédent à la fois dans son intensité mais aussi dans sa vitesse, dont l'origine est certes d'ordres techniques mais dont les conséquences sociales sont considérables, irréversibles, inéluctables et infinies.

## Schéma N°1 : les composants du digital



Source: conçu par nous-mêmes

### 1.3. L'évolution de la digitalisation

L'évolution de la digitalisation, aussi appelée transformation numérique, repose sur plusieurs étapes marquantes qui ont bouleversé notre manière de vivre et de travailler.

Tout commence au XVIIe siècle, lorsque Gottfried Leibniz met au point le système de numération binaire en 1689. Basé uniquement sur les chiffres 0 et 1, ce système est aujourd'hui au cœur de tous les codes informatiques.<sup>2</sup>

1642 : Blaise Pascal invente la Pascaline, la première machine à calculer mécanique. Cet outil marque un tournant dans l'automatisation des calculs.

1936-1942 : Alan Turing conçoit la machine de Turing, un concept clé de l'informatique moderne qui ouvre la voie aux ordinateurs programmables.<sup>3</sup>

1969 : L'apparition du microprocesseur révolutionne le traitement de l'information, rendant les ordinateurs plus puissants et accessibles.

<sup>2</sup> Leibniz, G. W. 1703 Explication de l'Arithmétique Binaire. In Memoires de l'Académie Royale des Sciences de Paris, p85-89

<sup>3</sup> Turing, A. M. 1936. On Computable numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem. Proceedings of the London Mathematical Society, Vol 2, P230-265

Avec l'essor d'Internet dans les années 1990, la transformation numérique prend une nouvelle dimension. Les entreprises adoptent progressivement des outils digitaux pour optimiser leurs opérations et améliorer la communication avec leurs clients.

Après la transition vers le numérique, la digitalisation s'est accélérée avec des innovations technologiques majeures. L'adoption des systèmes d'information, du Cloud computing, de l'intelligence artificielle et de la data science a profondément transformé les entreprises et la société.

Dans les années 2010, la montée en puissance des réseaux sociaux, du commerce en ligne et des objets connectés a renforcé l'intégration du numérique dans tous les domaines. Les entreprises ont commencé à exploiter les Big data et l'automatisation pour optimiser la gestion de la relation client, améliorer la production et personnaliser les services. Aujourd'hui, la digitalisation est omniprésente. L'intelligence artificielle et les algorithmes jouent un rôle central dans les décisions stratégiques des entreprises. Les outils de travail collaboratif et les plateformes numériques favorisent une communication instantanée et sans frontières.

L'évolution continue de la digitalisation s'oriente désormais vers des concepts comme la blockchain, le méta vers et la cybersécurité, qui façonneront encore plus le futur de l'économie et des relations humaines.

### **1-3 Les objectifs de la digitalisation**

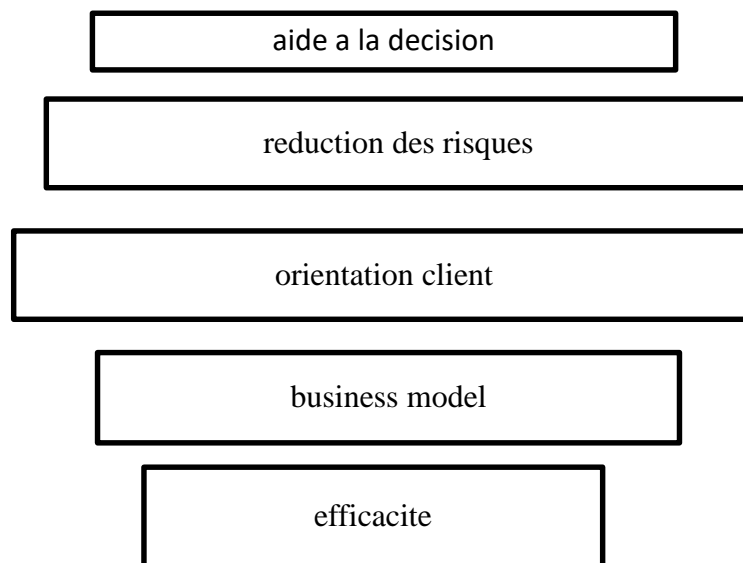
-Aide à la décision : la digitalisation permet de collecter et analyser rapidement des données. Cela facilite la prise de décisions éclairées et stratégiques. Elle renforce la réactivité face aux changements du marché.

-Réduction des risques : les outils numériques automatisent certaines tâches et réduisent les erreurs humaines. Ils permettent aussi de mieux anticiper les imprévus. Ainsi, l'entreprise sécurise ses activités.

-Orientation client : grâce à la digitalisation, l'entreprise comprend mieux les besoins des clients. Elle personnalise ses offres et améliore la qualité de service. Cela renforce la fidélité client.

-Business model : le digital permet de repenser ou de créer de nouveaux modèles économiques, les services en ligne ou hybrides. Cela ouvre de nouvelles sources de revenus.

-Efficacité : la digitalisation optimise les processus internes et réduit les délais. Elle automatise les tâches répétitives.

**Schéma N° 2 : les objectifs de la digitalisation**

Source : conçu par nous-mêmes

**2. Les leviers et les stratégies de la digitalisation**

On commence par les leviers :

**2.1. Les leviers de la digitalisation**

**Stratégiques** : Évolution numérique pour rester compétitif, s'adapter aux tendances et innover les évolutions du marché

**Organisationnels** : Changement dans les processus internes de l'entreprise, évolution des tâches et réorganisation sociétale, transformation managériale

**Techniques** : Apparition des nouvelles technologies, compatibilité des systèmes et maintenance des infrastructures et des solutions.

**Humains** : Mise en place d'une formation, gérer le changement d'organisation et mettre à niveau les compétences.

**Financiers** : Investissement dans une solution numérique, déterminer le ROI et gérer et réduire les coûts.

**Juridiques et de conformité** : Respect des réglementations (RGPD, protection des données, propriété intellectuelle).

**Sociétaux et éthiques** : Impact sur l'emploi, inclusion numérique et responsabilité environnementale

**Sécurité** : Protection des données, cyber sécurité et gestion des risques liés au cyber attaques.  
Communication et marketing : Personnalisation de la relation client, exploitation des données et transformation des stratégies publicitaires.

## **2.2. Les stratégies de la digitalisation**

Les stratégies utilisées sont :

### **2-2-1 SEO Search engine optimization**

Il vise une meilleure visibilité de manière organique et naturelle. Il occupe la troisième place après les deux premiers sites de recherche d'une page et il n'est pas payé. Il inclut le nom du domaine: [www.monsite.com](http://www.monsite.com), un lien vers la page du site webet contient un contenu HTML .La structure du site comprend: Header, Body, Footer .

### **2-2-2 SEA Search engine advertizing – payant:**

Est un référencement payant permettant d'obtenir une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche. Il fonctionne par un système d'enchère et un paiement par clic, ou l'annonceur ne paye que si le visiteur clique sur l'annonce. Celle –ci doit être rédigé de manière attractive avec un titre qui contient des mots clés, le contenu ne dépasse pas deux lignes, c'est une description de l'offre, puis il a un lien qui mène vers la page en question.

La qualité score évalue la qualité de l'annonce pour son classement sur le SERP, et pour les suivis des performances se fait via Google analytique et des KPI.

**2-2-3 SEM search engine marketing –SEO, SEA**

Regroupe le SEO et le SEA pour optimiser la visibilité d'un site sur les moteurs de recherches. En combinant ces deux stratégies, le SEM permet d'améliorer la présence en ligne d'une entreprise de manière efficace et complémentaire.

**2-2-4 Marketing du contenu**

Il est basé sur l'optimisation et la qualité du contenu, qu'il soit web ou off-web, partagé par l'entreprise, il peut être une vidéo, une image, un texte, un article ou un audio. Ce contenu doit être attirant et de bonne qualité pour garantir des résultats a long terme. On distingue plusieurs catégories : promotionnels, éducatifs, inspirants, divertissants ou interactifs.

**2-2-5 Marketing par email**

C'est l'utilisation des emails pour améliorer la performance du marketing digital. Il permet de personnaliser les emails, de les automatiser et d'assurer une meilleure segmentation. Il existe plusieurs types d'emails : Newsletter, Email promotionnel, Email transactionnel et Email de relance.

**2-2-6 Publicité en ligne**

Elle permet aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services sur internet via différents formats comme réels, vidéos, images ou annonces. Elle repose sur des stratégies comme le SEA, ou l'annonceur paye pour apparaitre en tête des résultats.

Son efficacité est mesurée à travers des indicateurs comme le CPC et le taux de conversion.

**2-2-7 Analyse des données**

Est essentielle pour mesurer la performance des actions marketing. Elle repose sur des outils comme Google analytique et les KPI comme cout par acquisition et le retour sur investissement.

**3. Les canaux de communication**

Le canal est un support qui permet de transmettre une information, on trouve : <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <https://blogueur-pro.net> , 14/05/2025 a 13h50

- La communication visuelle : un canal qui utilise des images, ou vidéo pour transmettre un message. Elle est rapide, directe et souvent utilisée en publicité.
- La communication écrite : transmet un message avec des mots. Elle est claire, structurée et présente dans les mails, lettres ou textes.
- La communication verbale : c'est le langage oral. Ce type est important que ce soit pour l'organisation interne entre les employés ou pour le marketing.
- La communication non verbale : c'est ce que le corps et le visage dégagent ( posture, attitude), c'est un langage corporel.
- La communication externe : est destinée a communiquer avec les prospects et les clients, c'est un message qui part de l'établissement pour aller vers les consommateurs, se fait par réseaux sociaux, mails, site internet.....
- La communication internet : c'est un moyen a diffuser des messages par le biais d'un média numérique, web, médias sociaux, applications mobile ou autres, cette communication aujourd'hui est indispensable et tout le monde s'en sert quotidiennement.
- La communication papier : c'est une communication plus traditionnelle qui se fait via l'échange de courrier papier. Ce type est utilisé dans les salons, foires ainsi que l'administration.
- La communication interpersonnelle : s'agit d'une conversation assez répandue, peut être personnelle ou professionnelle, elle se fait via différents canaux comme : réseaux sociaux, message privé, coup de fil, email ou par vive voix.
- La communication de groupe : elle concerne un public ciblé réceptif aux messages. Cette dernière peut prendre deux formes. La première, tous les membres du groupe sont acteurs de la conversation comme repas familiale, ou en deuxième lieu la plus formelle, une seule personne prend la parole et les autres écoutent par exemple une conférence.
- La communication interne : s'agit de la communication au sein d'un établissement, entre employés afin de partager des informations et de fluidifier l'organisation.
- La communication de masse : les canaux utilisés par ce dernier sont généralement la télévision, la radio ou internet. Ce type vise à envoyer un message au plus large public possible. Cette communication est une stratégie risquée car elle coute cher et le taux de conversation n'est pas toujours à la hauteur des espérances.

**Section 02 : Les fondements du marketing digital**

Le marketing digital est un domaine enthousiasmant dans la mesure où il est en constante évolution, qu'il offre autant de défis que d'opportunités, chaque année, chaque mois et même chaque jour. L'innovation est une donnée essentielle lorsque l'on parle de marketing digital.

Les stratégies digitales induisent très souvent une évolution profonde des partenariats (extension et densification du réseau de partenaires). Elles peuvent permettre à l'entreprise de consolider sa place dans son « écosystème » au centre d'un maillage de fournisseurs-partenaires, de clients (B-to-B et B-to-C) et d'autres acteurs divers (collectivités locales, concurrents, organisations professionnelles, etc.).

**1- Fondements du marketing digital**

A ce stade nous allons voir le point de basculement du marketing classique au marketing digital et les étapes de son évolution et comment il peut être défini.<sup>5</sup>

**1-1 Du marketing classique au marketing digital**

Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus anciennes. Les romains et égyptiens savaient recourir aux pancartes et affiches pour promouvoir les divertissements comme les cirques ou les foires. Il faudra attendre le 15<sup>ème</sup> siècle pour que la publicité soit adoptée à une échelle plus large, grâce à l'invention de l'impression qui se distinguait des autres outils existants jusqu'à l'époque par sa rentabilité. Cette technique a permis également la multiplication des journaux et l'apparition des premières insertions presse.

La multiplication des supports presse a créé une nouvelle opportunité d'affaire : l'achat d'espace.

C'est ainsi que Volney Palmer créa en 1843 la première agence de publicité et dont le rôle se limitait à l'achat d'espace publicitaire aux journaux. Après l'impression, c'était autour de l'électronique de bouleverser le marketing avec l'avènement tout d'abord de la radio suivie de la télévision. Internet est la dernière révolution en date et qui est en train de changer la manière dont les entreprises conçoivent le marketing.

---

<sup>5</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle – Maria Mercanti – Guerin, 2014, Marketing digital, édition 5, p 31

**1-2 La naissance du marketing digital**

Bien que le terme fût créé en 1962, le concept du marketing voit véritablement le jour en 1950. Dans une société américaine où la consommation est au centre de la stratégie industrielle, ce procédé révolutionnaire va bouleverser les fondements de la relation entre vendeurs et acheteurs.

Cependant il faudra attendre plus de 40 ans, en 1992 pour assister à la naissance du phénomène marketing digital. Avec la naissance de Google, Yahoo, on assiste à une véritable transformation digitale dès le début des années 2000.

**1- 2-1 évolutions du Web**

Le web est sans doute une technologie majeure du 21<sup>ème</sup> siècle qui a bouleversé notre vie quotidienne. L'évolution de sa nature, sa structure et son utilisation a également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution se résume en quatre phases principales.

-WEB 1.0 ; également connu sous le nom de Web traditionnel, était une période de l'histoire d'internet qui a débuté dans les années 1995 et s'est caractérisée par la diffusion d'informations et des sites Web axés sur les produits. Il était considéré comme une forme de télévision idéale.

-WEB 2.0 ; il savait qu'internet est un système d'information visible partout dans le monde et que tout utilisateur peut y participer consommateur, l'utilisateur.

-WEB 3.0 ; ce qu'on appelle web sémantique, qui vise à organiser la campagne d'information disponible en fonction à transférer entre le monde réel et le monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines.

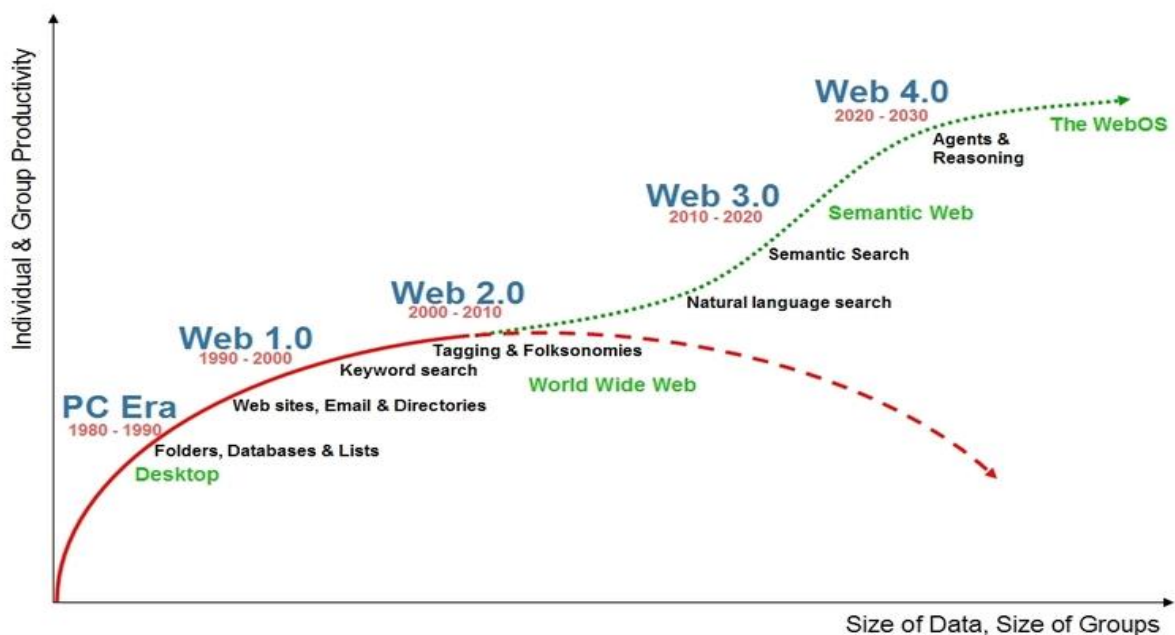
**1-2-2 Du web à la plateforme digitale**

Le web s'est déporté (notamment avec le développement de l'internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (Pc, téléphone, télé connectée et autres).

Le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers plateforme digitale. Aujourd'hui le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles

sur internet. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation. La Web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain, grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données.<sup>6</sup>

### Schéma N°3 : l'évolution du web<sup>7</sup>



Conçu par Camille Jourdain

### 1-3 Définition du marketing digital

Le terme digital a fait son apparition en 2004 dans les entreprises, et permet d'englober l'ensemble des nouveaux médias, on entend aussi parler d'outils digitaux ou outils numériques.

Le marketing digital peut être défini par Grégory Bressolless comme : le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges,

<sup>6</sup> Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin « Marketing Digital » édition 5, Pearson, p 33-48

<sup>7</sup><https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/> 18/05/2025 à 12h30

effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, 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. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles, comme le priant ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques.

On peut simplement définir le marketing digital comme 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 plates-formes présentées plus loin.

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

## **2- Introduction au marketing digital**

Ou on va commencer par les spécificités et puis les objectifs et au final les avantages de marketing digital : <sup>8</sup>

### **2-1 Les spécificités du marketing digital**

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

---

<sup>8</sup>Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle , Maria Mercanti-Guérin « Marketing Digital » édition 5, Pearson, p 11-16

spécificités de ce canal, selon François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, le marketing digital se différencie par :

### **2-1-1 Multiplicité et additivité des actions**

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

### **2-1-2 Une évolution rapide**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition des nouveaux pratiques marketings. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing.

Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouveaux pratiques marketings.

### **2-1-3 Un canal hyper mesurable**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. C'est une opportunité car chaque action menée pourra être mesurée. Sur internet, la mesure est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.<sup>9</sup>

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

---

<sup>9</sup>LIBAERT. T, WESTPHALEN.M. Op. cit.p209.

des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales.

## **2-2 Les objectifs du marketing digital**

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

Et les principaux objectifs du marketing digital sont :

### **2-2-1 Augmenter le trafic du site de l'entreprise**

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

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

### **2-2-2 Transformer les visites en achats**

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

### **2-2-3 Fidéliser la clientèle**

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

### **2-2-4 Influencer la clientèle**

Le marketing digital permet aux entreprises de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque produit ou de l'entreprise elle-même. Dans certains contextes, l'entreprise peut servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients. Le marketing digital permet de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une intelligence. Un

champ fertile mais toujours vierge en Algérie. Un outil nécessaire et incontournable pour toute entreprise déterminée à s'imposer dans son domaine.

### **2-3 Les avantages du marketing digital**

Le marketing digital offre plusieurs avantages applicables à tous types d'entreprises, parmi ces avantages :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client.
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité.
- Le marketing digital crée une disponibilité 7j/7, 24h/24 pour l'entreprise.
- L'ouverture à l'international est facilitée.
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget ; s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique.
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail).

### **3- Enjeux et stratégie du marketing digital**

D'abord on va aborder les enjeux du marketing digital :

#### **3-1 Enjeux marketing digital**

Dans ce contexte d'accélération de la transformation numérique, qui bouscule non seulement les processus opérationnels mais qui, autorisé également une reconfiguration de la place du client, remet en cause la définition, de la valeur créée par l'entreprise, car les enjeux de la digitalisation sont nombreux :

En premier lieu, on trouve les enjeux économiques qui continuent à favoriser de nouveaux modes d'organisation et de nouvelles intermédiations, transformant en profondeur les modèles économiques hérités de la révolution industrielle, et la place du consommateur/utilisateur.

Dans une économie de la connaissance les entreprises devraient être capables de définir et de valoriser leur capital numérique. Puis, il ya les enjeux humains ou les activités humaines seront de plus en plus dépendantes de dispositifs numériques. Dans ce contexte, les questions humaines doivent être reconsidérées. Une question clé pour l'entreprise du futur

sera celle des compétences de ces collaborateurs. Comme le note le rôle de l'homme dans le triangle homme/machine/produit est appelé à se modifier profondément. Les compétences sont modifiées, le sens du métier évolue. Et aussi ou on trouve l'entreprise numérique face au défi de la complexité ou réalité technologique dans le monde des organisations intervient comme un fait brut dont il est bien difficile d'un point de vue éthique d'ignorer les conséquences sur les individus. Les médiations technologiques s'inscrivent assez spontanément dans une logique de promotion de l'interactivité.

Dans l'entreprise en réseau, l'échange d'informations est devenu plus fluide et immédiat. Au-delà des répercussions évidentes d'un tel dispositif sur le management, des logiques d'efficacité et de productivité sont directement recherchées.

L'utilisation des TIC relève en ce sens d'une rationalité instrumentale qui vise à intégrer une organisation dans des environnements concurrentiels de plus en plus complexes.

Et enfin les enjeux environnementaux représentent des contraintes mais aussi des opportunités. Les technologies numériques tout au long de leur cycle de vie et à leurs effets rebond.

Quant aux opportunités, les produits et services numériques pourront servir à réduire de manière substantielle les impacts environnementaux négatifs d'autres secteurs par le monitoring des écosystèmes naturels, les smart, la sensibilisation aux enjeux écologiques et l'entreprise numérique du futur a donc tout à gagner à participer pleinement à la transition écologique. Parmi les défis auxquels devront faire face les entreprises numériques de demain.

### **3-2 Introduction à la stratégie de marketing digital**

La stratégie marketing dite « SCP » (segmentation, ciblage, positionnement) est familière à l'ensemble des professionnels du marketing. Elle suppose de découper le marché en segments, puis de cibler spécifiquement ceux pour lesquels une offre particulière sera proposée (ensemble de produits et service), permettant ainsi créer de la valeur pour chacune des cibles visées. Notons toutefois que, dans le contexte digital, ces segments sont parfois si fins que les cibles deviennent des petits groupes d'individus identifiés (de façon anonyme ou non), voire des individus.

La formulation d'une stratégie permet de faire face aux nombreux défis soulevés par le digital. Une étude menée auprès de plus de 750 responsables marketing dans le monde (Leeflang et al. 2014) montre quels sont les quatre principaux défis :

- L'exploitation des données sur les clients pour prendre de meilleures décisions, dans un contexte où ces données sont plus volumineuses et plus variées.
- La menace que les réseaux sociaux font peser sur les entreprises, dans la mesure où celles-ci perdent le contrôle sur les marques.
- La prolifération des métriques et l'évaluation de la performance des investissements digitaux.
- La difficulté à recruter des collaborateurs compétents en matière de marketing digital.

De fait, compte tenu du foisonnement des outils et des défis posés, une stratégie de marketing digital se révèle indispensable pour fournir une orientation cohérente, un cap, afin de faire en sorte que les initiatives digitales s'intègrent aux activités marketing et qu'elles soutiennent les objectifs globaux de l'organisation.

La stratégie de marketing digital présente des similitudes avec les stratégies de marketing traditionnelles :

- Elle précise l'orientation future des activités de marketing digital.
- Elle suppose une analyse de l'environnement externe, des ressources interne et des capacités de l'entreprise.
- Elle répond aux défis posés et éclaire sur la façon de gérer les risques.
- Elle définit des objectifs de marketing digital qui viennent soutenir les objectifs commerciaux et marketing de l'entreprise.
- Elle spécifie comment les ressources seront déployées et comment l'organisation doit les structurer pour mener à bien sa stratégie.

### **3-3 caractéristiques d'une stratégie digitale**

L'intégration entre les canaux-digitaux et traditionnels – est une dimension – essentiel de la stratégie digitale. Cette dernière est avant tout une stratégie de canal dans le contexte d'une stratégie cross-canal plus large. Par conséquent, une stratégie digitale efficace doit :

- Etre alignée sur la stratégie d'affaires, avec des priorités convergentes et des initiatives coordonnées.

- Préciser les objectifs en nombre de prospects (on parle de leaders pour désigner des prospects qualifiés) et en volume d'affaires générés par les médias digitaux.
- Etre cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux digitaux.
- Définir une proposition de valeur attractive et compétitive aux yeux de ces prospects et clients.
- Préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (owned) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias.
- Accompagner les clients au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat) et de leur cycle de vie du statut de prospect à celui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client ou de client fidèle.

La digitalisation c'est l'évolution naturelle vers un monde plus connecté, où la technologie simplifie notre façon de communiquer, d'échanger et d'accéder à l'information. Elle transforme nos habitudes en rendant tout plus rapide, plus fluide et plus accessible, tout en ouvrant la porte à de nouvelles possibilités et à une innovation permanente.

### **Section 3 : La digitalisation aux services de la gestion de la relation client**

Le secteur hôtelier est en plein innovation avec la digitalisation ce qui permet de faire connaître l'activité au plus grand nombre de visiteurs grâce à sa présence en ligne et pour maintenir sa relation avec les clients afin de les fidéliser à travers l'offre de plusieurs services.

#### **1. La relation entre la digitalisation et le client**

Le digital transforme la relation de l'entreprise avec ses clients. Omniprésente, multi canal et de toujours plus en temps réel, cette relation est porteuse de valeur.

La relation client s'enrichit et se complexifie à la fois : sa digitalisation doit permettre de répondre au mieux aux mutations (dématérialisation du parcours d'achat, partage d'informations sur les réseaux...), d'apporter une valeur ajoutée (développement de services...) et de se différencier sur le marché. Pour accompagner la relation client et mieux la

comprendre, la digitalisation nécessite non seulement de capter de l'information mais surtout d'en fournir tout au long du processus qui mixe contacts physiques et virtuels.

La digitalisation offre de nombreuses opportunités pour mieux connaître la clientèle et interagir avec elle :

- Outils digitaux variés pour promouvoir ses produits, contribuer à l'émergence de nouveaux services tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les clients : site Internet interactif, médias sociaux, forums, blogs... En partageant ses opinions et son engagement vis-à-vis du produit sur les réseaux sociaux et en commentant en direct ses achats en ligne, le client fait partie intégrante de la chaîne de production.

- Enrichissement de la connaissance client en intégrant l'historique de toutes les interactions online (outils interactifs, objets communicants...) et offline (CRM, cloud, marketing automation...) et le rendant accessible à tous les services de l'entreprise.

Le lien entre les entreprises et leurs clients connaît ainsi des transformations majeures :

- Devenir une marque relationnelle implique un niveau d'écoute, de service et de réactivité maximum sur tous les canaux d'interaction tout en valorisant la proximité relationnelle.

- Pour adapter leurs communications à ces attentes, les entreprises opèrent une mutation de leur organisation interne, qui touche aussi bien la qualification des métiers que la répartition des savoir-faire.<sup>10</sup>

## **2. Le digital dans l'hôtellerie algérienne**

La digitalisation dans l'hôtel de l'Algérie repose sur sa présence en ligne dont ce dernier inclut les plateformes de médias sociaux comme facebook, Instagram, Twitter, en complément de Google, et d'autres moteurs de recherche.

Avec le développement du numérique, la digitalisation n'est pas seulement une option mais une nécessité, le marketing digital augmente et favorise les réservations, et cette dernière ne se fait plus que par appels téléphoniques mais également en ligne, au moyen des sites web des hôtels ou encore de certaines plateformes de réservations reconnues [ booking.com], ce qui permet de créer une relation directe et durable avec les clients.

---

<sup>10</sup> 18-Digitalisation+de+la+relation+client.pdf 18/03/2025 à 18h36

Grace à l'utilisation des moyens modernes de numérisation, cela contribue à faciliter la création et le renforcement de la relation entre les clients et l'établissement, ce qui permet à cette dernière de répondre facilement à l'ensemble des besoins de ses clients.

L'hôtel en Algérie n'est pas seulement considéré un lieu de résidence ou de travail mais une expérience car les clients sont exigeants concernant le confort et les services lors de leurs séjours.<sup>11</sup>

### **3. Les avantages de la digitalisation sur la GRC**

La digitalisation de la GRC offre de nombreux avantages afin d'améliorer la performance globale d'un établissement.

Sur le plan économique, elle permet d'augmenter la visibilité de l'établissement sur son marché, facilitent aussi l'acquisition de nouveaux clients. Sur le plan technologique, elle transforme les données clients en informations stratégiques grâce au Big data, facilite l'anticipation des comportements d'achat via des outils d'analyse prédictive et permet la personnalisation de la communication grâce à l'intelligence artificielle. A l'échelle de l'établissement, elle favorise l'intégration d'une autre culture digitale dans tous les services, améliore la connaissance client et renforce les capacités d'adaptation à chaque étape du cycle de vie du client, de l'acquisition à la fidélisation. Enfin, sur le plan sociétal, elle contribue à renforcer les liens entre l'établissement, ses collaborateurs et l'ensemble de son écosystème externe instaurant une communication plus fluide, cohérente et durable.

### **Conclusion**

La digitalisation est bien plus qu'une simple évolution technologique ; c'est une transformation profonde qui redéfinit la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. En s'appuyant sur des stratégies adaptées et des canaux de communication efficaces, elle permet non seulement de mieux comprendre les attentes des consommateurs, mais aussi de leur offrir une expérience plus fluide et personnalisée. Elle devient ainsi un véritable moteur de croissance, rendant les entreprises plus agiles, plus proches de leur clientèle et plus compétitives dans un monde en constante évolution.

---

<sup>11</sup> Google-privacy-policy-fr.pdf 18/03/2025 à 18h29

## *Chapitre III*

### *Etude de cas – hôtel LALLA KHEDIDJA -*

Dans ce chapitre notre travail sera consacré à la mise en place d'une gestion de la relation client au sein d'un établissement hôtelier.

Ce chapitre se penchera donc sur le cas d'un établissement hôtelier, où nous avons réalisé notre stage pratique dans l'hôtel LALLA KHEDIDJA de Tizi-Ouzou. Notre travail a eu pour l'objectif de l'étude de la gestion de la relation client digitalisé au sein d'un établissement hôtelier.

Dans la première section de ce chapitre nous présenterons d'une manière générale l'hôtel de LALLA KHEDIDJA. Dans la deuxième section nous essayons de décrire la méthode de déroulement de la gestion de la relation client digitalisé au sein de l'hôtel de LALLAKHEDIDJA. La troisième section, aborde une étude suivie par une enquête à travers la distribution d'un questionnaire et d'un entretien avec le directeur de l'hôtel.

A la fin de ce chapitre on va présenter quelques recommandation ce qui va aider l'entreprise à améliorer son activité en terme de la gestion de ces relations avec ces clients digitalisé afin de dégagé un portefeuille client.

### **Section 01 : La présentation de l'hôtel LALLA KHEDIDJA**

Hôtel LALLA KHEDIDJA, situé en plein cœur d'un environnement touristique stratégique, s'inscrit progressivement dans cette dynamique en repensant ses méthodes de gestion, sa relation client et sa manière d'intégrer les nouvelles technologies.

#### **1-Présentation de l'hôtel LALLA KHEDIDJA**

ET Kabylie est une entreprise touristique Kabylie à été créée le 08 Mai 1973 dans le cadre du programme spécial de la wilaya de Tizi-Ouzou sous la dénomination « société Hôtelière de wilaya » la S.H.W était chargé de la gestion de trois unités hôtelières classées quatre (04) étoiles qui sont Hôtel Lalla Khedidja, hôtel Bracelet d'argent Beni yenni, Hôtel Belloua et une agence de voyage en activité à travers la wilaya de Tizi-Ouzou.

Le complexe Hôtelier LALLA KHEDIDJA, situé au centre ville de Tizi-Ouzou à 100 Km de la capital Alger. Est conçu par l'architecte français Fernand Pouillon. Réalisé dans le cadre du programme de développement spécial de la wilaya de Tizi-Ouzou de 1971 et inauguré le 08Mai 1973, il se présente comme un édifice moderne de type barre gabarit R+2.

L'hôtel LALLA KHEDIDJA est un hôtel étatique, urbain, économique, quatre (04) étoiles, qui a été fermé le 30/04/2017 à cause des travaux, et sa réouverture a été le 01/10/2024.

L'hôtel est constitué principalement d'un accueil, administrations, salons, logements de fonctions, cuisine, bar américain d'une capacité 45 places, restaurant de 60 couverts avec service, locaux techniques, et espace d'hébergement avec une capacité de 42 chambres, et une capacité salle grill room de 50 places. Et avec une tresse et une piscine, jardin, parking.

La décoration de cet hôtel est en combinaison de meubles traditionnels et de finitions classiques et moderne, dans un environnement calme. L'hôtel LALLA KHEDIDJA propose une variété de services pour agrémenter votre séjour, d'un service de réception disponible 24h/24, vous trouverez l'hébergement parfait, chambre single, double, triple, suite Junior et suite Senior chacune d'elles est équipée d'un lit confortable, d'une salle de bains privative, d'une télévision à écran plat et d'un accès wifi gratuit, d'un restaurant gastronomique qui est bien plus qu'un simple espace de repas ; c'est une expérience sensorielle unique d'un petit déjeuner riche et varié, où le chef propose un menu qui évolue au rythme des saisons, chaque plat est préparé avec des ingrédients frais, locaux et de qualité que vous optez pour un classique revisité ou une création audacieuse, chaque bouchée vous vous transportera dans un voyage gustatif. Ainsi que d'un espace laissez-vous séduire par la vue sur la piscine ou sur le jardin que vous choisissiez de déguster un café sur le balcon ou lire un bouquin détente pour relaxer après une journée bien remplie. Et tout ça avec de la qualité de prix raisonnable qui vous permet de vivre une expérience riche et inoubliable.<sup>1</sup>

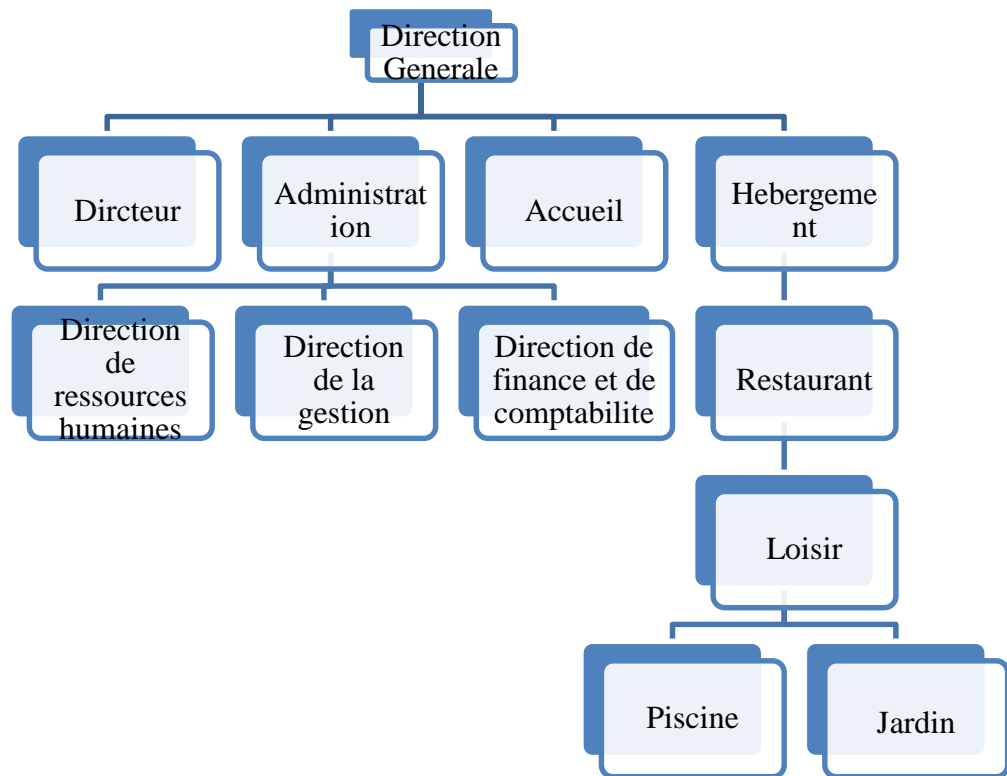
## **2-L'organigramme de l'Hôtel**

L'organigramme de l'institution se compose de plusieurs prestations qui sont affectées ou exercent une fonction spécifique qui contribue au développement et à la prospérité de l'hôtel, l'hôtel est dirigé par une seule direction centrale qui supervise l'ensemble des services notamment le service personnel, service de contrôle et réception, comme indiqué dans le tableau suivant :

---

<sup>1</sup><https://www.etk.dz/> 29/04/2025 à 13h30

Schéma N°4 : organigramme de l'organisme d'accueil « LALLA KHEDIDJA »



Source: Réalisé par nous-mêmes

## Section 2: fonctionnement numérique et la gestion de la relation client dans l'établissement d'accueil LALLA KHEDIDJA

A l'hôtel LALLA KHEDIDJA la modernisation des services passe par l'adoption de méthodes de réservation et des outils numériques comme les moteurs de réservation et les logiciels de gestion hôtelière. Les clients disposent aussi de plusieurs modes de paiements leur offrant souplesse et sécurité.

### 1-Les méthodes de réservation

L'hôte LALLA KHEDIDJA accueille une clientèle variée, composée de visiteurs nationaux et internationaux, venus pour des séjours touristiques, professionnel ou événementiels. Pour répondre à leurs attentes et faciliter leur expérience, l'hôtel propose principalement trois méthodes de réservation adoptées sont les suivantes:

**1-1 Réservation sur place:** souvent utilisée par les clients locaux ou de passage, cette méthode se fait directement à la réception. Elle permet une prise en charge immédiate, un contact humain direct et une certaine flexibilité selon les disponibilités.

**1-2 Réservation par e-mail:** ce canal est principalement utilisé par les entreprises, les groupes ou les associations. Il permet d'échanger des informations précises, de recevoir des devis personnalisés et d'organiser des séjours adaptés à des besoins collectifs ou professionnels.

**1-3 Réservation par téléphone:** rapide et pratique elle est privilégiée par les clients nationaux et étrangers souhaitant obtenir des informations instantanées. Elle permet un échange direct avec le personnel, ce qui renforce la réactivité et la relation de confiance.

## **2-les outils de réservations**

L'hôtel LALLA KHEDIDJA utilise essentiellement trois outils professionnels qui permettent de centraliser les informations relatives aux clients et à leur séjour. Ces outils contribuent à la bonne gestion des services, à la transparence administrative et à la sécurité des données:

**2-1Logiciel HOTIX :** ce logiciel permet d'enregistrer les données des clients, de gérer les réservations et de confirmer les séjours. Il centralise les informations utiles à la réception.

**2-2Main courante:** document interne utilisé pour noter quotidiennement les arrivées, départs et remarques concernant les clients. C'est un outil de suivi journalier.

**2-3Facturation:** F36/F12, chaque prestation -hébergement, restauration, loisirs- est enregistrée et regroupée dans une facture remise au client à la fin de son séjour.

## **3-Les modes paiements**

L'hôtel met à disposition plusieurs moyens de paiements selon le type de client et les prestations:

**3-1Paiement en espèces:** ce mode très courant et le plus utilisés, notamment chez les clients individuels. Il est soumis à l'application de taxes sur le montant total du séjour.

**3-2Paiement par carte CIB:** utilisé pour les paiements électroniques à la réception. Ce mode est pratique et ne comprend pas des taxes supplémentaires.

**3-3Paiement par chèque:** souvent utilisé par les entreprises et les groupes. Comme pour la carte, aucun frais ni taxe supplémentaire n'est appliqué.

**N.B :** l'hôtel dispose d'un registre de police, rempli quotidiennement avec les informations des clients nationaux et étrangers ayant séjourné dans l'établissement. Ce registre permet à l'hôtel de centraliser toutes les données nécessaires relatives aux clients et est exclusivement destiné à être mis à la disposition de la police.

#### **4-La digitalisation au service de l'expérience client au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA**

L'hôtel recueille les données de bases afin de proposer des services personnalisés. Grâce à ces informations, l'hôtel LALLA KHEDIDJA connaît beaucoup de choses sur eux comme leurs habitudes de consommation,...

Les clients de l'hôtel peuvent accéder à une quantité de contenus en ligne, allant des sites web aux réseaux sociaux, soulignant la nécessité pour les destinations touristiques d'adopter une approche multi canal pour toucher un large public. Parmi les outils digitaux utilisés figure le marketing par email permettant d'entretenir une relation continue avec les clients potentiels et de les fidéliser.

Le nouveau défi est de proposer une expérience client irréprochable, et établir une relation de proximité avec les clients.

Il sera aussi question de la communication digitale comme un levier important au soft power d'un pays. Désigne la capacité d'un état à séduire et à attirer une audience étrangère, par le biais de trois sources principales et non coercitives : sa culture, ses valeurs et ses politiques.

### **Section 3 :La gestion de la relation client digitale au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA**

Nous allons présenter ci-dessous la méthode de recherche.

#### **1- Méthodologie de l'enquête**

Le questionnaire : le questionnaire représente un moyen de collecte des informations sur le terrain, est une étape très importante. C'est un outil très utilisé dans les recherches pour apporter des réponses aux hypothèses de recherche.

Pour réaliser l'objectif de notre recherche, nous avons élaboré un questionnaire qui trace les grands axes que nous avons dans nos hypothèses de départ afin de pouvoir répondre à la problématique et savoir si les préalables de la mise en place de ce système est appliqué au niveau de l'établissement.

L'entretien : l'entretien est un moyen de collecte de données qui permet d'obtenir des informations concrètes auprès d'un acteur concerné. Il se fait généralement sous forme de questions-réponses et aide à mieux comprendre la réalité du terrain.

Un entretien a été mené avec le directeur de l'hôtel. Cet échange a permis de recueillir des informations sur la gestion de la relation client, l'utilisation du numérique au sein de l'établissement, et de savoir si un système de GRC digitalisée a été mis en place ou non.

## **2- Collecte des données**

Nous avons opté pour une double approche :

**2-1-Collecte des données quantitatives :** auprès des clients de l'hôtel à travers un questionnaire.

L'objectif est de mieux comprendre les attentes des clients en matière de GRC digitale.

**2-2-Collecte des données qualitatives :** auprès du responsable de l'hôtel par le biais d'un guide d'entretien.

L'objectif de cette enquête est de comprendre la vision des dirigeants quant à la nécessité de mettre en place un système de GRC digitalisé.

## **3- Présentation du questionnaire**

Notre échantillon d'étude est composé de 52 personnes qui résident en Algérie et à l'étranger qui fréquentent régulièrement l'hôtel LALLA KHEDIDJA et qui acceptent de répondre à notre questionnaire.<sup>2</sup>

Notre questionnaire regroupe sur quatre parties :

- La première partie est le profil du visiteur qui englobe (07) questions.
- La deuxième partie sur la qualité du service qui englobe (07) questions.
- La troisième partie sur le digital qui englobe (05) questions.

---

<sup>2</sup><https://forms.gle/CDMqVVXeLrwTWZCD7> 01/05/2025 a 19H43

- La quatrième partie sur après le séjour qui englobe (05) questions.

**3-1 Analyse du questionnaire auprès des personnes interrogées**

Bonjour, et merci de participer à cette enquête. Votre avis nous aidera à mieux comprendre votre expérience à l’hôtel LALLA KHEDIDJA et à améliorer la satisfaction de cet établissement. Toutes les réponses sont anonymes et confidentielle.

**3-1-1 Analyse de la partie de profil du visiteur**

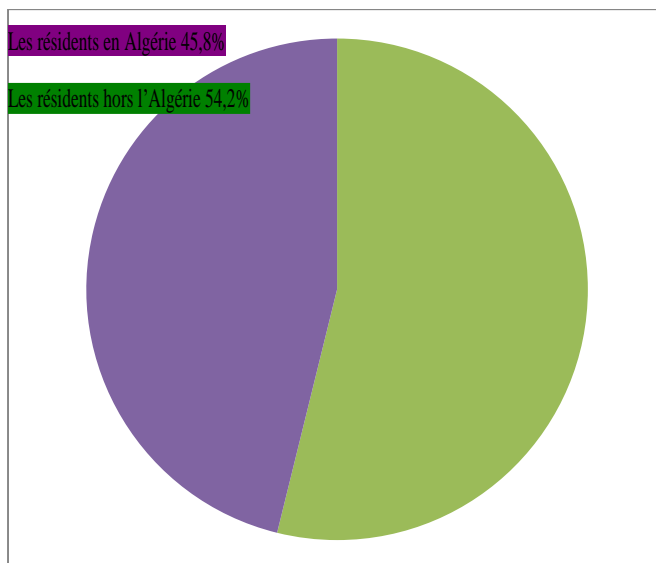
**Question N°1 :** Pays ou région de résidence

**Tableau 2 :** Pourcentage de l’échantillon par pays de résidence

Pays de résidence	Les résidents en Algérie	Les résidents en étrangère
Pourcentage	45,8%	54,2%

**Source :** réalisé par nous-mêmes

**Figure 1 :** Pourcentage des résidents participant à notre questionnaire



**Analyse**

D’après les résultats obtenus, les clients les plus dominants sont des étrangers d’un pourcentage 54,2%, en deuxième suivis par les clients locaux d’un pourcentage 45,8 %.

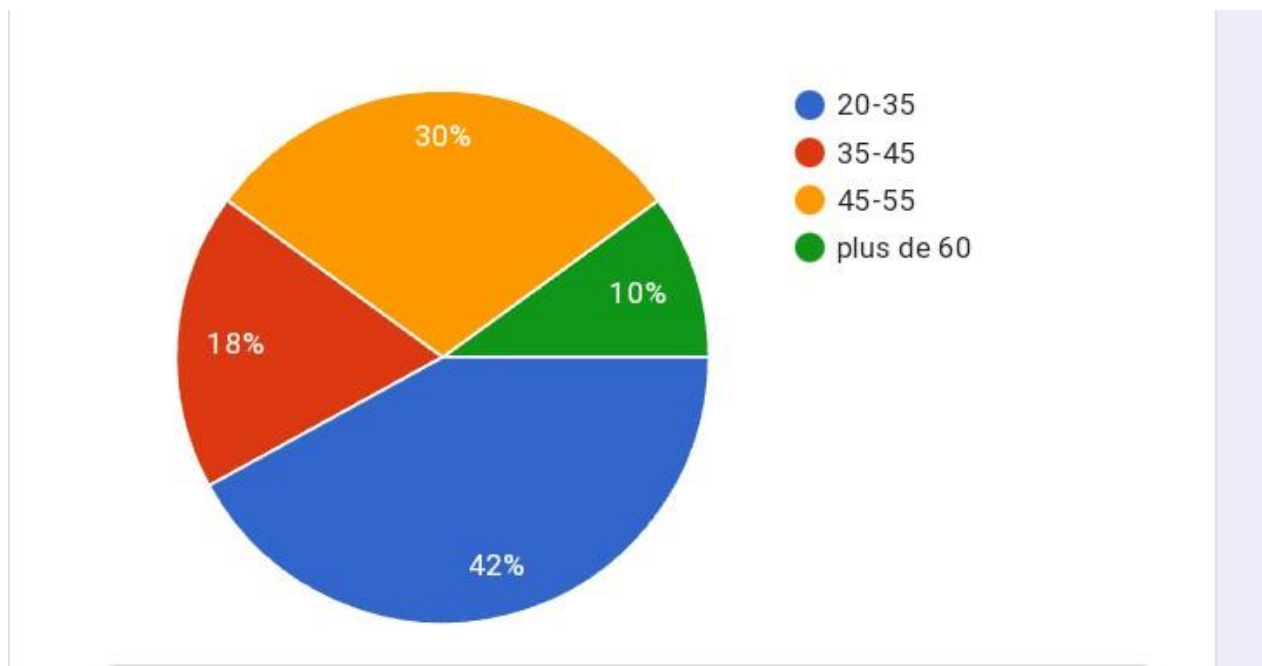
Question N° 2 : Dans quelle catégorie d'Age vous situez-vous ?

Tableau 3 : Pourcentage de l'échantillon par catégorie d'âge

Age	20-35 ans	35-45 ans	44-55 ans	Plus de 60 ans
Pourcentage	42%	18%	30%	10%

Source: réalisé par nous-mêmes

Figure 2 : représente les différentes catégories d'âge de l'échantillon



### Analyse

D'après les résultats obtenus, les clients de LALLA KHEDIDJA sont majoritairement des personnes ayant entre 20 ans et 35 ans avec un pourcentage de 42,6%, en deuxième lieu suivent ceux ayant entre 45 ans et 55 ans avec un pourcentage de 29,6%, et 18,5% des répondants entre 35 ans et 45 ans et 9,3% dépassent les 60 ans.

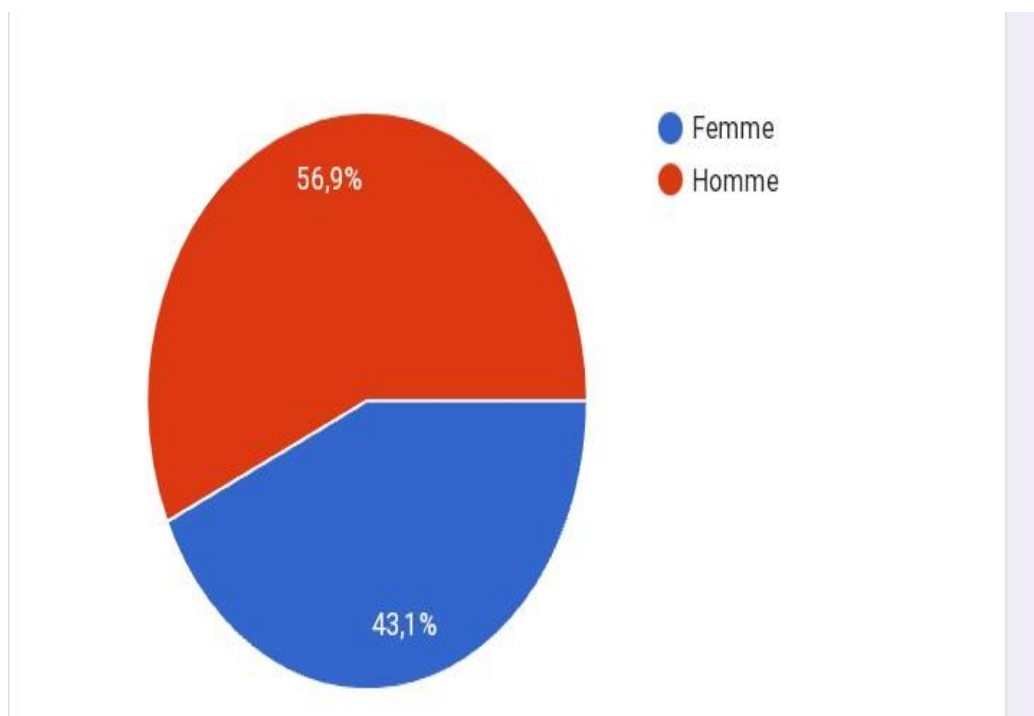
## Question N°3 : Genre

Tableau 4 : Pourcentage d'hommes et de femmes participant à notre questionnaire

Sexe	Homme	Femme
Pourcentage	56,9%	43,1%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 3 : représente la partition du sexe de l'échantillon



## Analyse

Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de population enquêtée sont de sexe homme avec un pourcentage de 56,9 %, et 43,1% des femmes.

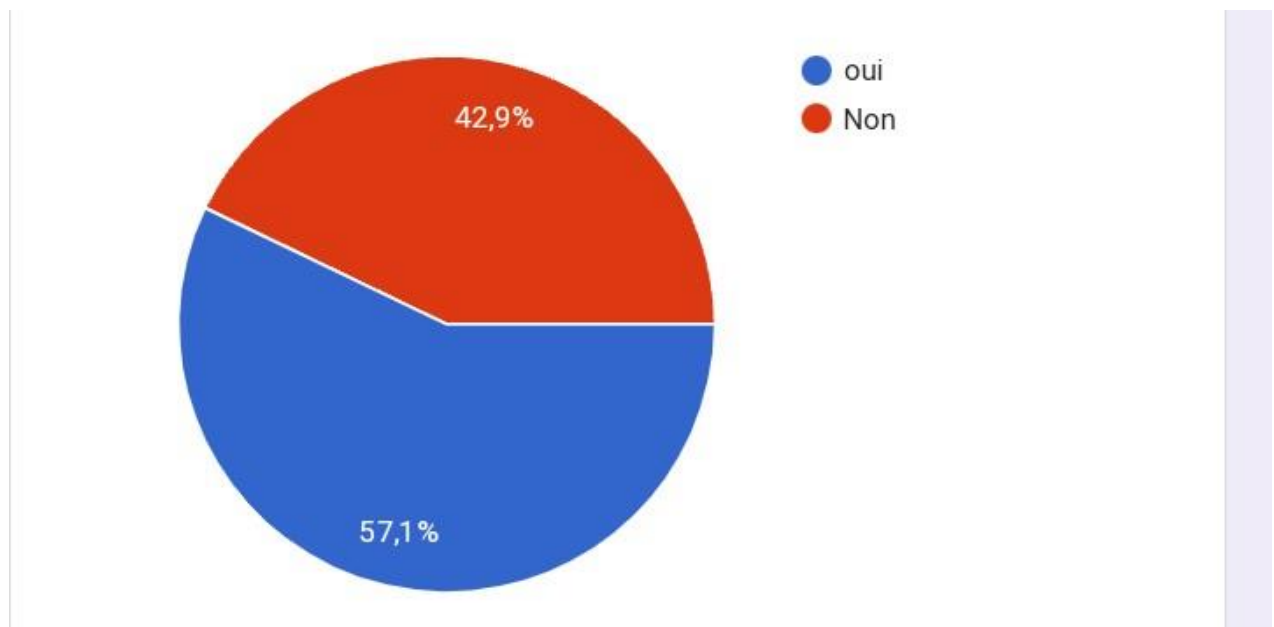
Question N°4 : Est-ce que votre première visite à Lalla Khedidja

Tableau 5 : Pourcentage d'échantillon sur première visite à Lalla Khedidja

Première visite	Oui	Non
Pourcentage	57,1 %	42,9%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 4 : représente les visites de l'échantillon



### Analyse

Sur la base de cette question nous constatons qu'un grand nombre de visiteurs séjourné pour la première d'un pourcentage de 57,1% et de 42,9% sont des visiteurs qui reviennent à chaque fois.

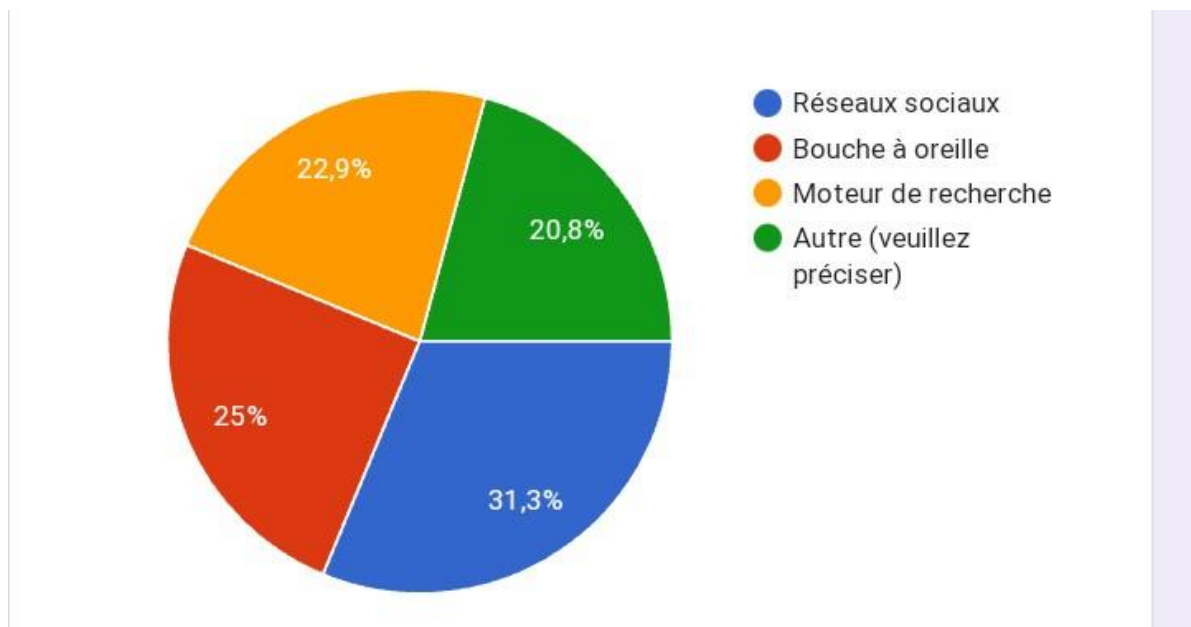
**Question N°5 :** Comment avez-vous connus cet établissement

**Tableau6 :** moyen de connaître l'établissement

Moyen	Réseaux sociaux	Bouche a oreille	Moteurs de recherche	Autres
Pourcentage	31,3 %	25 %	22,9%	20,8 %

**Source :** réalisé par nous-mêmes

**Figure 5 :** représente moyen de connaître de l'échantillon



**Analyse**

Selon les résultats obtenus 31,3% ont connues cette établissement a travers les réseaux sociaux, suivis par le bouche a oreille avec 25% et puis 22,9% a travers les moteurs de recherche, enfin 20,8% a travers d'autres moyens.

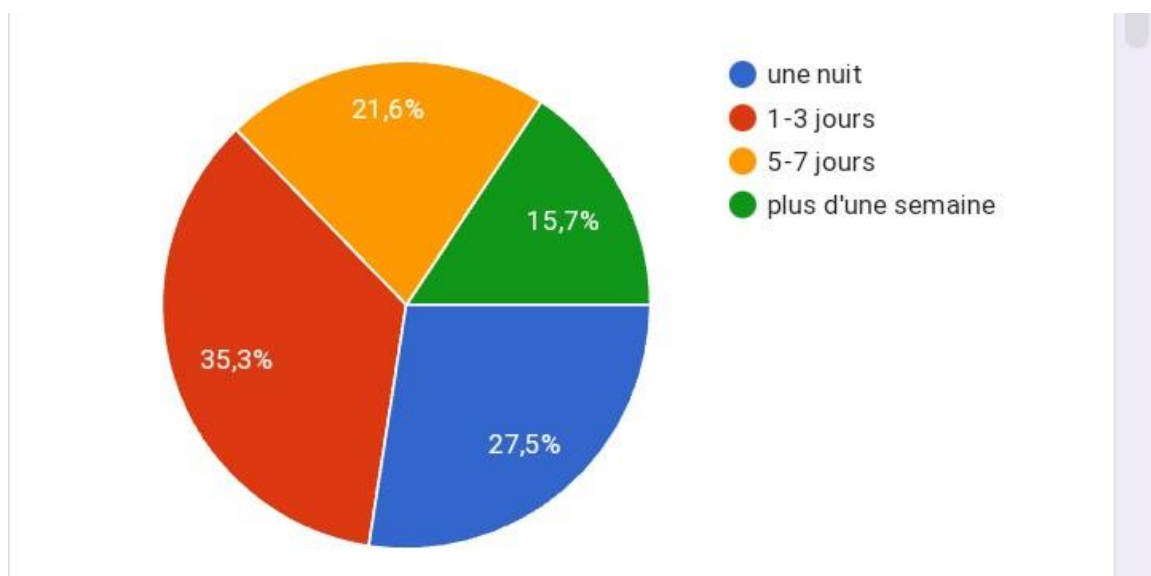
**Question N°6 :** Durée de votre séjour

**Tableau 7 :** La durée de séjour

Durée	Une nuit	1-3 nuits	5-7 nuits	Plus d'une semaine
Pourcentage	27,5 %	35,5%	21,6%	15,7%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Figure 6 : représente la durée de séjour de l'échantillon**



**Analyse**

Parmi les personnes qu'ont interrogées nous pouvons remarquer que 35,3% ont passé une à 3 nuitées, aussi 27,5% juste pour une nuitée, suivis d'un taux de 21,6% entre 5-7 nuitées et 15,7% pour la très courte période.

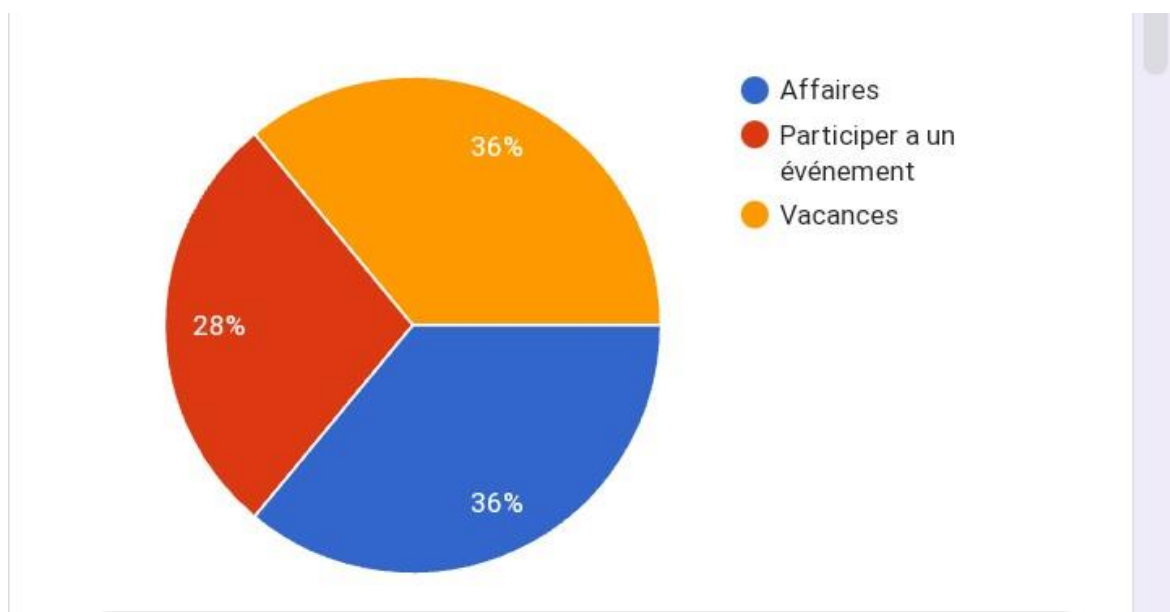
**Question N°7 : Quel est le motif de votre séjour**

**Tableau 8 : le motif de séjour**

Motif	Affaires	Participer à un événement	Vacances
Pourcentage	36%	28%	36%

**Source : réalisé par nous-mêmes**

**Figure 7 : représente l'échantillon de motif de séjour**



**Analyse**

La majorité des clients interrogés avec un taux de 36 ont venus pour affaires ou pour participer à un événement et 26 pour passer des vacances dans la région.

**Synthèse**

**L'analyse du profil des visiteurs :** montre que l'hôtel attire principalement une clientèle étrangère, jeune et masculine. La majorité découvre l'établissement via les réseaux sociaux et y séjourne pour la première fois, souvent pour des raisons professionnelles. Les avis recueillis soulignent une bonne satisfaction générale, notamment concernant l'accueil, la propreté et la qualité des services.

3-1-2 Analyse de la partie de la qualité du service

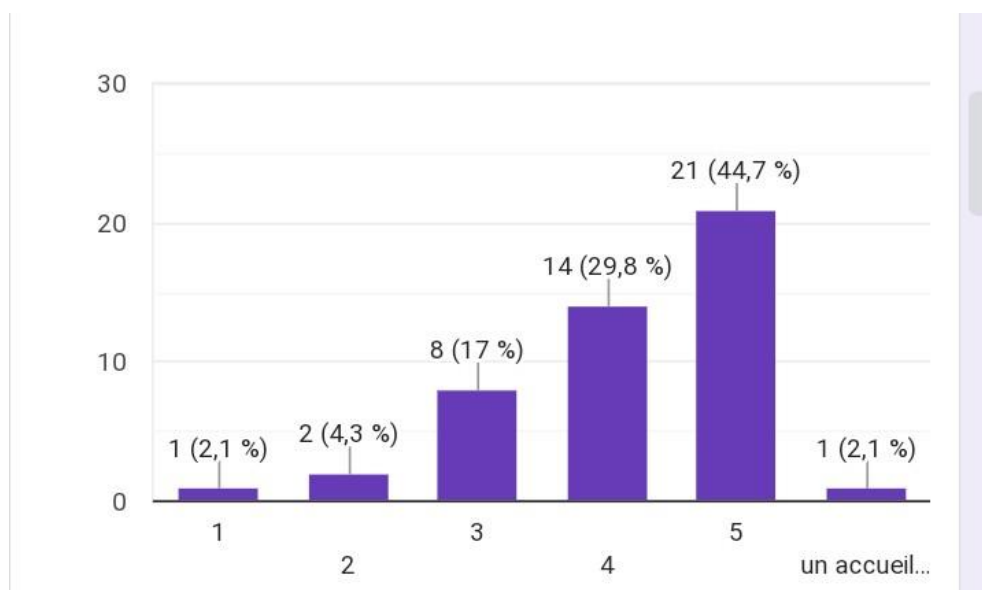
Question N°8 : Comment s'est déroulé l'accueil lors de votre arrivée

Tableau9 : l'accueil lors de votre arrivée

L'accueil	1 faible	2	3	4	5 ordinaire
Pourcentage	2,1%	4,3%	17%	29,8%	44,7%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 8 : représente l'échantillon sur l'accueil lors d'arrivée



Analyse

L'hôtel dispose d'un accueil chaleureux lors de l'arrivée des clients , ce qui les rendent plus aise dont le taux de satisfaction est de 44 ,7 %.

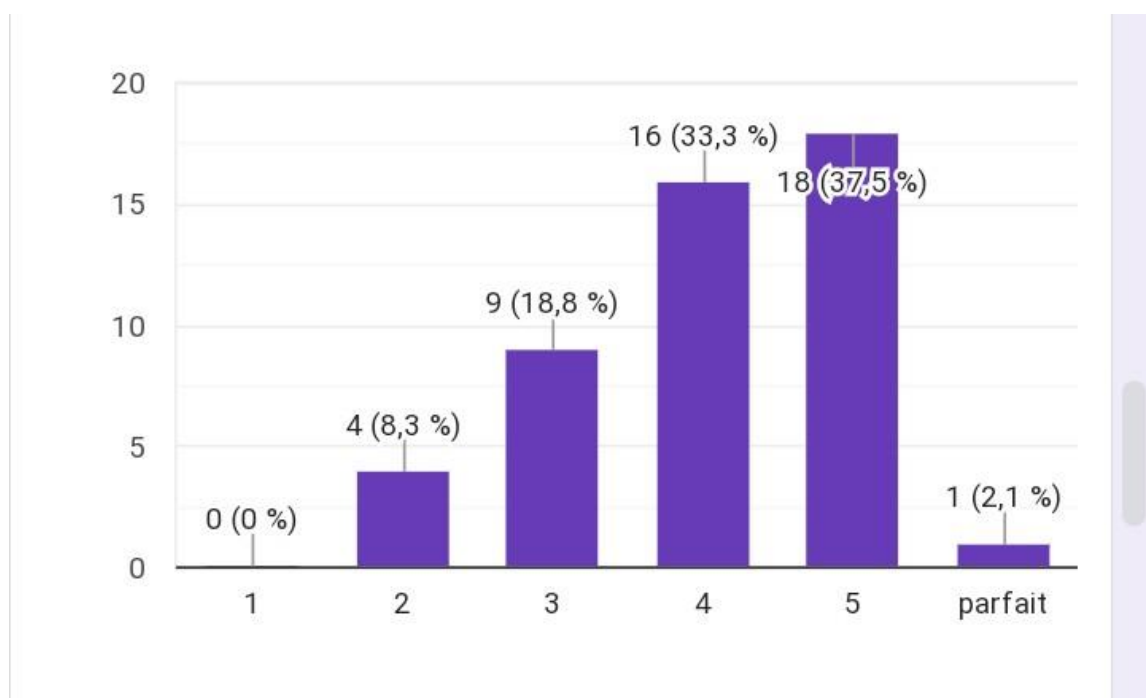
Question N°9 : Comment évaluez vous la propreté de l’hôtel (les chambres, le restaurant)

Tableau 10 : la propreté de l’hôtel

La propreté	1 très mauvais	2	3	4	5 très bien
Pourcentage	0%	8,3%	18,8 %	33,3 %	37,5 %

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 9 : représente l’échantillon sur la propreté de l’hôtel



**Analyse**

La majorité des clients 70,8 ont jugé la propreté de l’hôtel bonne à très bonne, ce qui reflète une appréciation positive de cet aspect essentiel du service.

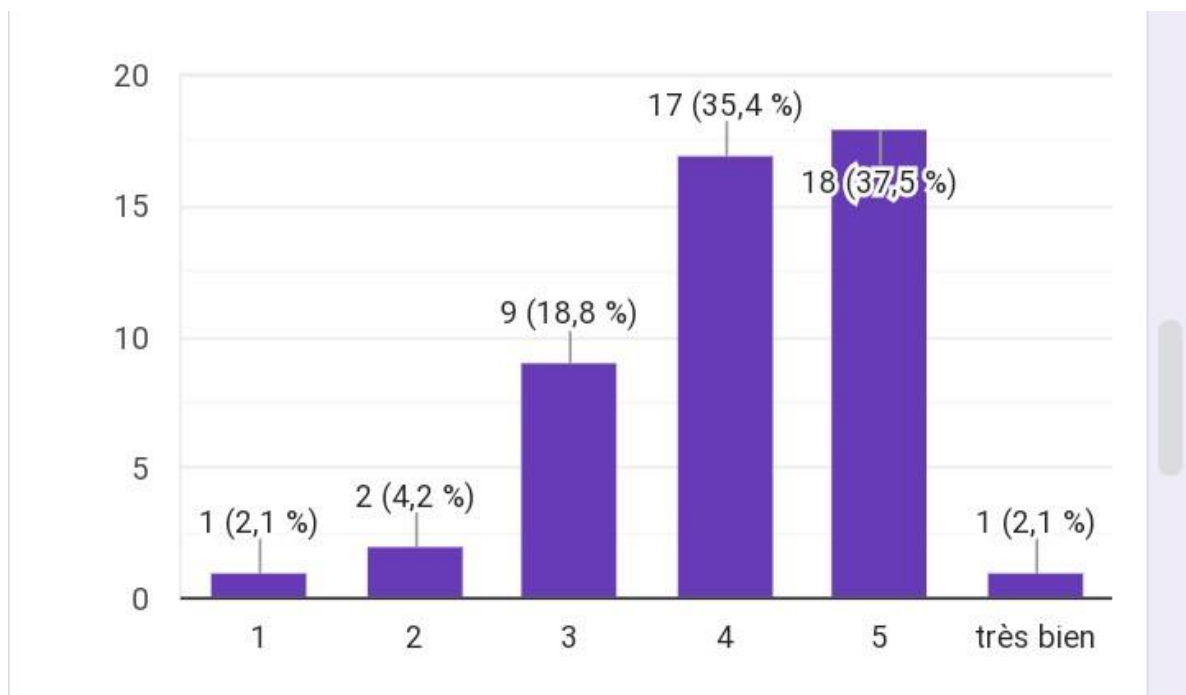
Question N°10 : Comment évaluez vous la qualité du service de restauration

Tableau 11 : la qualité du service de restauration

La qualité du service de restauration	1	2	3	4	5
Pourcentage	2,1%	4,2%	18,8%	35,4%	37,5%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 10 : représente l'échantillon de la qualité du service de restauration



**Analyse**

La majorité des répondants évaluent positivement la qualité du service de restauration. En effet, 37,5 % l'ont jugée parfaite et de 35,4% très bien. Seuls 4,2% et 2,1% se disent insatisfaits.

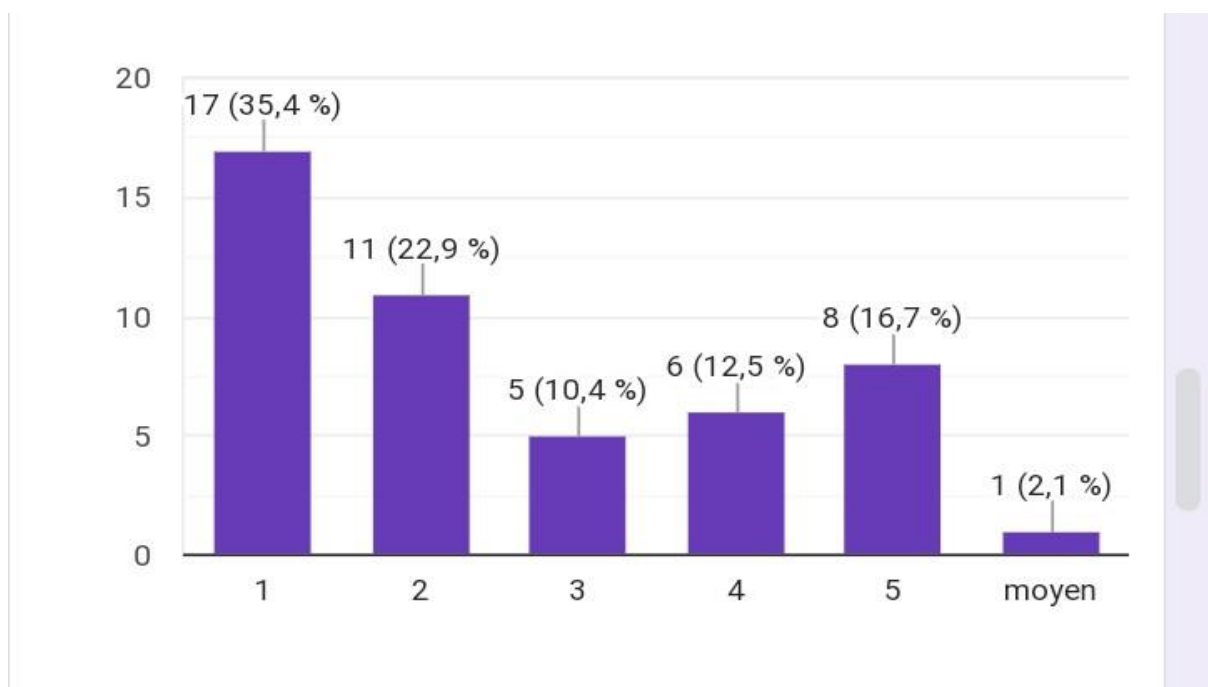
Question N°11 : Comment qualifiez vous le service de la réception

Tableau 12 : le service de la réception

Le service de la réception	1 très satisfait	2	3	4	5 pas du tout satisfait
Pourcentage	35,4%	22,9%	10,4%	12,5%	16,7%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 11 : représente l'échantillon sur le service de la réception



**Analyse**

La majorité des répondants, soit 35,4% se disent très satisfaits du service de la réception. Ensuite, 22,9% sont satisfaits, tandis que 16,7% ne le sont pas du tout. Les autres réponses se répartissent entre les moyennement satisfait 10,4% et plutôt satisfaits 12,5%.

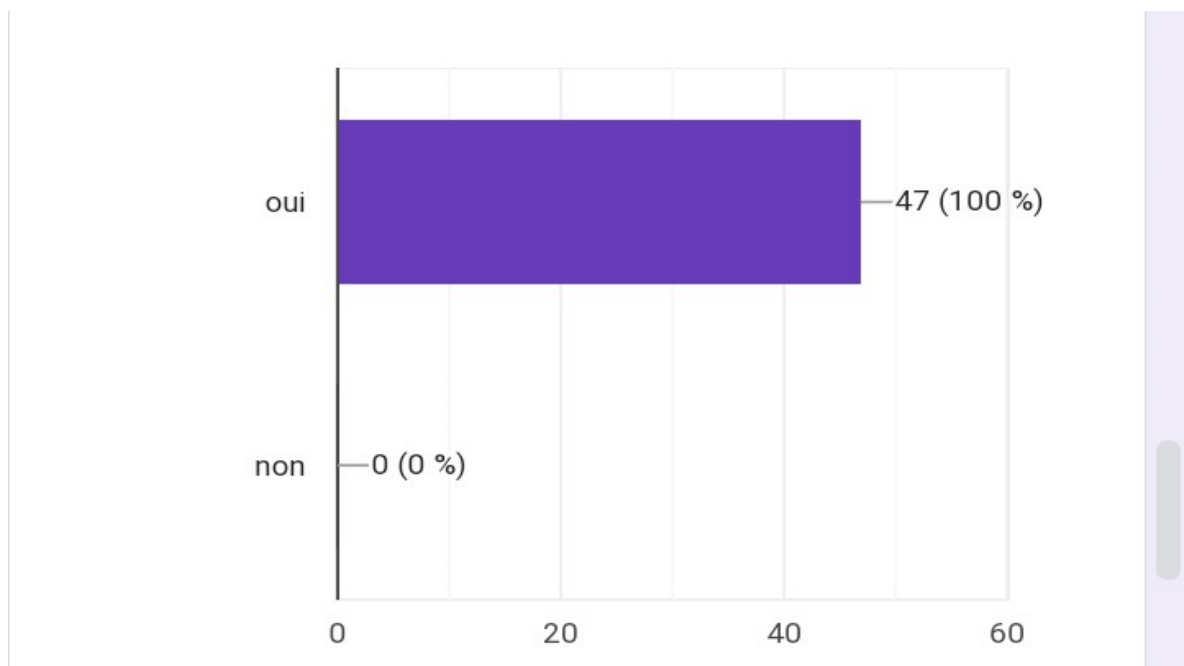
**Question N°12 :** Le personnel a-t-il été à l'écoute de vos besoins

**Tableau 13 :** le personnel a-t-il été à l'écoute des besoins

Le personnel à l'écoute de vos besoins	Oui	Non
Pourcentage	100%	0%

**Source :** réalisé par nous-mêmes

**Figure 12 :** représente l'échantillon sur l'écoute de personnel sur les besoins



**Analyse**

L'ensemble des répondants 100% affirme que le personnel est à l'écoute de leurs besoins. Aucun avis négatif n'a été enregistré. Cela montre une excellente qualité d'écoute.

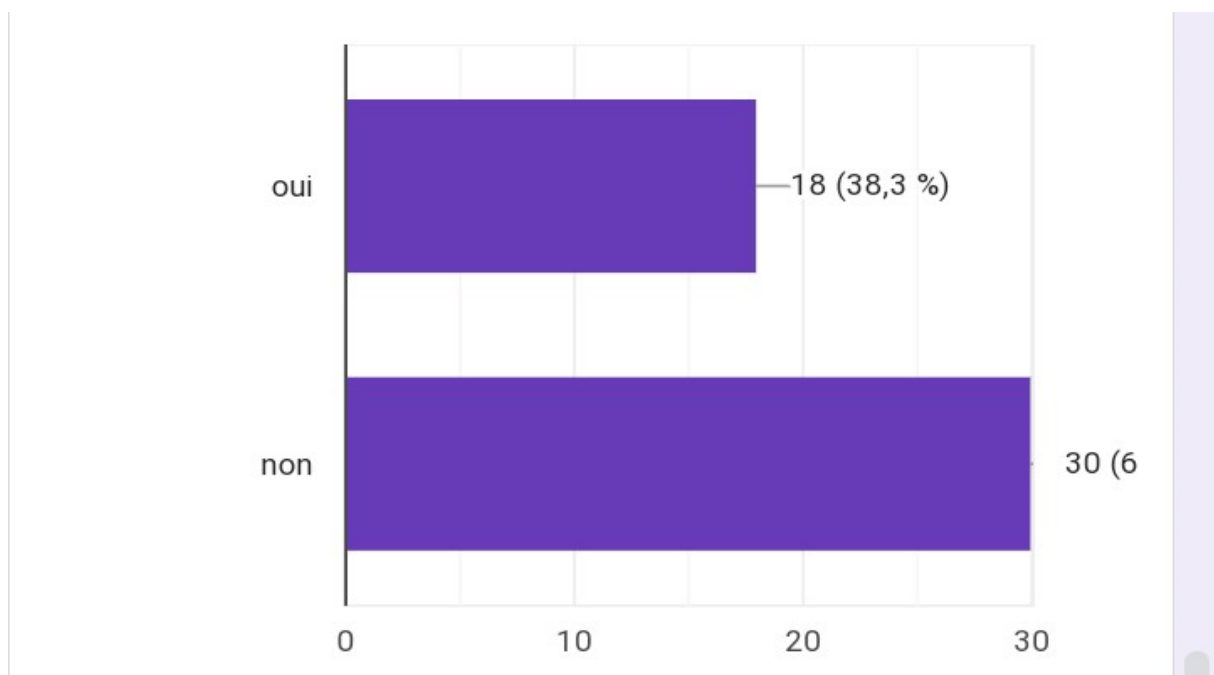
**Question N°13 :** Avez-vous profité des services de bien être (spa, massage, salle de sport) durant votre séjour

**Tableau 14 :**

Profite des autres services	Oui	Non
Pourcentage	38,3%	63,8%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Figure 13 :** représente l'échantillon d'autres services profité lors de séjour



### Analyse

Une majorité des répondants 63,8% déclare ne pas avoir profité des autres services proposés. En revanche, 38,3% affirment les avoirs utilisés. Cela montre que ces services restent sous-utilisés et mériteraient peut-être d'être mieux mis en valeur.

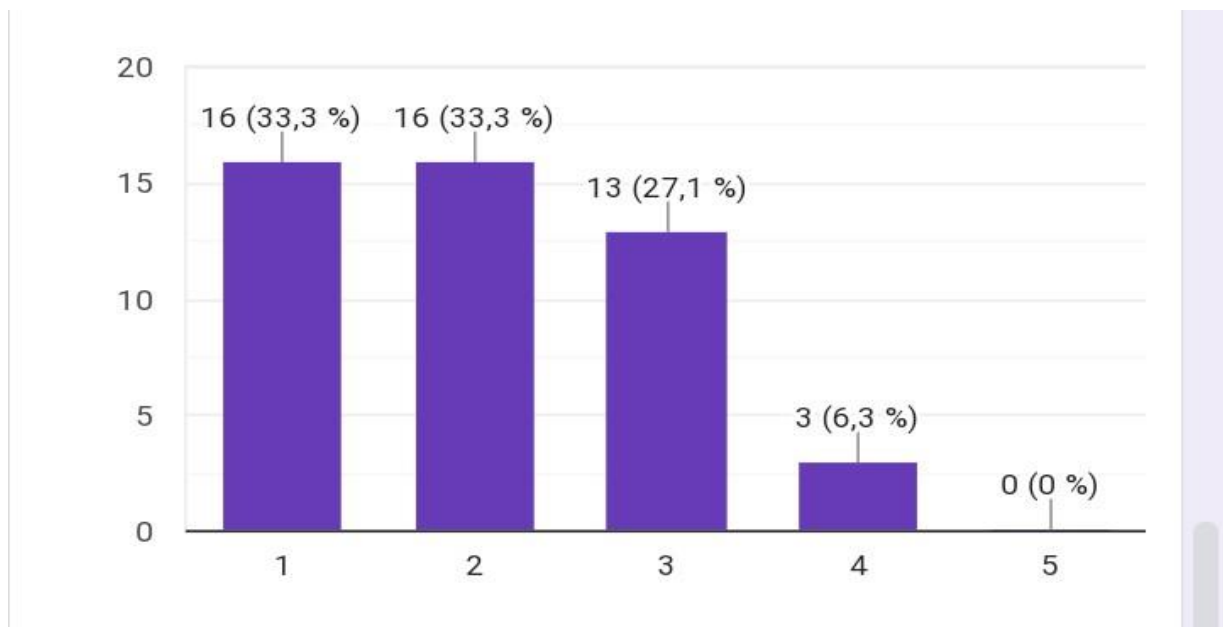
Question N°14 : Comment évaluez vous les autres services

Tableau 15 : les autres services

Les autres services	1 très satisfait	2	3	4	5 insatisfait
Pourcentage	33,3 %	33,3 %	27,1 %	6,3%	0%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 14 : représente l'échantillon sur les autres services



### Analyse

La majorité des répondants évaluent positivement les autres services, avec 66,6 de réponses favorables, contre seulement 6,3 peu satisfaits.

## Synthèse

**Analyse de la qualité du service :** les clients sont globalement satisfaits des services de l'hôtel. L'accueil, la propreté, la restauration et la réception sont bien évalués. Le personnel est perçu comme à l'écoute, mais les services de bien-être sont peu utilisés.

## 3-1-3 Analyse la partie de Digital

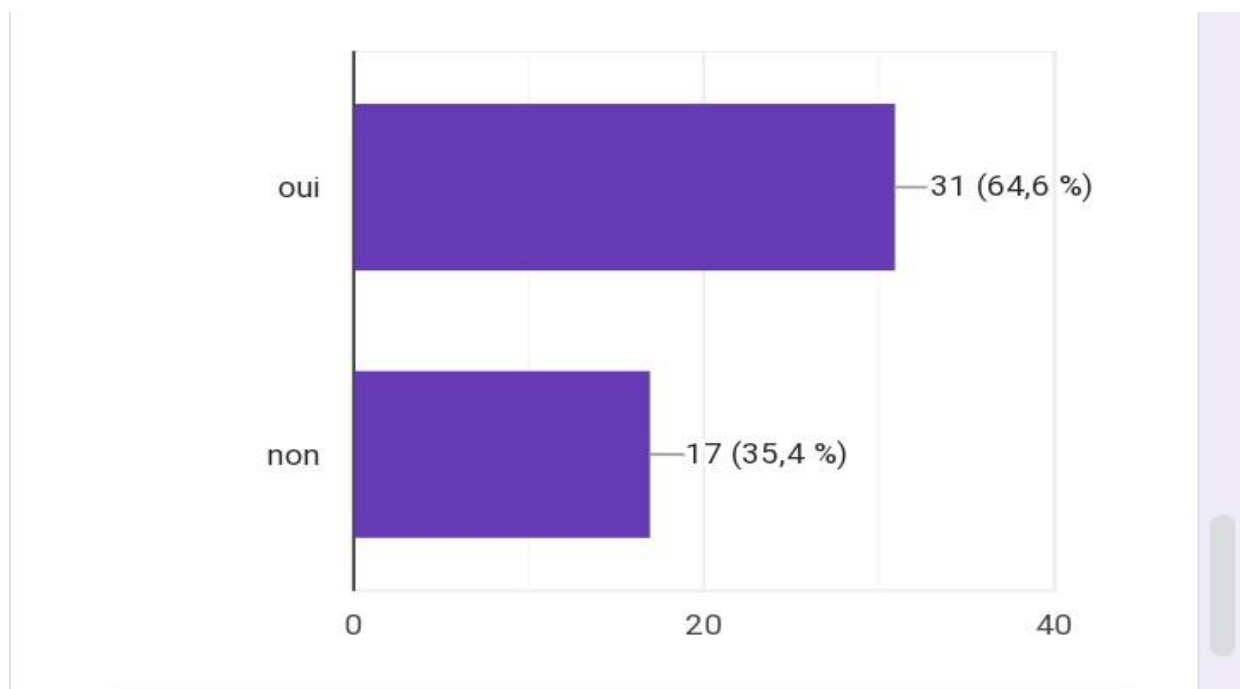
**Questions N°15 :** Avez-vous consulté les avis en ligne avant de réserver

**Tableau 16: les avis en ligne**

Les avis en ligne	Oui	Non
Pourcentage	64,6%	35,4%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Figure 15 :** représente l'échantillon sur les avis en ligne avant la réservation



**Analyse**

La majorité des répondants 64,6% consultent les avis en ligne avant de réserver, tandis que 35,4% ne le font pas. Cela montre que les avis ont une certaine influence sur leur choix.

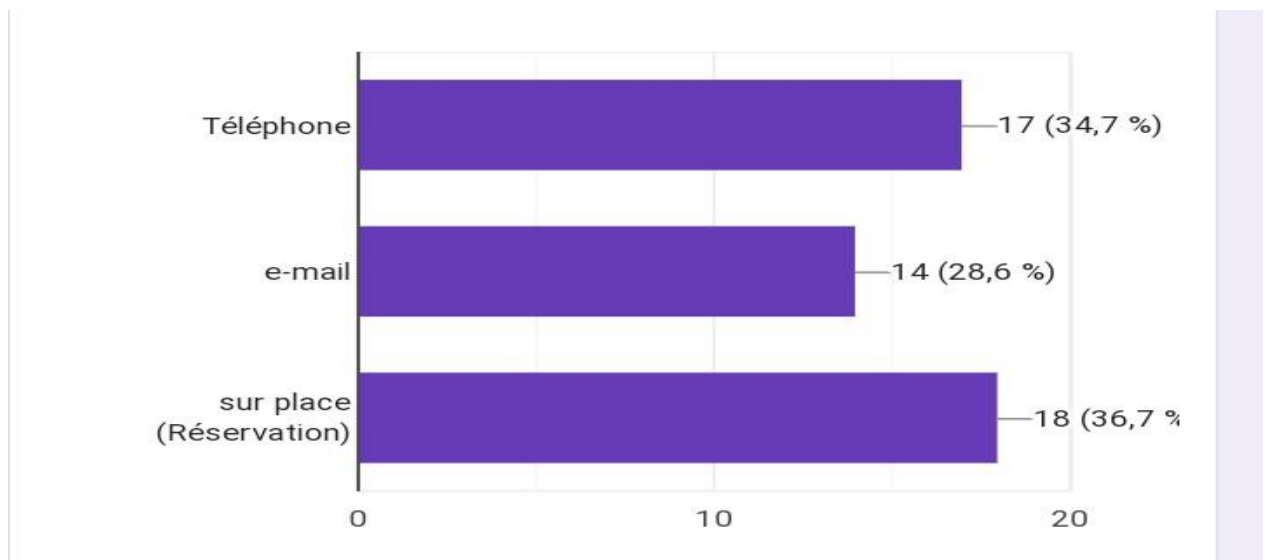
**Question N°16 :** Avez-vous réservé votre séjour en ligne ou par téléphone

**Tableau 17 : la réservation en ligne ou par téléphone**

La réservation	Par téléphone	e-mail	Sur place
Pourcentage	34,7%	28,6%	36,7%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Figure16 :** représente l'échantillon sur les réservations en ligne ou par téléphone



**Analyse**

La majorité des réservations se fait sur place 36,7%, suivie par le téléphone 34,7 % et l'email 28,6%. Cela montre que, malgré les moyens numériques les clients privilégient encore le contact direct.

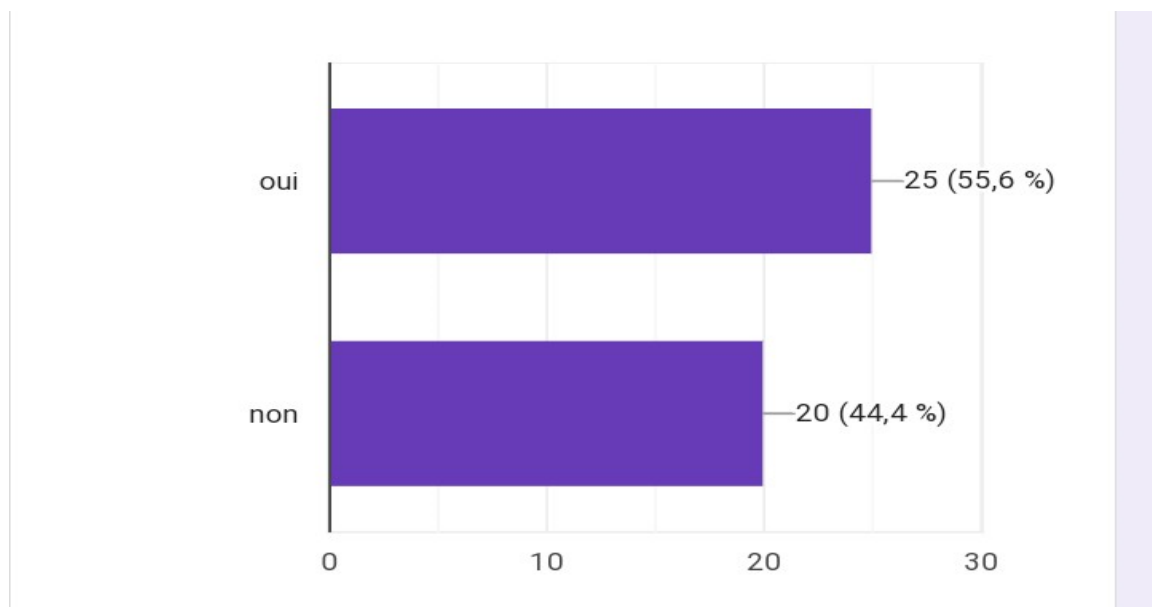
**Question N°17 :** Avez-vous interagi avec l'hôtel via les réseaux sociaux (like, commentaire, message privé)

**Tableau 18 : les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux	Oui	Non
Pourcentage	55,6%	44,4%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Figure17 : représente l'échantillon sur les réseaux sociaux**



### Analyse

Une majorité des répondants 55,6% a interagi avec l'hôtel via les réseaux sociaux, contre 44,4% qui ne l'ont pas fait. Cela montre l'importance croissante des réseaux sociaux dans la relation client.

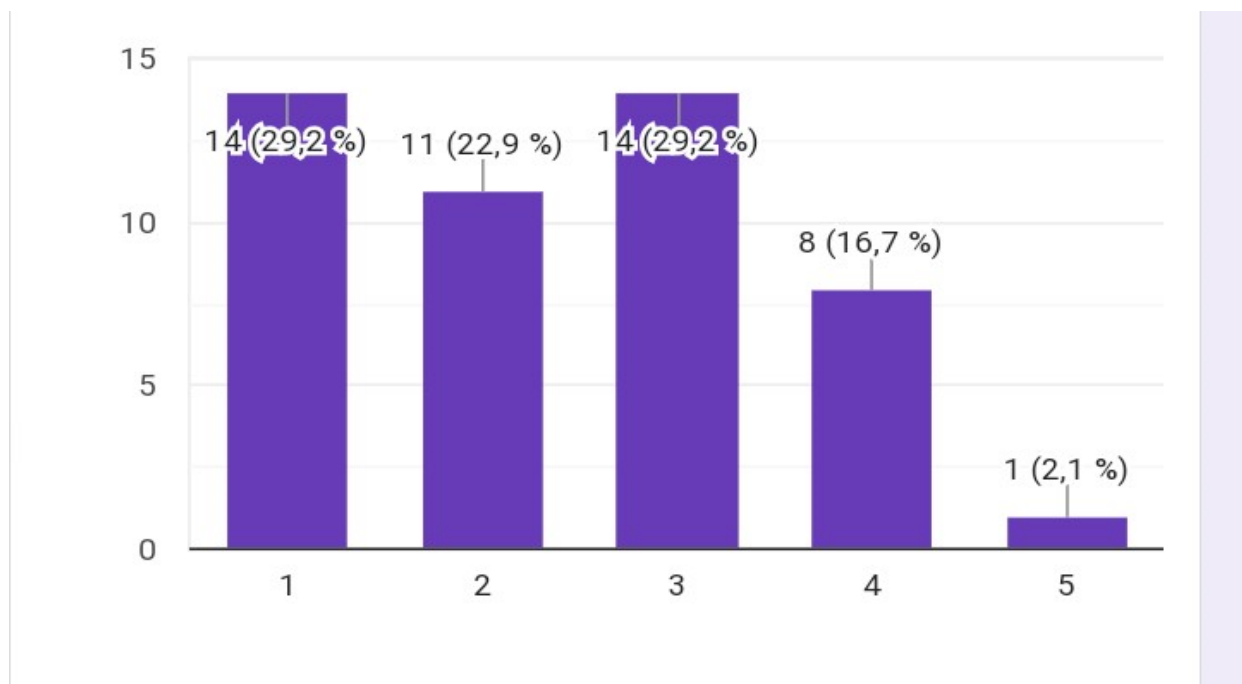
**Question N°18 :** Comment évaluez vous la qualité de la communication digitale de l'établissement

**Tableau 19 : la qualité de communication digitale de l'établissement**

La qualité de communication digitale de l'établissement	1 très bien	2	3	4	5 tres mauvais
Pourcentage	29,2%	22,9%	29,2%	16,7%	2,1%

**Source :** réalisé par nous-mêmes

**Figure18 :** représente l'échantillon sur la qualité de communication digitale



**Analyse**

La majorité des répondants jugent la communication digitale de l'établissement comme étant bonne 29,2% l'ont noté très bien et autant l'ont noté moyenne. Et 2,1% estiment qu'elle est très mauvaise ce qui montre globalement une réception plus positive.

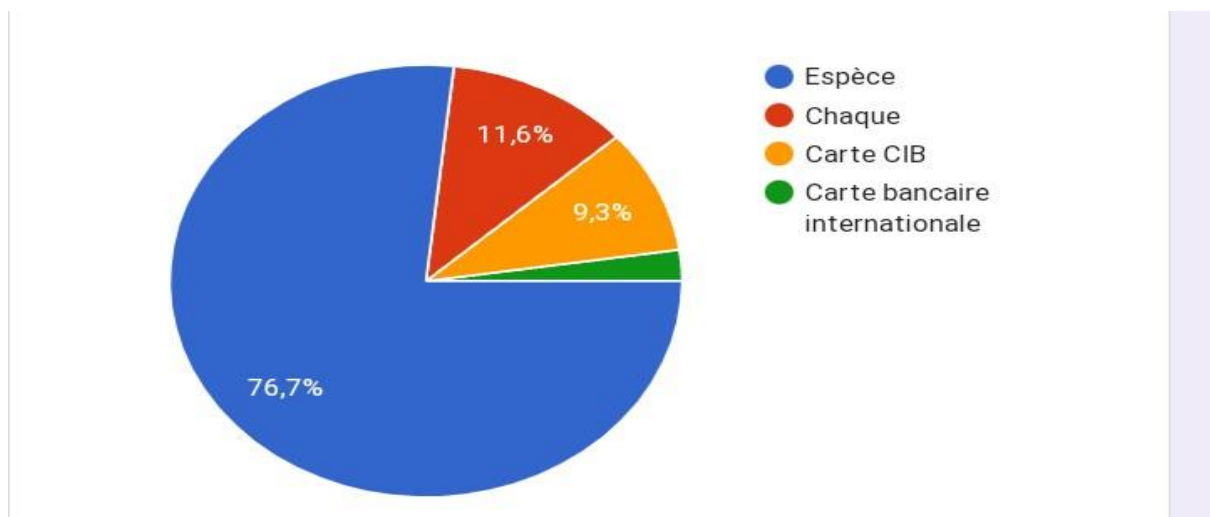
**Question N°19 :** Quels moyens de paiement utilisez vous lors de votre séjour à l'hôtel

**Tableau 20: moyens de paiement**

Moyens de paiements	En espèce	Cheque	Carte CIB	Carte bancaire internationale
Pourcentage	76,6%	11,6%	9,3%	2,5%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Figure 19: représente l'échantillon sur les moyens de paiement**



### Analyse

La majorité des clients 76,6 préfèrent payer en espèces, ce qui montre une dépendance aux paiements en liquide. Les autres moyens restent peu utilisés le cheque 11,6%, la carte CIB 9,3% et la carte bancaire internationale 2,5 ce qui reflète une faible digitalisation des paiements.

### Synthèse

**Partie digitale :** les clients sont de plus en plus influencés par les avis en ligne et les réseaux sociaux. Cependant, ils préfèrent encore réserver sur place ou par téléphone et payer en espèces, ce qui montre que la digitalisation est en cours mais pas encore pleinement adoptée.

3-1-4Analyse da la partie après le séjour

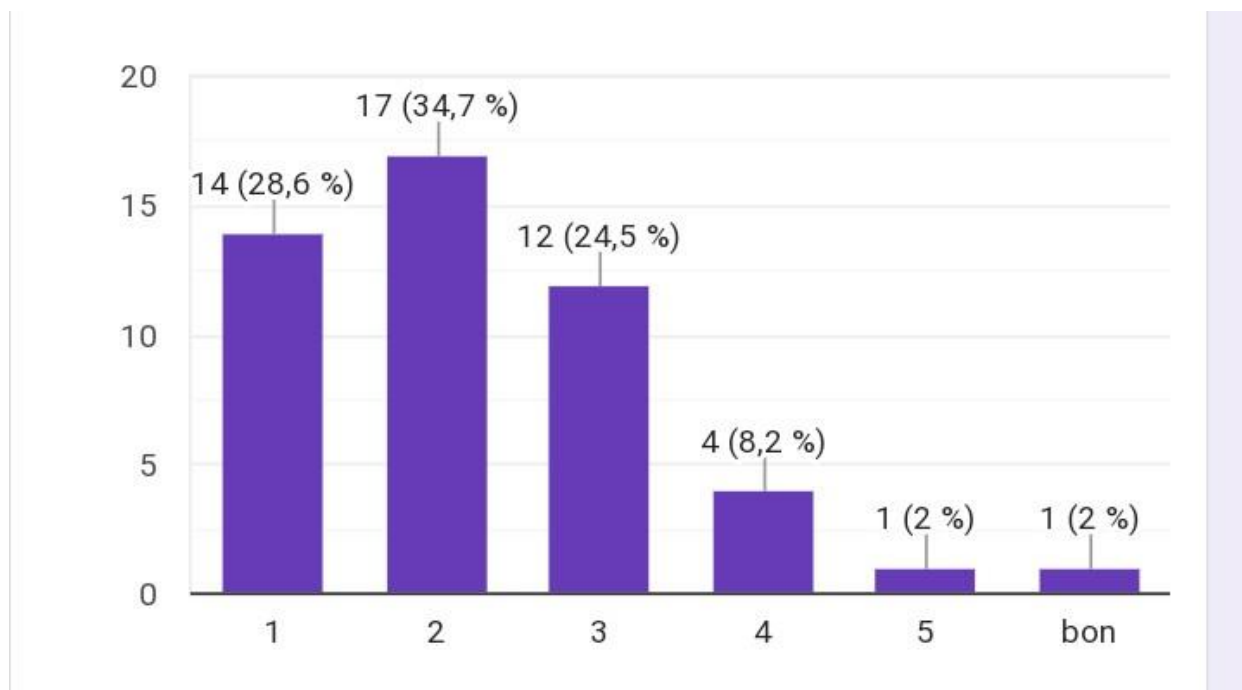
Question N°20 : Comment évaluez-vous le rapport qualité prix de votre séjour à l’hôtel

Tableau 21: le rapport qualité prix

Rapport qualité prix	1	2	3	4	5
Pourcentage	28,6%	34,7%	24,5 %	8,2%	2%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 20 : représente l’échantillon de rapport de qualité de prix



Analyse

La majorité des clients évaluent positivement le rapport qualité-prix avec 34,7 et 28,6. Et seulement 2 estimes le rapport très mauvais. Cela montre une appréciation globalement favorable.

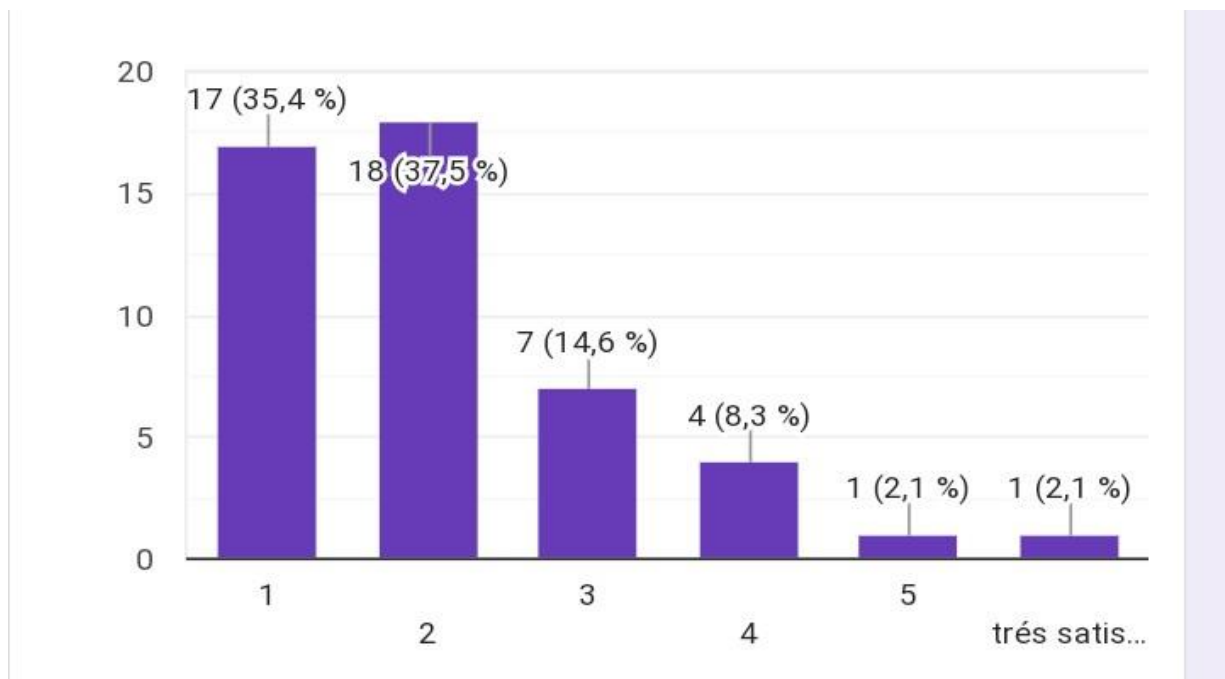
Question N°21 : Comment évaluez vous l’accessibilité de l’hôtel

Tableau 22 : l’accessibilité de l’hôtel

L’accessibilité de l’hôtel	1	2	3	4	5
Pourcentage	35,4%	37,5%	14,6%	8,3%	2,1 %

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 21: représente l’échantillon de l’accessibilité de l’hôtel



**Analyse**

La majorité des clients trouvent l’accessibilité de l’hôtel satisfaisante avec 35,4 et 37,5 exprimant un avis favorable. Cependant 14,6 des répondants ont donné un avis moyen tandis que 8,3 et 2,1 se montrent moins satisfaits. L’accessibilité est globalement bien perçue, mais quelques clients restent insatisfaits.

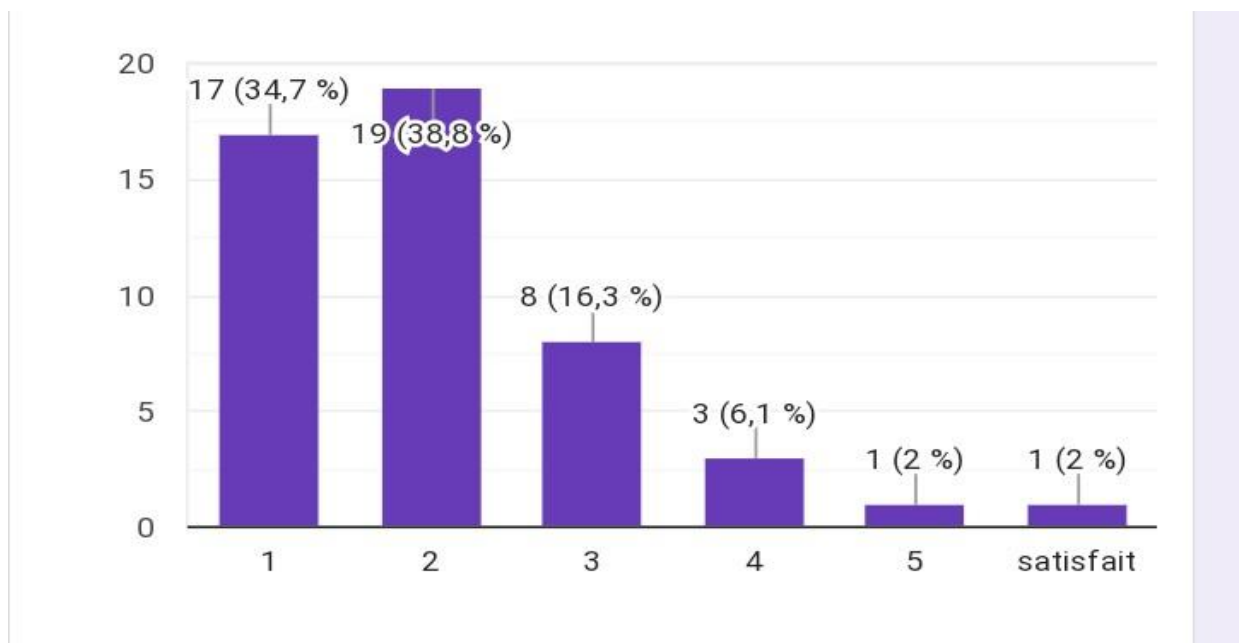
Question N°22 : Comment évaluez-vous votre satisfaction générale par rapport à l'hôtel

Tableau 23 : la satisfaction générale par rapport à l'hôtel

La satisfaction générale	1	2	3	4	5
Pourcentage	34,7%	38,8%	16,3%	6,1%	2%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure 22 : représente l'échantillon de la satisfaction générale par rapport à l'hôtel



**Analyse**

La majorité des clients sont satisfait ou très satisfait de leurs séjours avec 34,7% et 38,8%, mais une petite partie reste moins contente avec 2% et 6,1%.

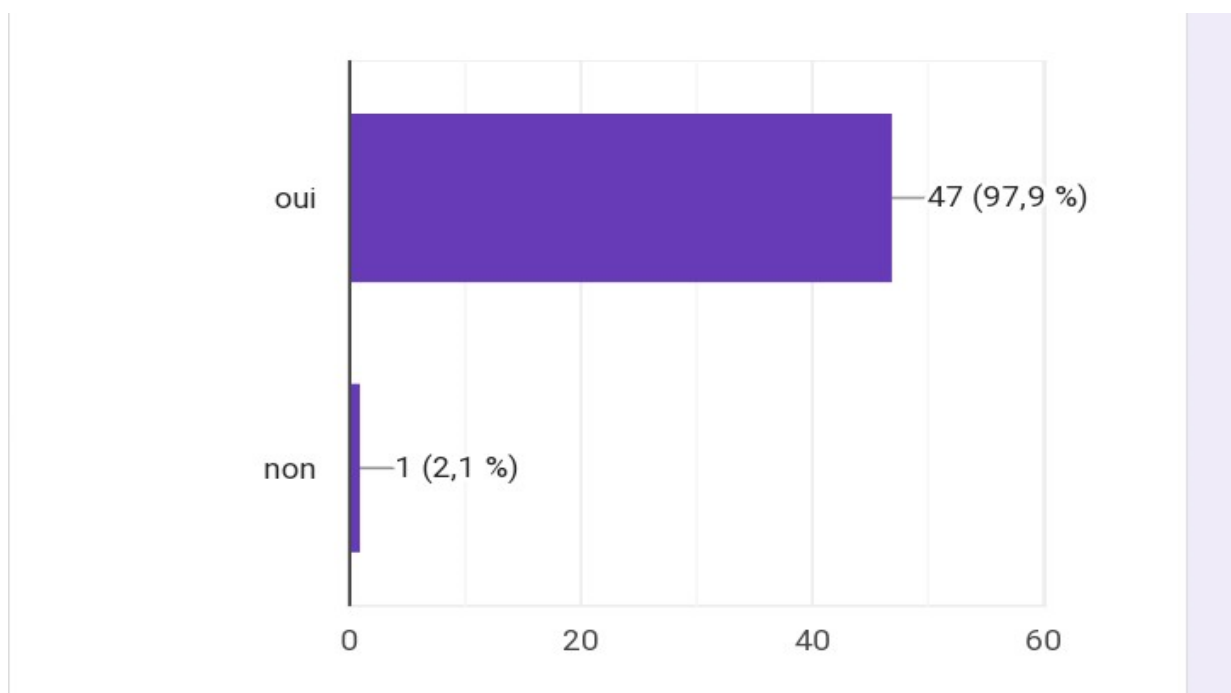
**Question N°23 :** Recommandez-vous l’hôtel Lalla Khedidja a vos amis et votre famille

**Tableau 24 :** recommander l’hôtel Lalla Khedidja aux autres

Recommandé	Oui	Non
Pourcentage	97,9%	2,1%

Source : réalisé par nous-mêmes

**Figure 23 :** représente l’échantillon sur les recommandations



**Analyse**

Un total de 97,9% des clients se disent prêts à recommander l’hôtel, tandis que seulement 2,1% ne le feraient pas, ce qui témoigne d’un haut niveau de satisfaction générale.

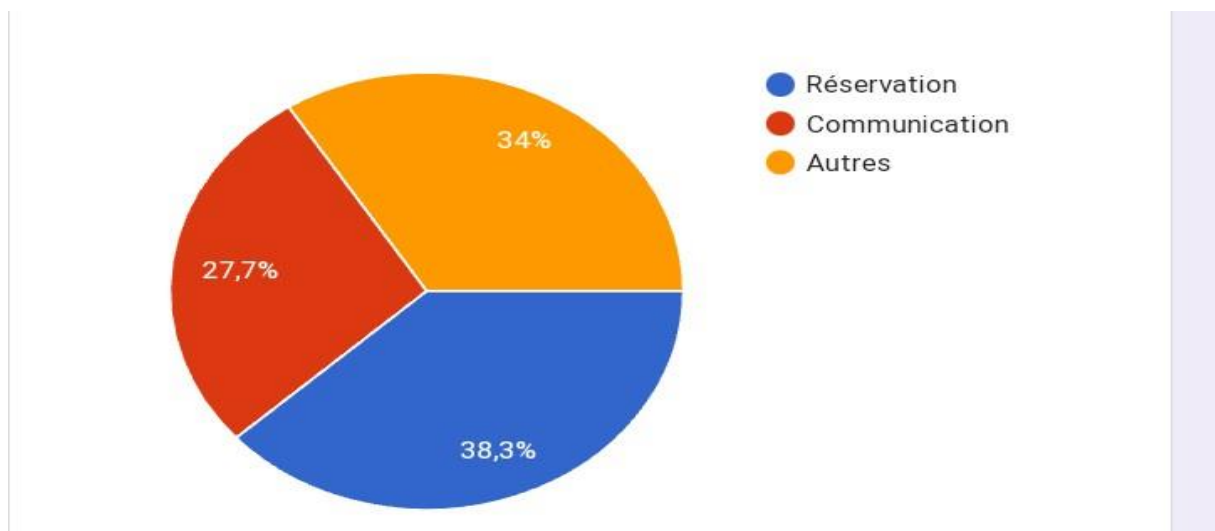
Question N°24 : Selon vous, quels aspects de la relation client pourraient être améliorés

Tableau 25 : les aspects à améliorer

Les aspects	Réservation	Communication	Autres
Pourcentage	38,3%	27,7%	34%

Source : réalisé par nous-mêmes

Figure24 : représente l'échantillon sur les aspects à améliorer



**Analyse**

Les résultats montrent que 38,3% des clients veulent améliorer la réservation, 34% pensent à d'autres aspects et 27,7% citent la communication. Cela montre qu'il y a encore des points à améliorer.

**Synthèse**

**Après le séjour :** les clients sont globalement satisfaits de leur expérience, avec une bonne perception du rapport qualité-prix, de l'accessibilité et du service en général. La majorité recommande l'établissement. Toutefois, certains aspects comme la réservation et la communication restent à améliorer.

Ce questionnaire a pour but de recueillir l'avis des clients afin d'évaluer leur niveau de satisfaction et d'identifier les points à améliorer. Il nous a aidé à mieux cerner les attentes des clients et à appuyer notre réflexion sur la mise en place d'une gestion de la relation client digitalisée à l'hôtel LALLA KHEDIDJA.

**4- Entretien avec Mr DALI Azeddine, directeur de l'hôtel LALLA KHEDIDJA –Tizi-Ouzou**

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études, qui porte sur la mise en place d'une GRC digitalisée au sein d'un établissement hôtelier, nous avons eu l'honneur de rencontrer Mr DALI directeur de l'hôtel LALLA KHEDIDJA –Tizi-ouzou. Cet échange nous permis d'approfondir notre compréhension du fonctionnement réel d'un hôtel en matière de gestion de la relation client, mais aussi de découvrir les outils numériques qu'il utilise, les stratégies marketing adoptées, les moyens de communication mis en place avec les clients, ainsi que les méthodes de paiements proposées et d'autres points.

À travers cet entretien, nous avons pu mieux comprendre l'organisation et le pratique marketing de l'hôtel LALLA KHEDIDJA, qui fait partie du groupe hôtelier ETK aux cotes de deux autres hôtels. Nous avons constaté que l'hôtel est en plein évolution, avec un système marketing structuré en développement, une attention particulière portée à la relation client, ainsi que des projets d'expansion, notamment la création d'une agence de voyage. L'identité berbère de l'hôtel, sa dimension culturelle et la qualité de son accueil contribuent fortement à la fidélisation de sa clientèle. Cet échange nous a permis de recueillir des données concrètes et utiles pour notre mémoire.

**5-Les recommandations proposées par nous-mêmes afin d'améliorer la gestion relation client digitalisée de l'hôtel LALLA KHEDIDJA:**

Afin de renforcer l'efficacité de la gestion de la relation client au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA, nous avons identifié un ensemble de recommandations basées sur nos

observations, l'entretien avec le directeur, ainsi que les résultats du questionnaire. Ces constants nous ont permis de relever certains manques et axes d'amélioration qui s'ils sont pris en compte, pourraient contribuer à optimiser le fonctionnement de l'hôtel. Dans ce qui suit, nous proposons plusieurs pistes concrètes susceptibles d'enrichir la relation client à travers une approche digitalisée, et de valoriser l'image de l'hôtel auprès de sa clientèle actuelle et future.

Voici les recommandations proposées par nous-mêmes:

- Mise en place d'un programme de fidélité : encourager les clients à revenir dans l'un des hôtels du groupe. Renforce la fidélisation et la relation client.
- Intégration des modes de paiements modernes: Permettre aux clients de payer plus facilement, notamment les étrangers. Améliore la flexibilité et l'accessibilité.
- Optimisation de la réservation en ligne: Faciliter la réservation via un système rapide et clair. Réduit les erreurs et augmente les réservations.
- Développement des activités complémentaires: Proposer plus de loisirs pour enrichir le séjour. Améliore l'attractivité et la satisfaction client.
- Intégration de panneaux publicitaires et commerciaux internes: Promouvoir les services de l'hôtel en interne. Louer des espaces à d'autres marques pour générer un revenu supplémentaire.
- Renforcement de la présence en ligne: Etre plus visible sur les réseaux sociaux et les plateformes. Attirer de nouveaux clients et renforce l'image.
- Création d'un espace client digital: Donner au client un espace personnel pour gérer son séjour. Améliore l'organisation et la personnalisation.
- Optimisation des interactions digitales: Automatiser les réponses aux demandes simples – chatbot, email-. Gagne du temps et améliore la réactivité.
- Centralisation des données clients dans CRM : Rassembler toutes les infos clients en un seul outil. Aide à mieux connaître et cibler les besoins.
- Formation du personnel aux outils numériques: Permettre aux employés de bien utiliser les nouveaux systèmes. Améliore le service et l'efficacité interne.

**Conclusion**

Le secteur hôtelier est un domaine d'avenir et pour l'économie national et baisse le taux de chômage à travers de la création d'emploi dans notre pays. Nous souhaitons que notre travail apporte une idée générale sur la gestion de relation client digitalisé au sein d'un établissement hôtelière cas de l'hôtel LALLA KHEDIDJA, et l'impact de la digitalisation de l'innovation et de développement dans le secteur hôtelier.

## *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

A travers de ce mémoire, en constante évolution marqué par la transformation numérique des pratiques commerciales, la digitalisation de la gestion de la relation client (GRC) est devenue un enjeu stratégique incontournable pour les établissements hôteliers. A travers notre travail de recherche, nous avons cherché à répondre à la problématique suivante ; quels sont les préalables nécessaires à la mise en place d'une GRC digitalisée au sein d'un établissement hôtelier ? Pour y répondre, nous avons combiné une approche théorique, une étude de terrain et une immersion directe à travers un stage pratique au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA.

Ce stage a constitué une étape fondamentale dans notre compréhension du fonctionnement hôtelier, au-delà des théories étudiées en cours. Il nous a permis d'observer concrètement les méthodes de gestion, les outils utilisés, les interactions avec les clients, ainsi que l'organisation interne de l'établissement. Nous avons ainsi pu constater que malgré une volonté manifeste de modernisation, l'hôtel LALLA KHEDIDJA reste confronté à plusieurs limites, notamment dans l'organisation de sa base client, la gestion des réservations et l'exploitation des canaux digitaux. Le stage nous a également permis de dialoguer avec la direction et le personnel, ce qui a enrichi notre analyse par une vision terrain des réalités et des contraintes du secteur.

Ce que nous avons particulièrement retenu de cette expérience, c'est que la mise en place d'une GRC digitalisée ne peut se faire sans une préparation sérieuse en amont. Elle exige, tout d'abord ; une infrastructure technologique de base (connexion internet stable, matériel informatique, logiciels adaptés), mais également une stratégie claire orientée vers la satisfaction client.

L'établissement doit également accorder une place essentielle à la formation du personnel, qui est l'acteur principal de la relation client au quotidien. Sans cette implication humaine, les outils numériques restent inefficaces.

Au cours de notre recherche, nous avons identifié plusieurs conditions générales nécessaires à la réussite d'une GRC digitalisée ; une bonne connaissance du profil client, la collecte et l'analyse des données, l'utilisation d'outils numériques performants (CRM, réseaux sociaux, plateformes de réservation), et la mise en place d'une communication digitale cohérente. Nous avons également mis en évidence les conditions propres à

## Conclusion générale

---

l'établissement étudié, notamment l'absence d'une base de données centralisée, un manque de coordination entre les services, une faible utilisation des réseaux sociaux à des fins relationnelles, et une gestion encore largement manuelle de la relation client.

Notre travail de fin de cycle a ainsi permis de croiser les apports théoriques avec la réalité du terrain. Il a répondu à notre problématique en démontrant que la digitalisation de la GRC repose avant tout sur une préparation stratégique, un investissement humain et technique, ainsi qu'une volonté managériale forte de changement. Cette étude a aussi mis en lumière l'importance d'avancer de manière progressive, en tenant compte des moyens disponibles et des spécificités de l'établissement.

En somme, la GRC digitalisée n'est pas un simple outil technologique, mais une nouvelle philosophie de gestion, centrée sur le client, personnalisée, interactive, et mesurable. Elle représente une opportunité de croissance, d'amélioration de la qualité de service, et de fidélisation de la clientèle, à condition de respecter ses prérequis. Pour les établissements hôteliers algériens comme l'hôtel LALLA KHEDIDJA, il s'agit d'un enjeu de modernisation incontournable, capable de renforcer leur compétitivité dans un marché touristique de plus en plus exigeant.

## *Référence bibliographiques*

## Référence bibliographiques

---

### Ouvrages

- Berry L. « Relationship marketing. Emerging perspectives on service marketing. American Marketing Association ». Vol, N° 8; 1983
- Bennet. R. « Relationship formation and governance in consumer markets», Journal of Marketing Management. Vol 12, N° 12, 1996
- Buttle, F. (2009) « Customer Relationship Management: Concepts and Technologies», 2e édition, Routledge
- Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, Pearson, 2016
- Dibb, S. & Meadows, M. 2004. « Relationship marketing and CRM ; A financial services case study». Journal of Strategic Marketing, édition 2
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Henri Isaac, Pierre Volle –Maria Mercanti – Guerin, 2014, Marketing digital, édition 5
- Ed Peelen et al. « Gestion de la relation client édition pearson education», 2eme édition, france 2007
- Gronroos, C. 1991 « Service management and marketing ; Managing the service profit logic». Wiley
- Jallat et al., « Gestion de la relation client », Pearson, 2018
- Kotler & Dubois 2003 « Marketing Management» , édition 10, Pearson,
- Kotler & Lee, Corporate Social Responsibility, Wiley, 2005
- Kotler, P. & Keller, K. 2016, Marketing management, Pearson
- Kourim, N. (2020). "L'Expérience Client Digitale". Eyrolles
- Leibniz, G. W. 1703 Explication de l'Arithmétique Binaire. In Memoires de l'Académie Royale des Sciences de Paris
- Lefébure & Venturi, « Gestion de la relation client», Eyrolles, 2005
- Lefébure, R., & Venturi, G. (2019). La gestion de la relation client
- LIBAERT. T, WESTPHALEN.M. Op. cit.

## Référence bibliographiques

---

- Moriarty, R. T., Kimball, R. C., & Gay, J. H. « The management of corporate banking relationships». Sloan Management Review, 24 edition 3
- René Lefébure, Clles Venturi, GRC , edition 2005 , eyrolles
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2006) - Customer Relationship Management, Springer
- Storhaye, P Transformation, RH & digital – de la promesse a la feuille de route. Paris, editions EMS
- Schmitt, Customer Experience Management, Wiley, 2003
- Turing, A. M. 1936. On Computable numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem. Proceedings of the London Mathematical Society, Vol 2

### Sites internet

- 18-Digitalisation+de+la+relation+client.pdf 18/03/2025 à 18h36
- Google-privacy-policy-fr.pdf 18/03/2025 à 18h29
- https://forms.gle/CDMqVVXeLrwTWZCD7 01/05/2025 a 19H43
- https://www.etk.dz/ 29/04/2025 a 13h30
- https://blogueur-pro.net , 14/05/2025 a 13h50
- https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/ 18/05/2025 à 12h30
- https://www.ringover.fr 25/03/2025 a 09H30
- https://www.appvize.fr
- https://www.ummtto.dz 10/03/2025 a 13h45

# *Annexes*

# Annexe 1

## Questionnaire d'évaluation de la gestion de la relation client digitalisé au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA

### Introduction

Bonjour, et merci de participer à cette enquête. Votre avis nous aidera à mieux comprendre votre expérience à l'hôtel LALLA KHEDIDJA et à améliorer la satisfaction de cet établissement.

Toutes les réponses sont anonymes et confidentielle.

### Partie 1 : profil du visiteur

#### 1- Pays de résidence :

Option 1

#### 2- Age

20-35

35-45

45-55

plus de 60

#### 3- Genre

Femme

Homme

#### 4- Est-ce votre première visite à Lalla khedidja ?

oui

Non

#### 5- Comment avez-vous connu cet établissement?

Réseaux sociaux

Bouche à oreille

Moteur de recherche

Autre (veuillez préciser)

## Annexes

---

### **6- Durée de votre séjour :**

une nuit  
1-3 jours  
5-7 jours  
plus d'une semaine

### **7- Quel est le motif de votre séjour?**

Affaires  
Participer a un événement  
Vacances

### **Partie 2 : Qualité du service**

### **8- Comment s'est déroulé l'accueil lors de votre arrivée ?**

Mauvais  
1  
2  
3  
4  
5  
Bon

### **9- Comment évaluez-vous la propreté de l'hôtel (les chambres, le restaurant, ...)?**

Mauvais  
1  
2  
3  
4  
5  
Bon

### **10- Comment évaluez-vous la qualité du service de restauration?**

mauvaise  
1  
2  
3  
4  
5  
bonne

## Annexes

---

### 11- Comment qualifieriez-vous le service de la réception?

Très bien

1

2

3

4

5

Très mauvaise

### 12- Le personnel a-t-il été à l'écoute de vos besoins?

oui

non

### 13- Avez-vous profité des services de bien être (spa, massage, salle de sport,...) durant votre séjour?

oui

non

### 14- Comment Evaluez vous les autres services ?

Excellent

1

2

3

4

5

faible

### Partie 3 : digital

### 15- Avez-vous consulté les avis en ligne avant de réserver?

oui

non

### 16- Avez-vous réservé votre séjour en ligne ou par téléphone?

Téléphone

e-mail

sur place (Réservation)

## Annexes

---

**17- Avez-vous interagi avec l'hôtel via les réseaux sociaux (Like, commentaire, message privé) ?**

oui  
non

**18- Comment évaluez vous la qualité de la communication digitale de l'établissement**

Trés bien  
1  
2  
3  
4  
5  
Faible

**19- Quels moyens de paiement utilisez vous lors de votre séjour à l'hôtel ?**

Espèce  
Chaque  
Carte CIB  
Carte bancaire internationale

**Parie 4 : Après le séjour**

**20- comment évaluez-vous le rapport qualité-prix de votre séjour à l'hôtel?**

Excellente  
1  
2  
3  
4  
5  
Trés mauvais

**21- comment évaluez-vous l'accessibilité de l'hôtel?**

Trés satisfaisante  
1  
2  
3  
4  
5  
Trés insatisfaisante

## Annexes

---

**22- Comment évaluez-vous votre satisfaction générale par rapport à l'hôtel ?**

Très satisfaisante

1

2

3

4

5

Très insatisfaisante

**23- Recommanderiez-vous hôtel lalla khadedja à vos amis et votre famille ?**

oui

non

**24- Selon vous, quels aspects de la relation client pourraient être améliorés ?**

Réservation

Communication

Autres

**Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire, vos réponses sont précieuses pour améliorer la gestion de la relation client digitalisé à l'hôtel lalla khedidja**

## Annexe 2

### Entretien

Nous avons remercié Mr DALI pour son accueil, puis présenté notre sujet. L'entretien a porté sur la gestion et le marketing de l'hôtel, afin de comprendre les méthodes et les préalables utilisés par l'hôtel pour une mise en place d'une GRC.

**Moi:** Bonjour Monsieur le Directeur, nous nous présentons: nous sommes deux stagiaires au sein de votre établissement. Je m'appelle HASSANI Mira et voici ma binôme AMMAD Nassima, nous sommes actuellement en master 2, spécialité marketing hôtelier et touristique. Aujourd'hui, nous souhaiterions réaliser un entretien avec vous dans le cadre de notre mémoire sur le sujet que nous vous avons déjà présenté.

**Directeur:** Bonjour, bienvenus à notre hôtel. Nous sommes ravis d'accueillir des étudiantes comme vous. Nous espérons que cet entretien vous apportera un plus et vous aidera à mieux comprendre la gestion de l'établissement ainsi que la relation client. Le thème est clair, nous pouvons commencer directement par les questions que vous souhaitez poser.

**Moi:** Pouvez-vous nous faire une petite prestation de votre hôtel?

**Directeur:** Bien sur. L'hôtel LALLA KHEDIDJA est un établissement étatique de type urbain, classé 4 étoiles, situé au centre de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il dispose de 42 chambres, d'un restaurant, d'un bar, d'un café, d'une salle de conférence et d'une piscine. Nous accueillons une clientèle nationale et internationale, composés de touristes, de familles, mais aussi de professionnels. Notre objectif est de proposer un service de qualité dans un cadre confortable, tout en restant accessible, l'hôtel fonctionne toute l'année, et nous essayons de suivre l'évolution du secteur hôtelier.

**Moi:** D'accord, vous avez parlé d'une clientèle nationale et internationale. Pouvez-vous nous dire d'où viennent ces clients et dans quel cadre ils séjournent à l'hôtel?

**Directeur:** Nous recevons des clients un peu partout. Pour la clientèle nationale, elle vient presque de toute les wilayas: Annaba, Bejaia, Alger, Skikda, Sétif, etc. Certains séjournent pour

## Annexes

---

des raisons professionnelles, d'autres pour le tourisme ou pour assister a des événements ou concours dans la wilaya. Il y a aussi des clients qui viennent pour des soins médicaux.

Concernant la clientèle internationale, nous accueillons de nombreux étrangers venant de pays comme: France, Italie, Suisse, Espagne, Suède, Roumanie, etc. Ils viennent souvent pour les vacances mais aussi pour des raisons professionnelles.

**Moi:** et au niveau de la réception, comment pouvez-vous communiquer avec les clients étrangers et à répondre à leurs besoins?

**Directeur:** pour la communication avec les clients étrangers, nous utilisons principalement le français et l'anglais. Cela nous permet d'échanger facilement avec eux et de bien comprendre leurs attentes. En ce qui concerne leurs besoins, nous faisons en sorte d'y répondre pleinement, que ce soit pour l'hébergement, la restauration tout autre service qu'ils demandent durant leur séjour.

**Moi:** Très bien, on voudra savoir comment un client peut réserver dans votre hôtel. Quelles sont les méthodes de réservation que vous utilisez?

**Directeur:** Nous proposons trois principaux moyens de réservation: par téléphone, sur place ou par email. Les clients peuvent donc nous contacter directement par appel ou venir a la réception pour réserver. Pour les réservations professionnelles, notamment celles faites par des entreprises ou des groupe comme équipes sportives, cela se fait généralement par email, avec toutes les informations nécessaires fournies à l' avance.

**Moi:** En ce qui concerne la procédure de réservation, quels sont les logiciels ou les outils que vous utilisez pour les enregistrer?

**Directeur:** Nous utilisons principalement le logiciel Hotix pour enregistrer les réservations. En complément, nous avons aussi la main courante ainsi que les factures F36 et F12.

Et pour les paiements, la majorité de nos clients règlent en espèces ou carte CIB (avec taxe). En ce qui concerne les entreprises et les groupes, ils effectuent généralement leurs paiements par cheque (sans taxe).

**Moi:** Pouvez-vous nous parler du système marketing mis en place dans votre établissement?

**Directeur:** Nous avons une responsable marketing qui gère la communication, la promotion et l'organisation des événements pour nos trois hôtels: Bracelet d'Argent a Ath Yenni, Balloua et

## Annexes

---

notre hôtel Lalla Khedidja à Tizi-Ouzou. Le système marketing est en cours de développement avec des événements organisés principalement à la demande des entreprises comme des conférences médicales, séminaires professionnels ou des rencontres sportives. L'hôtel accueille également des événements privés comme des fiançailles ou des petites cérémonies à la demande des clients. Par ailleurs, notre responsable marketing représente régulièrement l'entreprise ETK lors des salons et des événements nationaux et internationaux afin d'assurer sa visibilité et renforcer les relations professionnelles.

**Moi:** Avez-vous l'intention de renforcer votre présence à travers des actions marketing, notamment via les réseaux sociaux et d'autres canaux de communication?

**Directeur:** Oui, bien sûr, à long terme, nous comptons renforcer notre présence marketing, notamment à travers les réseaux sociaux et les outils digitaux. Actuellement, nous disposons d'une page Facebook, d'une page Instagram ainsi qu'une adresse email professionnelle ou nous publions régulièrement nos offres et promotions. De plus, nous avons un site web, et nous prévoyons d'y intégrer prochainement un système de réservation afin de faciliter les démarches nos clients nationaux et internationaux.

**Moi:** Avez-vous d'autres éléments à ajouter ou des points que vous aimeriez partager concernant votre stratégie marketing?

**Directeur:** En plus de ça, nous sommes en pleine création d'une de voyage qui relèvera de l'entreprise ETK et qui prendra en charge la gestion touristique des trois hôtels. Cette agence nous permettra de dynamiser davantage notre activité en organisant des circuits touristiques pour des groupes, notamment dans la région, les villages et les montagnes environnantes. L'objectif est de faire découvrir la richesse culturelle et naturelle de la wilaya. Cela s'inscrit parfaitement dans le concept berbère de notre hôtel, qui séduit particulièrement les clients étrangers, notamment grâce aux éléments décoratifs traditionnels comme les robes kabyles ou les motifs artisanaux.

**Moi:** Pour terminer, comment décriviez-vous la valeur ajoutée de votre établissement, notamment en ce qui concerne la fidélisation de vos clients et ce qui vous distingue des autres hôtels?

**Directeur:** Ce qui fait la force de notre établissement, c'est avant tout son identité berbère, reflète dans la décoration, les détails architecturaux et l'ambiance générale. Cette authenticité offre une expérience unique que vos clients apprécient et recherchent, ce qui les pousse souvent

## Annexes

---

a revenir. Nous accordons une grande importance à la qualité de l'accueil et du service, avec une équipe attentive qui veille au confort et à la satisfaction de chaque client. Cette proximité, cette chaleur humaine et ce souci du détail favorisant leur fidélité. D'ailleurs, nous disposons d'un registre de doléances où les clients partagent librement leurs impressions. Beaucoup nous laissent de chaleureux messages de remerciement avant leur départ, ce qui témoigne de leur attachement à notre établissement.

**Moi:** Nous arrivons à la fin de notre entretien. Nous tenons à vous remercier sincèrement pour votre disponibilité, votre accueil et le temps que vous nous avez consacré. Vos réponses ont été précieuses et très claires, et elles nous ont permis de mieux comprendre le fonctionnement de votre établissement. Encore merci pour votre collaboration.

**Directeur:** Je vous en prie, c'était un plaisir de vous accueillir et de répondre à vos questions. Si vous avez besoin d'autres informations, n'hésitez pas, nous sommes toujours disponibles. Soyez les bienvenus à tout moment dans notre établissement. Je vous souhaite bon courage et plein de réussite pour votre mémoire ainsi que pour la suite de votre parcours professionnel.

**Moi:** Merci beaucoup, et nous vous souhaitons également plein de succès pour la suite et une bonne continuité pour l'établissement.

# *Table des matières*

# Table des matières

---

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des illustrations

Sommaire

Introduction générale..... 01

## Chapitre I : Gestion de la relation client dans le secteur Hôtelier et Touristique

Introduction ..... 7

Section 1 : La relationnelle de marketing comme fondement de la GRC ..... 7

1- Définition de marketing relationnel et ses objectifs ..... 7

1-1 Définition de marketing relationnel ..... 7

1-2 Objectifs de marketing relationnel..... 8

2-comparaison entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel ..... 9

3-Le marketing relationnel et la gestion de la relation client ..... 10

Section 2 : Les Fondements de la Gestion de la Relation Client ..... 11

1. Définition de la gestion relation client GRC ou customer Relationship CRM ..... 11

1.1- Définition de la GRC ..... 12

1.2- Les approches de la GRC..... 13

2. Les outils et enjeux de la GRC..... 13

2-1 Les outils de la GRC ..... 14

2-1-1Logiciel CRM ..... 14

2-1-2 Outils de Marketing Automation ..... 14

2-1-3 Plateformes de gestion des réseaux sociaux ..... 14

2-1-4 Logiciels de service client et Helpdesk ..... 14

2-1-5 Outils d'analyse de données ..... 14

2-1-6 Outils de gestion de la fidélité client ..... 15

## Table des matières

---

2-1-7 Outils de gestion des retours et réclamations .....	15
2-1-8 Outils de gestion des connaissances .....	15
2-1-9 Outils de feedback client .....	15
2-1-10 Outils de gestion des événements .....	15
2-1-11 Outils de co-browsing.....	15
2-1-12 Outils de gestion des campagnes publicitaires .....	16
2-1-13 Outils de segmentation client .....	16
2-1-14 Outils de gestion des contrats .....	16
2-1-15 Outils de formation en ligne (LMS) .....	16
2-1 Les enjeux de la gestion de la relation client .....	16
3. Les formes de la GRC et ses objectifs .....	17
3.1- Les formes de la GRC .....	17
3-1-1 GRC Opérationnelle.....	17
3-1-2 GRC Analytique .....	17
3-1-3 GRC Collaborative .....	18
3-1-4 GRC Stratégique.....	18
3-1-5 GRC Sociale (Social CRM).....	18
3-1-6 GRC Mobile .....	19
3-1-7 GRC Émotionnelle .....	19
3-1-8GRC Éthique et Responsable .....	19
3-2 Les objectifs de la GRC .....	19

## Table des matières

---

<b>Section 3 : la mise en place d'une GRC.....</b>	<b>20</b>
1. Les Canaux de la Gestion de la Relation Client (GRC).....	20
1-1 Les canaux traditionnels : l'authenticité des interactions humaines .....	20
1-1-1 Points de vente physiques.....	20
1-1-3 Téléphone .....	21
1-2 Les canaux numériques : l'ère de l'instantanéité et de l'accessibilité .....	21
1-2-1 Sites web.....	21
1-2-2 Emails .....	21
1-2-3 Réseaux sociaux .....	21
1-2-4 Applications mobiles .....	21
1-3 Les canaux automatisés : l'intelligence artificielle au service de la relation client .....	22
1-3-1 Serveurs Vocaux Interactifs (SVI) .....	22
1-3-2 Chatbots .....	22
1-3-3 Assistants vocaux .....	22
1-4 Les canaux intégrés.....	22
1-4-1 CRM Omnicanal.....	22
1-4-2 Plateformes de messagerie unifiée .....	22
1-4-3 Expérience phygitale .....	22
2. Intégration d'applications des technologies de base dans la GRC .....	23
2.1 L'intégration téléphonie-informatique .....	23
2.2 Le travail de groupe.....	23

## Table des matières

---

2.3 Les assistants personnels .....	24
2.4 Le GPS .....	24
2.5 Le sans-fil.....	24
2.6 La gestion des connaissances .....	24
2.7 Le data mining.....	24
2.8 Les systèmes d'information géographiques .....	25
2.9 Les outils d'extraction et de transformation.....	25
2.10 L'intégration des applications .....	25
3. La condition de réussite de la GRC.....	25
3-1 Une bonne connaissance du client .....	26
3-2 Une stratégie GRC bien définie .....	26
3-3 L'utilisation des technologies adaptées .....	26
3-4 Une communication monocanale et cohérente .....	26
3-5 L'implication des collaborateurs et leur formation	26
3-6 Un service client réactif et de qualité.....	27
3-7 L'évaluation et l'amélioration continue.....	27
<b>Conclusion.....</b>	<b>27</b>

## Chapitre II : La digitalisation dans la gestion relation client

<b>Introduction .....</b>	<b>29</b>
<b>Section 1 : Les concepts de base de la digitalisation.....</b>	<b>29</b>
<b>1. Définition de la digitalisation .....</b>	<b>29</b>
1.1. Définition de la digitalisation.....	29
<b>1-2 Les trois composants du digital .....</b>	<b>30</b>

## Table des matières

---

1-2-1 Portabilité.....	30
1-2-2 Dématérialisation.....	30
1-2-3 Automatisation.....	30
1.3. L'évolution de la digitalisation .....	31
1-4 Les objectifs de la digitalisation .....	32
<b>2. Les leviers et les stratégies de la digitalisation.....</b>	<b>32</b>
2.1. Les leviers de la digitalisation.....	32
2.2. Les stratégies de la digitalisation.....	33
2-2-1 SEO Search engine optimization .....	33
2-2-2 SEA Search engine advertizing – payant .....	33
2-2-3 SEM search engine marketing –SEO, SEA.....	34
2-2-4 Marketing du contenu.....	34
2-2-5 Marketing par email.....	34
2-2-6 Publicité en ligne .....	34
2-2-7 Analyse des donnés .....	34
3. Les canaux de communication .....	35
<b>Section 02 : Les fondements du marketing digital .....</b>	<b>36</b>
1- Fondements du marketing digital .....	36
1-1 Du marketing classique au marketing digital.....	36
1-2 La naissance du marketing digital.....	37
1- 2-1 évolutions du Web .....	37
1-2-2 Du web à la plateforme digitale.....	38
1-3 Définition du marketing digital.....	39
2- Introduction au marketing digital .....	39

## Table des matières

---

2-1 Les spécificités du marketing digital .....	40
2-1-1 Multiplicité et additivité des actions.....	40
2-1-2 Une évolution rapide .....	40
2-1-3 Un canal hyper mesurable .....	40
2-2 Les objectifs du marketing digital.....	41
2-2-1 Augmenter le trafic du site de l'entreprise .....	41
2-2-2 Transformer les visites en achats .....	41
2-2-3 Fidéliser la clientèle .....	42
2-2-4 Influencer la clientèle .....	42
2-3 Les avantages du marketing digital.....	42
3- Enjeux et stratégie du marketing digital .....	42
3-1 Enjeux marketing digital.....	42
3-2 Introduction à la stratégie de marketing digital .....	44
3-3 caractéristiques d'une stratégie digitale .....	45
<b>Section 3 : La digitalisation aux services de la gestion de la relation client.....</b>	<b>45</b>
1. La relation entre la digitalisation et le client .....	46
2. Le digital dans l'hôtellerie algérienne .....	47
3. Les avantages de la digitalisation sur la GRC .....	47
<b>Conclusion.....</b>	<b>48</b>
<b>Chapitre III : Etude de cas – hôtel LALLA KHEDIDJA -</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>50</b>
<b>Section 01 : La présentation de l'hôtel LALLA KHEDIDJA .....</b>	<b>50</b>
1-Présentation de l'hôtel LALLA KHEDIDJA.....	50

## Table des matières

---

2-L'organigramme de l'Hôtel .....	51
<b>Section 2: fonctionnement numérique et la gestion de la relation client dans l'établissement d'accueil LALLA KHEDIDJA .....</b>	<b>52</b>
1-Les méthodes de réservation .....	52
1-1 Réservation sur place .....	52
1-2 Réservation par e-mail .....	53
1-3 Réservation par téléphone .....	53
2-les outils de réservations .....	53
2-1Logiciel HOTIX .....	53
2-2Main courante .....	53
2-3Facturation .....	53
3-Les modes paiements .....	53
3-1Paiement en espèces.....	53
3-2Paiement par carte CIB .....	53
3-3Paiement par chèque .....	53
4-La digitalisation au service de l'expérience client au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA	54
<b>Section 3 : la gestion de la relation client digitale au sein de l'hôtel LALLA KHEDIDJA .....</b>	<b>54</b>
1- Méthodologie de l'enquête .....	54
2- Collecte des données.....	55
2-1-Collecte des données quantitatives .....	55
2-2-Collecte des données qualitatives .....	55
3- Présentation du questionnaire .....	55
3-1 Analyse du questionnaire auprès des personnes interrogées .....	56

## Table des matières

---

3-1-1 Analyse de la partie de profil du visiteur.....	56
3-1-2 Analyse de la partie de la qualité du service .....	63
3-1-3 Analyse la partie de Digital .....	70
3-1-4Analyse da la partie après le séjour .....	75
4- Entretien avec Mr DALI Azeddine, directeur de l'hôtel LALLA KHEDIDJA –Tizi-Ouzou .....	80
5-Les recommandations proposées par nous-même afin d'améliorer la gestion relation client digitalisée de l'hôtel LALLA KHEDIDJA .....	80
Conclusion.....	82
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>84</b>

### **Bibliographie**

### **Annexes**

### **Table des matières**

### **Résumé**

## Résumé

Les préalables de la mise en place d'une GRC digitalisée se garantissent par le bon déroulement d'un ensemble des conditions de réussite d'une GRC digitalisée. Ou la GRC issue du marketing relationnel, définie comme simple outil technologique qui est aujourd'hui considérée comme une stratégie globale qui vise à développer et à maintenir une relation durable avec les clients, dont la digitalisation joue un rôle clé dans cette mise en place, qui a été développée pour faciliter les relations humaines et l'économie à travers l'exploitation des opportunités dans le domaine hôtelier.

Le marketing digital, a connu une forte évolution au fil des années qui a apporté de nouvelles tendances, qui a permis aux établissements de rester connectés à leurs clients, de renforcer leur visibilité et de fidéliser leur clientèle, malgré qu'elle dispose de moyens limités soit des moyens financiers et humains mais qui a su imposer sa présence vers l'utilisation du digital.

Dans le secteur hôtelier, où le lien avec la clientèle est la base de l'activité, la digitalisation de la GRC représente une opportunité précieuse. Même si certains établissements ne disposent pas encore de tous les moyens nécessaires, ils peuvent progressivement construire les bases d'une relation client plus fluide, plus personnalisée et surtout plus humaine.

**Les mots clés : Marketing, digital, marketing relationnel, marketing transactionnel, gestion logiciel, plateforme, réseaux sociaux, services, fidélisation, données, mise en place, emails, communication, numérisation, secteur hôtelier, relation client.**

### Abstract

The prerequisites for implementing a digitalized CRM are ensured by the successful fulfillment of several key conditions. CRM, derived from relationship marketing, was initially defined as a simple technological tool, but is now considered a global strategy aimed at developing and maintaining long-term relationships with clients. In this context, digitalization plays a crucial role, having been developed to facilitate human and drive economic growth through the exploitation of opportunities in the hospitality sector.

Digital marketing has evolved significantly over the years, introducing new trends that have enabled establishments to stay connected with their clients, strengthen their visibility, and foster customer loyalty. Even though some establishments may lack the financial or human resources, they are gradually moving toward digital adoption.

In the hospitality sector, where the connection with customers lies at the heart of the activity, digital CRM represents a valuable opportunity. Even if some establishments do not yet have all the necessary resources, they can progressively build the foundations for a smoother, more personalized, and above all, more human customer relationship.

**Keywords Marketing, digital, marketing relationnel, marketing transactionnel, gestion logiciel, plateforme, réseaux sociaux, services, fidélisation, données, mise en place, emails, communication, numérisation, secteur hôtelier, relation client.**