

École des Hautes Études Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**La contribution du digital au développement de la relation clients
dans le secteur du tourisme**

Étude de cas : Planète tours

Présenté par :

M. BOUSHABA Mohamed Salah

Encadreur :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à HEC Alger

5^{ème} promotion

Juin 2018

École des Hautes Études Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**La contribution du digital au développement de la relation clients
dans le secteur du tourisme
Étude de cas : Planète tours**

Présenté par :

M. BOUSHABA Mohamed Salah

Encadreur :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à HEC Alger

5^{ème} promotion

Juin 2018

Résumé

Dans le domaine du marketing, le numérique a apporté d'énormes possibilités, c'est aujourd'hui un outil essentiel pour l'interaction entre les entreprises et les clients.

Le tourisme est l'une des industries les plus touchées par le développement numérique. Les entreprises de transport et d'hébergement sont parmi les premières à utiliser les techniques de marketing numérique dans leurs pratiques pour impliquer les communautés et s'assurer que leurs clients bénéficient de la meilleure expérience de déplacement possible. Afin de bien performer et d'obtenir des avantages compétitifs, les acteurs de l'industrie du voyage sont toujours à la recherche des moyens les plus récents et les plus performants dans le but d'atteindre l'acheteur et d'adapter leurs offres à leur public cible.

A cet effet, nous avons opté pour l'agence PLANET TOURS, une agence de voyage qui exerce dans le domaine, comme cas d'étude. Le but de notre recherche est de connaître la contribution du digital au développement de la relation clients dans le secteur du tourisme. Pour la collecte de données, nous avons suivi une démarche qualitative et quantitative.

Mots clés :

Tourisme, marketing relationnel, fidélité, réseaux sociaux, Facebook, marketing, contenu.

Abstract

For the marketing field, the digital area is an essential tool for the interaction between companies and customer.

Tourism is one of the industries most affected by digital development. Transportation and accommodation companies are among the first to use digital marketing techniques in their practices to engage communities and ensure their customers have the best travel experience possible. In order to perform well and to obtain competitive advantages, travel industry players are always looking for the latest and best ways to reach their goal and adapt their offer to their public target.

Such an effect, we opted for the agency PLANET TOURS, a travel agency that operates in the field, as a case study. The goal of our research is to contribute to digital in the development of customer relations in the tourism sector. For data collection, we follow a qualitative and quantitative approach.

Keywords :

Tourism, relationship marketing, loyalty, social networks, Facebook, marketing, content.

ملخص

في مجال التسويق ، جلبت التكنولوجيا الرقمية فرصا هائلة حيث ان الرقمنة اليوم هي أداة أساسية للتفاعل بين الشركات والعملاء.

السياحة هي واحدة من الصناعات الأكثر ارتباطا بالتنمية الرقمية حيث ان شركات النقل والإقامة هي من بين أول من استخدم تقنيات التسويق الرقمي في ممارساتهم لإشراك المجتمعات وضمان استفادة عملائها من أفضل تجربة ممكنة من أجل الأداء الجيد والحصول على مزايا تنافسية .

يبحث اللاعبون في صناعة السفر دائماً عن الأحدث و الأفضل أداءً للوصول إلى المشتري وتهيئة عروضه على حسب رغبة زبائنهم.

لهذا الغرض ، اخترنا وكالة بلانات تور ، وكالة سياحية تمارس في هذا المجال ، كدراسة حالة. الغرض من بحثنا هو معرفة مساهمة الرقمية في تطوير علاقات العملاء في هذا القطاع. لجمع البيانات، اتبعنا النهجين نوعياً وكمياً.

الكلمات المفتاحية:

السياحة ، العلاقات التسويقية ، الولاء ، الشبكات الاجتماعية ، الفيسبوك ، التسويق ، المحتوى

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin.

Mes salutations à mon cher père et ma mère pour leurs soutiens et encouragements indéfectibles, ma sœur, mon adorable frère, mes amis, mes proches, mes instituteurs et mes enseignants. À tous ceux qui m'ont soutenu dans la joie et la galère durant mon cursus scolaire et universitaire

Merci.

Remerciements

D'abord, je remercie Dieu notre créateur de m'avoir donné : santé, force, volonté et courage nécessaires à la réussite et l'accomplissement de ce travail.

Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements et ma reconnaissance à mon encadreur Mr. Kherri Abdenacer, son expérience académique, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques constructives, m'ont permis de me développer et de mener à bien ce travail de recherche.

Je suis reconnaissant à Monsieur Abed Idir mon encadreur au sein de l'agence pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fait bénéficier d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant, sans oublier tous les employés de l'agence pour leur sympathique accueil et leurs coopération professionnelle.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute ma gratitude et mon affection pour remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui ont, avec dévotion, partagé leurs connaissances durant notre cursus.

Je remercie très chaleureusement les membres du jury, de me faire l'honneur de juger mon modeste travail.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Listes des figures

N°	Intitulé des figures	Page
Chapitre 01		
Figure N01	Exemple de matrice de différenciation	11
Figure N02	Le triangle d'or du positionnement	22
Figure N03	Pyramide des clients	27
Figure N04	Les objectifs et les outils du marketing relationnel	31
Figure N05	Les sous-secteurs du tourisme	32
Chapitre 02		
Figure N06	les médias digitaux	41
Figure N07	Les résultats naturels de la recherches .	43
Figure N08	Le processus du SEO	45
Figure N09	Le prisme des réseaux sociaux 2017	46
Figure N10	La pyramide du marketing de contenu	51
Figure N11	Exemple de statistiques de campagnes E-mailing	59
Figure N12	Exemple d'un code QR	60
Figure N13	Un exemple d'une carte hyper local	62
Figure N14	Exemple de publicité PPC dans les moteurs de recherche Google	64
Figure N15	Les critères de choix des internautes pour le voyage en ligne	65
Figure N16	Google écosystème touristique	67
Figure N17	Le processus d'achat d'un produit touristique	67
Figure N18	Exemple de mots clefs sponsorisé	69
Figure N19	Exemple de bannières de display	80

Figure N20	Exemple d'une visite virtuelle	84
	Chapitre 03	84
Figure N21	la page facebook de Planétetours	85
Figure N22	La chaine Youtube de planète tours	86
Figure N23	le compte instagram de planète tours	99
Figure N24	L'interface de réservation	100
Figure N25	L'interface d'assurances voyages	100
Figure N26	L'interface 123booking.pro	101
Figure N27	Organigramme de PLANET TOURS	102
Figure N28	Répartition des répondants selon le sexe.	103
Figure N29	Tranche d'âge des répondants	104
Figure N30	Catégorie socioprofessionnel des répondants	105
Figure N31	Situation familiale des répondants.	106
Figure N32	Revenu mensuel des répondants	107
Figure N33	Utilisation d'internet par les répondants	108
Figure N34	Raisons d'utilisation d'internet	109
Figure N35	Préférences de réseaux sociaux	110
Figure N36	Fréquences de connexion	111
Figure N37	Heures de connexion	112
Figure N38	Fréquence de voyages	113
Figure N39	Raisons de voyages	114
Figure N40	Sources d'informations	115
Figure N41	Sources d'influences	116
Figure N42	Réservations	117
Figure N43	Critères de choix des clients.	118

Figure N44	Consultation des offres d'une agence	119
Figure N45	Visites du site de l'agence	120
Figure N46	Préférences des répondants	121
Figure N47	Visite de la page Facebook	122
Figure N48	Statu socio-professionnel* Raisons de voyages	123
Figure N49	Sexe* Les Préférences des répondants	124
Figure N50	Sexe* Raisons d'utilisation d'internet	125

Liste des tableaux

N°	Intitulé des tableaux	* Page
Chapitre 03		
Tableau N01	Répartition des répondants selon le sexe	100
Tableau N02	Tranche d'âge des répondants	101
Tableau N03	Catégorie socioprofessionnel des répondants	102
Tableau N04	Situation familiale des répondants.	103
Tableau N05	Revenu mensuel des répondants	104
Tableau N06	Utilisation d'internet par les répondants	105
Tableau N07	Raisons d'utilisation d'internet	106
Tableau N08	Préférences de réseaux sociaux	107
Tableau N09	Fréquences de connexion	108
Tableau N10	Heures de connexion	109
Tableau N11	Fréquence de voyages	110
Tableau N12	Raisons de voyages	111
Tableau N13	Sources d'informations	112
Tableau N14	Sources d'influences	113
Tableau N15	Réservations	114
Tableau N16	Critères de choix des clients.	115
Tableau N17	Consultation des offres d'une agence	116
Tableau N18	Visites du site de l'agence	117
Tableau N19	Préférences des répondants	118
Tableau N20	Visite de la page Facebook	119

Sommaire

Introduction Générale.....	01
Chapitre 1 : Les grandes lignes du marketing de tourisme.....	06
Section 01 : Concepts clés du tourisme	07
Section 02 : Le marketing du tourisme	19
Section 03 : Le management de la relation client dans le secteur du tourisme	25
Chapitre 02 : L'émergence du marketing digital.....	38
Section 01 : Les principes du digital marketing.....	39
Section 02 : Les outils du digital marketing	44
Section 03 : Les bases du tourisme digital	62
Chapitre 03 : Étude d'impact du Digital sur la gestion de la relation client	73
à l'agence touristique planète tours	
Section 01 : Présentation et organisation de l'entreprise	73
Section 02 : la communication digitale et la relation clients au sein de Planète tours.....	83
Section 03 : Méthodologie, analyse et résultat de l'enquête... ..	88
Conclusion Générale	129
Bibliographie.....	133
Annexes	137

Introduction générale

Introduction générale

Le monde vit une cadence de changement rapide caractérisée par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. L'avènement d'internet avec la forte intensification des usages numériques, ainsi que le passage rapide du web 1.0 au web 2.0 mais aussi l'apparition de l'internet mobile a complètement changé les habitudes de consommation et les attentes envers les entreprises évoluent et la relation client s'en trouve bouleversée.

Le tourisme dans le monde ainsi qu'en Algérie compte aujourd'hui parmi les principaux services facteurs du développement économique et de la croissance, tant dans les pays développés que dans ceux en voie de développement.

Avec l'apparition d'internet et la téléphonie mobile, l'utilisation des réseaux et médias sociaux constitue un potentiel non négligeable d'optimisation des rendements au sens large dans le tourisme.

À ce titre, il est bon de noter que le monde digital a provoqué un changement de comportement des consommateurs dans ce secteur, ce changement fait que tous les acteurs du monde de tourisme essayent de s'adapter à ces nouvelles tendances.

Dans ce contexte changeant, nous avons trouvé opportun d'analyser **la contribution du digital au développement de la relation clients dans le secteur du tourisme** en nous intéressant à l'une des agences actives dans le secteur du tourisme « **PLANET TOURS** »

Nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **Comment le digital marketing peut contribuer au développement de la relation client dans le secteur du tourisme ?** ».

Pour cela nous devons tout d'abord tenter de répondre aux interrogations suivantes :

- ✓ Question 1 : Y'a-t-il un lien entre l'ère digital et le comportement consommateur dans le secteur du tourisme ?
- ✓ Question 2 : Quel est l'impact de la présence d'une agence touristique dans l'ère digital sur sa performance ?
- ✓ Question 3 : Quels sont les outils digitaux les plus efficaces dans lesquels l'agence touristique doit concentrer ses efforts pour améliorer la relation avec les clients ?

Afin d'apporter des réponses à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- ✓ Hypothèse 1 : Il y'a un lien étroit entre le comportement du consommateur et l'ère digital dans le secteur touristique.
- ✓ Hypothèse 2 : La présence d'une agence de voyages dans l'ère digital a un impact positif sur sa performance.
- ✓ Hypothèse 3 : les principaux leviers digitaux utilisés dans la gestion de la relation client sont : Le site web et les réseaux sociaux.

Les trois hypothèses citées ci-dessous se verront confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche. 4

Choix du thème :

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique et le développement des supports numériques et la grande importance de la digitalisation de la relation clients dans un contexte concurrentiel, où la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue une obligation ;

- ✓ Actualité : sujet qui présente de plus en plus d'intérêt pour les entreprises algériennes ;
- ✓ Originalité : C'est un thème très peu traité dans les mémoires de recherche à HEC Alger.

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie de notre travail sur une approche descriptive et analytique, pour la partie théorique nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique assez mitigée, entre ouvrages, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés en premier lieu à une étude qualitative en effectuant un entretien semi-dirigé auprès du gérant de l'agence touristique, ensuite une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 115 clients de l'agence en utilisant le logiciel Excel et la méthode d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

Après avoir cerné les points clés de notre recherche, nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sur les grandes lignes du marketing de tourisme, traite les concepts clés du tourisme, marketing de tourisme, ainsi que, le management de la relation client dans le secteur du tourisme.

Le deuxième chapitre sur l'émergence du marketing digital, traite les principes du digital marketing, les outils du digital marketing et les bases du tourisme digital.

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'agence PLANET TOURS, ainsi que son environnement, une présentation de ces activités digitaux et les leviers numériques de l'opérateur. Et pour finir ce chapitre présentera les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apportera des conclusions tirées à partir des résultats de l'enquête menée.

Chapitre 01

Chapitre 1 : Les grandes lignes du marketing de tourisme

Le tourisme est un phénomène résultant du voyage et du séjour des personnes loin de leurs environnements domestiques normaux pour une variété de buts.

Le secteur touristique est l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'économie mondiale. C'est aussi un domaine d'étude en développement avec beaucoup d'innovation et de diversité et surtout plein de concurrence. Ce secteur est caractérisé par une large gamme de sujets.

Le touriste est la partie et l'acteur le plus important et le plus compliqué du tourisme, il est dans le noyau de toutes les activités. Les services et les produits du tourisme sont en corrélation direct avec la satisfaction du touriste et sa perception des services et produits, c'est essentiel de déterminer leurs besoins réels et d'offrir le service approprié. Ce qui fait du marketing le facteur le plus important pour la réussite des entreprises de ce secteur.

Dans ce chapitre nous allons voir les points les plus importante du marketing de tourisme, passé du stratégique à l'opérationnels et comment les entreprises font pour faire face à la concurrence féroce du tourisme, Nous allons aussi faire un tour sur le management de la relation clients dans ce secteur.

Section 01 : Concepts clés du tourisme

1. Définition

La définition du tourisme varie d'une source à l'autre Il n'y a pas de consensus concernant la définition du tourisme, chaque institution définit le "Tourisme" différemment. Mais quand il s'agit de l'expliquer avec les termes de base, nous pouvons le résumer comme suit;¹

"Le tourisme est une collection d'activités, de services et d'industries qui offrent une expérience de voyage comprenant le transport, l'hébergement, les restaurants, les magasins de détail, les entreprises de divertissement et d'autres services d'accueil pour les personnes ou les groupes". Macintosh et Goeldner

"La somme des phénomènes et des relations résultant de l'interaction des touristes, des fournisseurs d'affaires, des gouvernements hôtes et des communautés d'accueil dans le processus d'attraction et d'accueil de ces touristes et autres visiteurs" Guyer Feuler 1905²

Afin d'empêcher les désaccords, l'OMT l'a défini comme suit :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques.³

¹ RAKESH Shrestha, *Travel and Tourism of Nepal*, Author house, Pranjali, 2015, p.15

² <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism> consulté le (24/02/2018 à 11:20)

³ <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base> (Consulté le (24/02/2018 à 20:45)

2. Les caractéristiques du tourisme

Il existe plusieurs caractéristiques du tourisme en tant qu'activité particulièrement bénéfique pour les pays à faibles revenus et leurs communautés les plus pauvres. Ceci inclut :

A. Ses atouts particuliers

Le tourisme donne une grande valeur à des particularités communes aux pays en développement, telles que le climat chaleureux, le patrimoine culturel riche, les paysages envoûtants, et l'abondante biodiversité. Ces traits forts sont particulièrement apparents dans les zones rurales, à l'avantage du tourisme et, en revanche, au désavantage de la plupart des autres secteurs économiques.

B. Son accessibilité aux pauvres

Le tourisme est un secteur de main-d'œuvre relativement important, formé traditionnellement par des petites et micro entreprises. De nombreuses activités touristiques sont particulièrement vouées aux femmes, aux jeunes et aux groupes de populations marginales telles que les minorités ethniques. Plusieurs emplois touristiques sont facilement accessibles aux pauvres car ils requièrent de faibles capacités et de petits investissements. Certains emplois peuvent être à temps partiel et servir ainsi de revenus complémentaires à d'autres activités.

C. Son interaction

Les différents critères et actions définissant le produit touristique sont tellement nombreux, à l'intérieur d'une chaîne d'approvisionnement large et diversifiée, que les dépenses des touristes bénéficient à un large éventail de secteurs tels que l'agriculture, l'artisanat, les transports et autres activités. A leur tour, les employés de ces secteurs, dont les revenus sont assurés grâce au tourisme, bénéficient à d'autres secteurs économiques (il s'agit d'un effet multiplicateur).

D. Les liens entre les consommateurs et les producteurs

Le tourisme est une activité qui met en contact le consommateur avec le producteur. L'interaction entre les touristes et les communautés défavorisées peut fournir des bénéfices intangibles et pratiques. Les valeurs culturelles, environnementales et économiques favorisent la prise de conscience croissante des enjeux dont la stimulation des investissements locaux en matière d'infrastructures.⁴

3. Les avantages économiques du tourisme**A. La création de l'emploi**

L'avantage le plus visible sur le tourisme et l'emploi direct dans les hôtels, les restaurants de commerce de détail et le transport. Il est aussi créateur emploi indirect, comme les industries et professions de support. Par exemple (les entreprises de logiciels de gestion des recettes et les écoles de formation au tourisme), qui sont numériquement très importants, quoique moins directement visible. Le troisième avantage du tourisme est donc l'effet multiplicateur, avec le "recyclage" des dépenses touristiques dans l'économie locale

Les gouvernements utilisent des modèles de projections des retombées économiques pour estimer la progression globale de l'emploi dans la consommation de biens et services résultats des multiplicateurs du tourisme

B. Les recettes fiscales

Le tourisme contribue également à alimenter les ressources fiscales locales ou nationales de la destination grâce aux taxes appliquées aux touristes. La taxe de séjour hôtelière global à New York s'élève à des centaines de millions de recettes annuelles, les villes de Dallas Los Angeles et Houston dispose tout d'une taxe de séjour supérieure à 12 %. À titre indicatif, Paris a perçu 80 millions d'euros au titre de la taxe de séjour pour l'ensemble de l'année 2015.

L'État de Hawaï réalise une grande part de ses recettes fiscales grâce aux taxes qui pèsent sur les touristes, à la fois au niveau étatique mais aussi de ses comités

⁴ <http://step.unwto.org/fr/content/le-tourisme-et-la-reduction-de-la-pauvrete> (consulté le 25/02/2018 à 13:18)

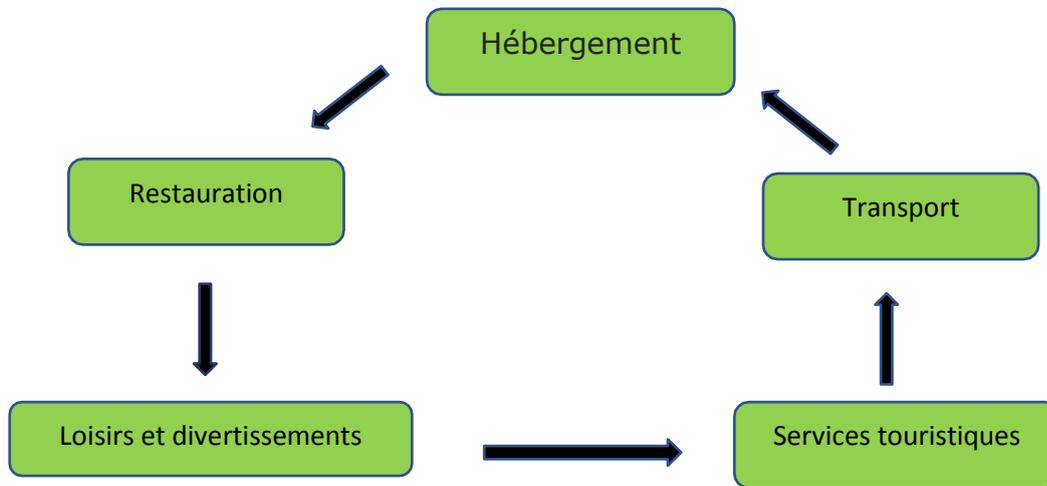
Si l'imposition des voyageurs est en partie "affichée" (par exemple, la taxe de séjour), elle est aussi souvent cachée. La taxation inclut notamment les taxes sur le billet d'avion. Bien évidemment, elle comprend également la TVA qui pèse sur la totalité des biens de consommation, sur la restauration, etc.

Les détracteurs de cette imposition soutiennent que ces régimes constitue une taxation sans représentation et conduisent éventuellement a des dépenses négliger par le gouvernement ou qui accordent peu d'importance à la promotion du tourisme et à l'amélioration de l'expérience de voyage. Les managers de l'accueil et du tourisme doivent s'assurer que les taxes de séjour et autres taxes liées au tourisme sans utiliser pour la promotion du tourisme et le développement de l'infrastructure nécessaire pour soutenir ce secteur

C. La simulation des exportations

Le tourisme présente un avantage supplémentaire: Il stimule les exportations de produits fabriqués localement. Les estimations des dépenses des visiteurs en cadeaux, vêtements et souvenirs correspondent généralement a 15-20% de leurs dépenses totales.⁵Ainsi, la fabrication ou l'assemblage de produits locaux impacte directement l'économie de la destination touristique

⁵ KOTLER Philip, T.BROZN John ,MAKENS James, *Marketing du tourisme et de l'accueil*, Pearson, France, 2016, p.4

4. Les sous-secteurs du tourisme**Figure N01 : les sous-secteurs du tourisme**

Source: élaboré par nos propres soins

A. L'hébergement

L'hébergement est l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'industrie touristique

Les différents types d'hébergements touristiques :

Partir en voyage veut souvent dire essayer toutes sortes de choses et se dépayser. Si vous avez envie de savoir ce qui s'offre à vous en termes d'hébergement, voici une petite liste qui montre la diversité des possibilités de logements à l'étranger!⁶

➤ Hôtels et motels

Les plus classiques et probablement les plus populaires, les hôtels et les motels sont des établissements commerciaux qui mettent à la disposition des voyageurs des chambres meublées pour un prix journalier. Originellement, les motels sont des types d'hébergement hôtelier que l'on trouve sur le bord des grands axes de communication. Une grande variété d'hôtels et de motels existent dans le monde.

⁶ <https://viago.ca/types-hebergements-touristiques/> (consulté le 25/02/2018 à 16:31)

➤ **Gîtes, auberges et B&B**

Tous sensiblement le même concept, ces trois types d'hébergement correspondent à des résidences privées exploitées comme établissements d'hébergement par leurs propriétaires ou locataires résidents. Ils possèdent souvent peu de chambres et sont généralement aménagés dans de vieilles bâtisses à l'allure pittoresque.

➤ **Chambres d'hôtes**

Une chambre d'hôtes est une chambre meublée qui est située chez l'habitant et qui offre non seulement le gîte, mais aussi le couvert (le petit déjeuner est inclus dans le prix).

Airbnb peut être en quelque sorte une plateforme offrant des chambres d'hôtes, mais pas uniquement puisqu'elle propose aussi des logements entiers (maisons, appartements, condos, etc.).

➤ **Camping / glamping**

Pour les amoureux de la nature et/ou les voyageurs moins fortunés, le camping reste une très agréable façon de s'immerger dans l'environnement et de déboursier peu de sous. Pour ceux qui tiennent un peu plus à leur confort, il y a toujours le *glamping* (une forme de camping doté d'un luxe supplémentaire).

➤ **Auberge de jeunesse**

Alors que les auberges de jeunesse peuvent avoir mauvaise réputation pour leur salubrité douteuse, leurs chambres encombrées et le bruit quotidien, elles restent pourtant un moyen très économique de rencontrer d'autres voyageurs et de s'immerger dans la culture visitée. Et il n'est pas toujours nécessaire de dormir dans un dortoir, certaines auberges offrent des chambres privées .

➤ **WOOfing**

Le WOOFing est une forme de volontariat qui permet d'être logé et nourri. Les bénévoles aident aux travaux sur une ferme, en plus de s'immerger dans la culture et de rencontrer d'autres *woofers*.

➤ **Échange de maisons**

Quand on veut économiser, mais tout de même bénéficier du confort d'une maison, les échanges de maisons sont tout désignés. Selon les sites, il est possible d'échanger de façon bilatérale, mais aussi unilatérale (ne pas nécessairement prêter sa propre maison).

➤ **Co-living**

Nouvelle tendance qui s'ancre dans l'ère du nomadisme numérique (la possibilité de travailler partout dans le monde), le *co-living* propose d'habiter à l'étranger dans des logements tout équipés qui combinent espaces de travail et chambres.

➤ **Mini-maisons**

Si vous avez envie de réduire votre empreinte écologique et d'avoir votre propre petit nid douillet, les mini-maisons sont des types d'hébergement de taille réduite qui sont toutes aussi mignonnes que pratiques. Souvent très abordables, elles permettent de profiter de son séjour plus simplement.

➤ **Workaway**

Comme le WOOFing, Workaway est une plateforme de bénévolat créée pour favoriser les échanges équitables entre les voyageurs au budget serré et les familles, individus ou organisations qui nécessitent de la main-d'œuvre pour réaliser certains travaux. Une autre façon d'être hébergé gratuitement!

➤ **Croisière**

C'est une évidence, un bateau de croisière n'est pas seulement un mode de transport, mais aussi un énorme hôtel flottant. Pour ceux qui ont le pied marin!

➤ **Couchsurfing**

De plus en plus connu, le couchsurfing est un service d'hébergement temporaire et gratuit, entre particuliers. Les individus proposant ou cherchant un hébergement sont mis en relation par l'entremise d'un service en ligne. Pour une immersion culturelle gratuite!

➤ **Écogîtes**

Les *ecolodges* sont des hébergements que l'on retrouve le plus souvent en campagne et qui s'inscrivent dans la mouvance de l'écotourisme. Certains critères écologiques doivent être respectés, comme la préservation de la faune et de la flore, la réduction de l'impact environnemental, la maîtrise de la consommation d'énergie, l'importance de s'intégrer parfaitement à son milieu, etc.

➤ **Pourvoiries**

Existant seulement au Canada, les pourvoiries sont des entreprises qui proposent des services et des infrastructures à des fins récréatives en lien avec la chasse, la pêche et la trappe. Ces endroits louent aux chasseurs et aux pêcheurs diverses installations (pavillon, auberge, chalet, camp, roulotte et même bateau-maison).

B. La restauration

L'industrie de la restauration est une industrie de 32 milliards de dollars par année en Europe⁷ seulement. Des grands changements se produisent dans les préférences des consommateurs, et la concurrence augmente, la restauration devient de plus en plus sophistiquée dans la façon dont elle gère la gestion et stratégies d'entreprise. De nombreux restaurants, notamment des chaînes, se diversifient, sortent avec leurs propres lignes de produits de détail. Les cafés spécialisés commercialisent leurs produits auprès des compagnies aériennes et des bureaux. Les chaînes de restauration ont trouvé un créneau dans les librairies, les grands magasins et dans les casinos. Comme les lignes entre les opérations traditionnelles d'alimentation et de boissons et d'autres les industries et les employés devront continuer à réagir aux changements les attentes des clients avec des idées et des réponses innovantes.

le secteur de la restauration englobe tous les types d'établissements fournissant des aliments et boissons pour la consommation de restaurants gastronomiques et restaurants ethniques à la nourriture institutionnelle points de vente et entreprises de restauration, des pubs et des bars aux boîtes de nuit et aux salons.⁸

⁷http://www.cthrc.ca/en/archives/cthrc_news/hr_times/Winter_2012/Rodd_Hotels_and_Resorts_Sales_Manager_emerit_Certified_Professional (consulté le 28/02/2018 à 20:06)

⁸https://www.go2hr.ca/sites/default/files/.../2008_Compensation_Study_Report-BC.pdf (consulté le 28/02/2018 à 20:30)

C. Le transport

Le transport de passagers lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans différents domaines lié a ce secteur.⁹

Le secteur du transport comprend les entreprises qui veillent au confort, à la sécurité et au plaisir des voyageurs lors de leurs déplacements. Ce secteur se divise en quatre sous-secteurs

- ✓ *aérien*
- ✓ *Ferroviaire*
- ✓ *Routier*
- ✓ *maritime.*

Tous ces modes de transport génèrent de nombreuses occasions d'emplois et d'affaires. En outre, comme les touristes souhaitent explorer les moindres recoins d'un vaste territoire mondiale , il semble que ce ne sont pas les possibilités qui manquent pour créer de nouveaux services de transport.¹⁰

D. Loisirs et divertissement

a) Attractions

Convient les clients autour de différents centres d'intérêts, déclinés en plusieurs catégories : sites historiques, maisons historiques sur les sites patrimoniaux, musées et centres d'interprétation, galeries d'art, jardins botaniques, aquariums, jardins zoologiques, parcs aquatiques, parcs d'attractions, casinos et les très nombreux attrait culturels.

b) Tourisme d'aventure / écotourisme / loisirs de plein air

Cet aspect du sous-secteur des loisirs et divertissements offre des perspectives de types variés, depuis le travail saisonnier à temps partiel jusqu'aux poste permanents à temps plein.

Répond aux besoins des voyageurs à la recherche d'action, voire même d'émotions fortes. Il inclut des activités variées axées sur la pratique de sports, par exemple

⁹ FROCHOT (Isabelle) et LEGOHERAL (Patrick), *Marketing du Tourisme*, Dunod, 2014, p.5

¹⁰ http://www.tc.gov.yk.ca/fr/isu_sectors.html (consulté le 20/02/2018) a 16:40)

le ski, la motoneige, le golf, le tennis, le canotage, la voile, la descente en eaux vives, la pêche au saumon, l'équitation, la randonnée en milieu sauvage.

Il inclut également des services offerts par les parcs: excursions d'interprétation de la nature, aventures (éducatives) d'intérêt spécial, comme l'observation des oiseaux ou des baleines .

c) Services touristiques

- Le secteur des services touristiques regroupe deux catégories d'organisations celles qui fournissent des services directs aux voyageurs, par exemple:
 - ✓ les bureaux d'information touristique;
 - ✓ les agences de guides touristiques;
 - ✓ les clubs automobiles;
 - ✓ les entreprises de services au détail qui tirent profit des dépenses des touristes, les agences gouvernementales (ex. : douanes);
- celles qui s'occupent exclusivement de satisfaire les besoins de l'industrie du tourisme, par exemple:
 - ✓ les associations sectorielles et régionales;
 - ✓ les associations de formation en tourisme;
 - ✓ les formateurs et les écoles en tourisme;
 - ✓ les consultants;
 - ✓ les agences gouvernementales ;

d) Le voyage

On peut répartir le secteur des voyages en deux groupes principaux :

- Agences de voyages détaillantes : les mieux connues, qui vendent directement au client son voyage d'affaires ou de loisir;
- Grossistes (ou voyagistes) : qui vendent des composantes de voyages ou des forfaits par l'intermédiaire des agences détaillantes.

e) Les événements et congrès

Ce secteur concerne la planification, l'organisation et la réalisation d'une variété d'événements: congrès, réunions, fêtes et festivals, foires d'expositions, activités culturelles, événement sportifs.

Le secteur des activités et congrès est particulièrement propice au travail bénévole. C'est là une excellente occasion pour les personnes qui s'intéressent à ce secteur d'expérimenter des fonctions de travail afin de déterminer si celles-ci leur conviennent, tout en acquérant une expérience et des compétences précieuses à inscrire dans leur curriculum vitae.

5. Nouvelles tendances de l'industrie touristique

L'industrie touristique est en perpétuelle évolution et il est particulièrement important de savoir suivre les innovations qui jalonnent son évolution. Le tourisme étant une industrie globalisée, le suivi de tendances implique une veille permanente des évolutions qui prennent vie à travers la planète. Nous ne listerons ici que les grandes lignes directrices de ces évolutions, et différents exemples à travers cet ouvrage viendront développer plus en détail ces différents points. Pour toutes ces tendances il est utile de rappeler que les marchés touristiques sont particulièrement atomisés, il existe donc une très forte segmentation de la demande touristique.¹¹

Chaque destination touristique par exemple attire rarement un seul marché et est capable de répondre à une demande variée à travers les différents types de territoires et d'activités qu'elle peut proposer.

➤ Des produits confortables et faciles d'utilisation

Les clientèles actuelles recherchent des produits faciles à consommer qui ne présentent pas d'écueils (réservations multiples, attente, distance entre les services). La coupure avec le quotidien tant recherchée pendant les vacances passe en effet également par une absence de stress et une fluidité du service proposé (l'offre tout compris et en resort répond particulièrement à cette demande).

¹¹ FROCHOT (Isabelle) et LEGOHERAL (Patrick), Marketing du Tourisme, Dunod, 2014, p.28

➤ **La mass customisation**

Cette demande d'individualisation de masse exprime une exigence de reconnaissance des besoins et de l'individualité de chaque touriste, mais elle reste résolument ancrée dans le tourisme de masse. Il s'agit d'un mécanisme par lequel on arrive à personnaliser un produit en laissant une latitude de choix au touriste (choix d'excursions, d'activités, de standards de confort, de services).

➤ **La mouvance ludique**

Parmi les tendances actuelles, on remarque également une orientation très nette pour une consommation ludique. Le vacancier cherche de plus en plus à se divertir et à se reposer en pratiquant des activités qui sont faciles d'accès (physiquement et mentalement). Les touristes attendent d'un site touristique qu'il les prenne en main et leur facilite la consommation du service sans que cela nécessite de leur part un effort mental trop prononcé. Ceci vaut même pour des sites culturels où l'interprétation est devenue incontournable dans la conceptualisation de musées et d'expositions.

➤ **Le bien-être (wellness)**

Le bien-être est une tendance contemporaine très forte qui est venue imprégner l'offre touristique à différents niveaux. Qu'il s'agisse de l'ouverture de spas, d'établissement de balnéothérapie et thalassothérapie, des hôtels s'équipant en spa ou du thermoludisme, le bien-être est incontestablement une tendance de fond du XXI^e siècle

➤ **Des consommateurs expérimentés**

Les prestataires touristiques font face à des consommateurs qui représentent la quatrième génération de touristes de masse. Ces consommateurs ont donc une expérience très développée des produits touristiques disponibles, ils savent parfaitement comment réserver, échanger des informations sur Internet et comparer les produits disponibles.

➤ **Des consommateurs urbains**

Il est essentiel de ne pas perdre de vue l'origine des consommateurs touristiques. L'essentiel des populations vivant en espace urbain, les consommateurs d'aujourd'hui sont habitués à un environnement urbain formaté et confortable qu'ils cherchent souvent à retrouver dans leurs consommations touristiques. Cette composante urbaine signifie également que le contact avec la nature et l'authenticité prend une autre dimension, en même temps recherché, il nécessite une intermédiation forte pour reconnecter ce public à des éléments essentiels de la nature et de la culture.

Section 02 : Le marketing de tourisme**1. Qu'est-ce que le marketing ?**

le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs. Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations (voir la dernière partie de ce chapitre). En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.¹²

2. La démarche marketing

La démarche marketing peut se résumer en trois verbes d'action :

- ✓ Identifier
- ✓ Anticiper
- ✓ Satisfaire

Il s'agit d'identifier des cibles potentielles, des clients vers lesquels axer les efforts marketing. L'anticipation vise quant à elle à déceler des opportunités et des tendances qu'une organisation peut saisir pour se développer mais aussi à percevoir des possibles changements ¹³ dans l'environnement. L'organisation souhaite ensuite satisfaire les besoins et les attentes des clients visés en leur proposant des offres adaptées. La démarche marketing s'articule autour de quatre phases : l'étude de marché (connaître), le

¹²DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain, *aide-mémoire marketing*, Paris, Dunod, 2015,p.6.

marketing stratégique (décider), la mise en œuvre (marketing opérationnel/marketing mix) et le contrôle.

A. Segmentation

La segmentation du marché n'est certainement pas l'outil le plus récent et le plus performant sur le marché. En fait, il prenait forme dans les années 50 lorsque des marques comme Proctor and Gamble et General Foods ont commencé à investir beaucoup d'argent dans la gestion de marque ou le marketing tel que nous le connaissons aujourd'hui.

En 1956, Wendell Smith introduisit le concept de segmentation du marché dans la différenciation des produits et la segmentation des marchés comme stratégies de marketing alternatif («Segmentation du marché» ...) «Tout en étant un bore, la fondation de Smith est solide .

Segmentation marketing dans l'industrie du tourisme

Considérant que le marché est beaucoup trop large et varié pour atteindre efficacement, Une segmentation efficace est basée sur une recherche quantitative étendue, en se concentrant sur un grand nombre de personnes et en les regroupant sur la base de données démographiques communes, de modèles comportementaux ou d'évaluations cognitives. Une fois identifiés, ces groupes sont considérés comme des segments particuliers et peuvent être ciblés par des offres de produits, des services et des messages marketing personnalisés.

➤ Exemples de segments

- Des escapistes
- des apprenants
- des planificateurs
- des rêveurs

Souvent, les segments du marché du tourisme et du voyage sont créés par un ou une combinaison des éléments suivants:¹⁴

- Age / stade de vie (par exemple, millénaire, retiré)
- Motif

¹⁴ <https://www.gravitatedesign.com/blog/tourism-market-segmentation-101/> (consulté le 24/02/2018 a 20:30)

- Statut socioéconomique
- Type de voyage (p. Ex. Affaires, loisirs, séjour prolongé)
- Géographie

Avec la recherche en ligne plus facile et plus portable que jamais, nous aimons penser à des segments de marketing un peu différemment. Les marques de voyage et les spécialistes du marketing de destination devraient considérer les opportunités de vos clients potentiels.

B. Ciblage

Choisir ses cibles touristiques Le ciblage permet de sélectionner un ou plusieurs segments afin de les cibler et d'y axer les efforts marketing. Il faut alors réfléchir aux besoins et attentes que l'on veut satisfaire et savoir quels types de consommateurs ont ce genre de besoins, d'attentes ou de motivations. Il faut choisir les cibles prioritaires, celles que l'on veut attirer en premier sur le territoire. Il peut s'agir de touristes résidant à proximité de la destination ou bien une catégorie de touristes spécifique comme les hommes d'affaires pour développer un tourisme d'affaires ou un public jeune en jouant sur l'évènementiel et la fête comme à Ibiza. Il faut alors se positionner sur ses cibles-là et développer des produits et des offres touristiques en adéquation avec leurs motivations et leurs attentes.¹⁵

C. Positionnement

La position est une forme de communication de marché qui joue un rôle essentiel dans l'amélioration de l'attractivité d'une destination touristique.¹⁶ L'objectif du positionnement est de créer une place distinctive dans l'esprit des clients potentiels. Une position qui évoque des images d'une destination dans l'esprit des clients; des images qui différencient la destination de la compétition et aussi comme un lieu qui peut satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

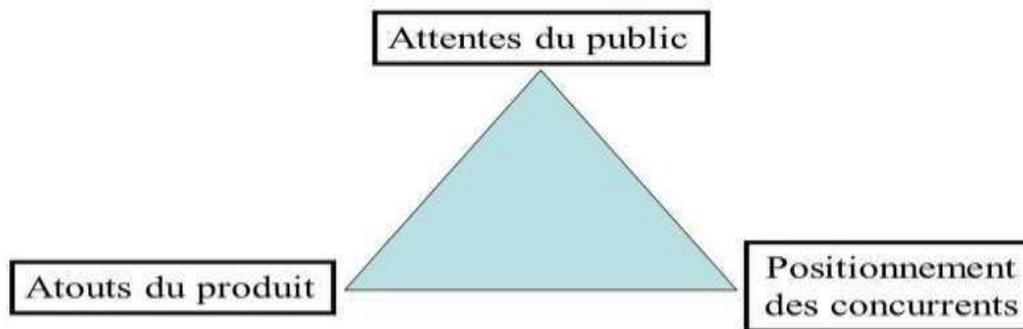
Le positionnement est une stratégie de communication qui est le suivi naturel de la segmentation du marché et du marketing ciblé. Il consiste à prendre place dans l'esprit du consommateur. C'est l'image que l'organisation veut donner de son produit, de son

¹⁶ POSITIONING A TOURISM DESTINATION , Siddharth moharana , IITTM ,Noida 2013

service ou de sa destination. Il faut trouver une façon de parler au consommateur différente de celle des concurrents.

Figure N02 : le triangle d'or du positionnement

Le triangle d'or du positionnement



Source : <http://fredericgonzalo.com/2015/06/23/les-8-etapes-dun-bon-plan-marketing/>

D. Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel consiste à convertir une stratégie marketing en marketing mix de façon très concrète. C'est en quelque sorte la mise en œuvre de la stratégie élaborée par l'organisation.

a) Marketing mix pour le produit touristique:

La conception des variables de mix marketing en cas de tourisme est significative car elle aide le marketeur à concevoir les bonnes idées, notamment pour augmenter l'acceptabilité du produit touristique en stimulant et en pénétrant la demande. La définition d'un bon marketing mix est importante car elle aide l'organisation touristique à atteindre l'objectif et à projeter une image juste.

b) La gamme de produits:

Le tourisme est un produit avec des composants comme les installations d'attraction et de transport. L'attraction mérite un soin intensif. Il comprend un site naturel, des lieux d'intérêt historique, des événements et des attractions culturelles.

Les installations comprennent l'hébergement, la nourriture, le transport et les installations récréatives et le transport comprend les véhicules et l'infrastructure.

L'innovation dans le produit touristique contribue à augmenter la sensibilité. Les utilisateurs du service attendent avec impatience un produit meilleur.

Le fournisseur du touriste est un agent de voyages ou un forfait. Un circuit bien conçu, couvrant un large éventail d'attractions touristiques à un prix économique, aide à attirer le touriste potentiel. L'agent de voyages exécute de nombreuses activités telles que la réservation d'hôtel et l'hébergement, l'arrangement de visite de site, l'arrangement de transport domestique, l'arrangement de voyage aérien etc. Dans un vrai sens, les agents de voyages sont les véhicules qui peuvent donner un coup de fouet à l'industrie du tourisme, à condition qu'ils soient bien formés.

c) Prix

La tarification du produit touristique est complexe. L'emplacement géographique de la destination, la saisonnalité et la demande variable influent sur la décision de prix, les stratégies de prix deviennent importantes pour promouvoir ou contracter l'industrie du tourisme.

Afin de développer l'industrie du tourisme, de plus en plus d'utilisateurs potentiels doivent être transformés en utilisateurs réels. Lorsqu'un touriste propose de visiter un lieu particulier, le coût total de son voyage comprend également les frais de transport, d'hébergement et de communication. La stratégie de prix libérale s'avère être une décision de prix productive, en particulier dans le cas de l'industrie du tourisme. La stratégie de prix qui inclut les personnes à faible revenu, les étudiants et les retraités peut être plus efficace. Cela est possible si le gouvernement concessionnel et des infrastructures subventionnées au potentiel touristique en dessous du revenu moyen.

Les différentes méthodes de tarification généralement utilisées sont :

- ✓ la tarification basée sur les coûts

- ✓ la tarification basée sur la demande
- ✓ la tarification basée sur la concurrence.

d) Promotions:

Le mélange de promotion comprend la publicité, le soutien aux ventes et les relations publiques. Le but de la promotion est de mettre l'information à la disposition de l'utilisateur. la promotion des ventes peut être efficace lorsqu'elle est complétée par la publicité et la vente personnelle. La radio, la télévision, les journaux, le cinéma et les impressions sont quelques véhicules importants pour le déplacement des messages. Les slogans efficaces augmentent l'efficacité de la publicité.

Une autre composante importante du mélange de promotion est les relations publiques. Cela aide à projeter l'image d'une organisation. Les relations publiques et la publicité comprennent des articles réguliers et des photographies de l'attraction touristique, de l'utilisation de la télévision et des journalistes de voyage pour promouvoir les commentaires éditoriaux. Le responsable des relations publiques joue un rôle important. Il devrait être efficace, actif, impressionnant, intelligent et bien élevé. La bouche à oreille est la meilleure forme de publicité. C'est un outil important dans le marketing touristique.

e) Place (distribution) :

Les centres touristiques doivent être bien situés à des endroits appropriés, si les sites touristiques sont naturels il n'y a pas de question de sélection.

Les infrastructures, les transports et la communication sont importants pour le développement des centres touristiques. Le site choisi devrait avoir un environnement naturel, une accessibilité accrue et des aménagements améliorés. Dans le même temps, il est également important que l'équilibre écologique ne soit pas perturbé. Puisque les déséquilibres écologiques croissants entraînent la pollution, des mesures importantes comme la promotion du boisement, la promotion et l'embellissement peuvent être entreprises pour contrer les effets secondaires de la pollution atmosphérique et maintenir l'équilibre écologique.¹⁷

¹⁷ <http://drvidyahattangadi.com/4-ps-of-tourism-industry/> (consulté 25/02/2018 à 23:07)

Section 03 : Le management de la relation client dans le secteur du tourisme

L'industrie du voyage est basée sur la relation client. Un bon service client est nécessaire. Quel que soit le comportement du client, il est important de garder une attitude positive. Le tourisme est l'industrie dans laquelle les passagers contactent le prestataire pour obtenir ce dont ils rêvent pour leurs vacances. Les voyageurs partent en vacances pour se détendre et passer un bon moment. Chaque compagnie aérienne, compagnie de chemin de fer ou agence de voyages met l'accent sur un service à la clientèle solide, car ceux qui obtiennent un service sont plus susceptibles de revenir pour leurs futurs arrangements de voyage. Si les touristes obtiennent un bon service dans un hôtel, ils considéreront d'abord cette chaîne d'hôtels chaque fois qu'ils voyageront à nouveau et la recommanderont à d'autres dans leur cercle social. De même, si le voyageur reçoit un bon service de la part d'une compagnie aérienne ou d'une agence, il envisagera d'être un client fréquent avec ce fournisseur de services et générera des affaires futures pour les entreprises.

1. La gestion de la relation client (CRM)

Avant de commencer à examiner les fondements conceptuels du CRM, il serait utile de définir ce qu'est le CRM. Dans la littérature marketing, les termes gestion de la relation client et marketing relationnel sont utilisés de manière interchangeable.

La notion de marketing one to one, très globale, regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client. Elle comprend le marketing direct, mais aussi la relation directe entre un commercial et un prospect ou un client. À partir d'une relation personnalisée, le but du marketing one to one est de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect ou d'un client.¹⁸

Chaque auteur définit la gestion de la relation client avec sa propre manière Selon LEFEBURE et VENTURI : « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier,

¹⁸ DEMEURE Clqude ,BERTELOOT Sylvain , *aide mémoire marketing*, Paris, Dunod, 2015,p.352

d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices». ¹⁹

Selon LENDREVIE : «CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité » ²⁰

2. Les objectifs du 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.

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. Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible. On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide (partie I – « Pyramide des clients » du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide.

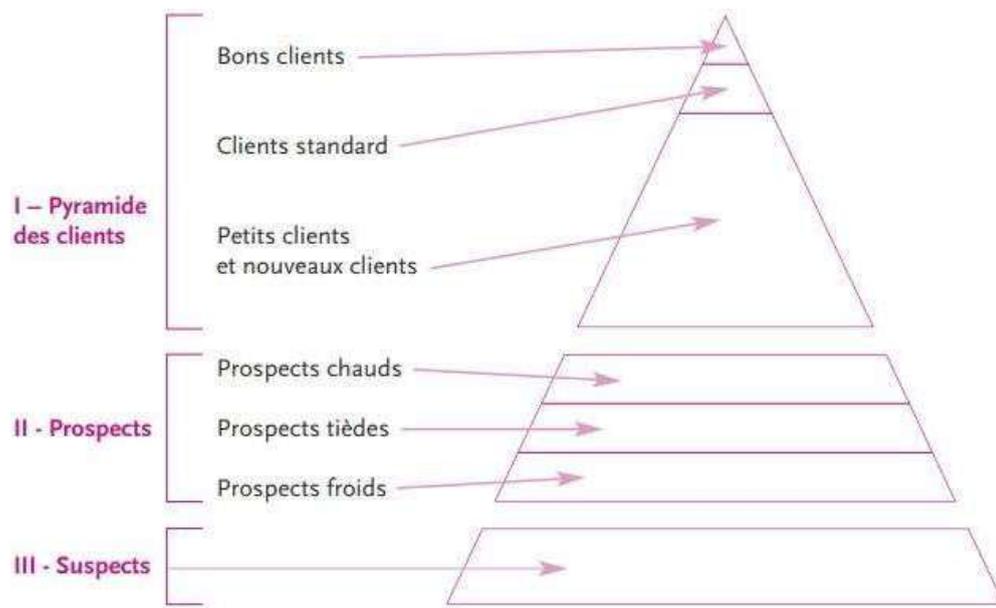
De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20 % de l'ensemble, les petits clients

¹⁹ LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles): *Gestion de la relation clients*, Eyrolles édition, Paris, 2005, p56

²⁰ LENDREVIE(J) et Autres: *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, 8' édition, paris, 2006, p885.

représentant 80 %. Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent.

Figure N03: Pyramide des clients



Source : DEMEURE Clqude ,BERTELOOT Sylvain , *aide mémoire marketing*, Paris, Dunod, 2015,p.359

Pour compléter cette pyramide, on peut intégrer, comme sur le schéma ci-dessus, en plus des différents types de clients, les notions de prospects (froids, tièdes et chauds) et de suspects (prospects connus mais non qualifiés – voir la partie traitant du marketing direct dans le chapitre intitulé « La communication hors médias »). Le rôle conjugué des outils de marketing direct et du travail des commerciaux va permettre de faire passer un suspect dans la partie prospect (quand il aura été qualifié et que les informations le concernant auront été rentrées dans la base de données prospects), puis dans la pyramide des clients.²¹

²¹ DEMEURE Clqude ,BERTELOOT Sylvain , *aide mémoire marketing*, Paris, Dunod, 2015,p.359

B. Communiqué avec des clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser. a. Communiquer en direction des clients La communication entreprise – client repose sur des outils classiques tels que

- ✓ le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec Internet),
- ✓ le téléphone.
- ✓ L'envoi de magazines d'information

Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux (la Fnac organise pour ses meilleurs clients des présentations de matériels en avant – première). L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné). Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

- **Savoir écouter la communication en provenance des clients**

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou call centers en anglais) est un exemple significatif de cette communication client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller... Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

C. Fidélisé ses clients

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois, La relation client moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

➤ **La fidélité**

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit.

➤ **La mesure de la fidélité**

D'un client Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client : –,

22

✓ **Le Net Promoter Score**

S'il n'existe pas d'indicateur spécifique à la mesure de la fidélité client, le Net Promoter Score est sans doute celui qui s'en rapproche le plus. Cet indicateur qui s'impose depuis quelques années dans les questionnaires de satisfaction, permet de mesurer la probabilité des clients de recommander une marque à leur entourage. Recommandations qui sembleraient aller de pair avec la fidélité client. Le Net Promoter Score est calculé grâce aux réponses de vos clients à la question :

« Recommanderiez-vous notre entreprise à vos amis et collègues ? »

L'échelle (de 1 à 10) proposée pour les réponses permet de mesurer le taux de recommandation NPS. Plus ce taux est élevé, plus vos clients sont susceptibles de recommander votre marque autour d'eux et donc de vous rester fidèles.

✓ **Le taux de réachat**

Le taux de réachat correspond au pourcentage des clients qui après leur premier achat ont réalisé un nouvel achat dans votre entreprise. C'est le signe de la fidélité client par excellence !

Pour mesurer ce taux il est nécessaire de pouvoir attribuer chaque achat à un client, et ce pour tous les canaux de vente. Pour les achats et prestations réalisés en point de vente, la mise en place d'un programme de fidélité est souvent nécessaire.

Il faut savoir que la satisfaction client et le réachat (et donc la fidélité client) ne vont pas forcément de pair. Une étude de Nielsen a en effet montré que seuls 58% des personnes très satisfaits de nouveaux produits à utilisation fréquente en ont racheté dans l'année suivant le test.

²²DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain, *aide mémoire marketing*, Paris, Dunod, 2015,p.359-561

✓ Le taux de vente incitative

Proche du taux de réachat, le taux de vente incitative permet de suivre le pourcentage de clients qui ont réalisé un nouvel achat, mais cette fois d'un produit différent que lors de leur achat précédent.

Choisir et acheter de nouveaux produits sont en effet des signes forts de satisfaction et de fidélité et illustrent la confiance qu'ont vos clients dans votre choix de produits ou services.

Pour calculer votre taux de vente incitative, il suffit de diviser le nombre de clients ayant acheté plusieurs produits différents par le nombre de clients n'ayant acheté qu'un seul type de produit.

✓ Le taux de fidélité client

Le taux de fidélité client incorpore l'ensemble des trois indicateurs précédents, à savoir le Net Promoter Score, le taux de réachat et le taux de vente incitative, afin de prendre en compte l'ensemble des caractéristiques pouvant décrire la fidélité client.

Ces trois taux sont cette fois définis grâce aux réponses apportées aux trois questions suivantes, notées sur une échelle de 1 à 10 :

“Quelle est la probabilité que vous effectuiez un nouvel achat ?”

“Quelle est la probabilité que vous testiez de nouveaux produits ou services ?”

“Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre marque autour de vous ?”

Le taux de fidélité estimatif correspond alors à la moyenne des trois réponses.²³

²³ <http://wizville.fr/blog/indicateurs-mesure-fidelite-client/> (consulté le 25/02/2017 a 14:30)

Figure N04 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel



Source : élaboré par nos propre soins

3. La démarche CRM :

La gestion de la relation client passe par 04 étapes²⁴ (IDIC) :

- ✓ I : identifier
- ✓ D : différencier
- ✓ I : interagir
- ✓ C : customiser

➤ **Identifier** : Collecter les informations nécessaires pour engager des relations one to one avec les plus profitables.

Questions liées à l'identification :

- ✓ Quelles informations me permettrons de repérer les meilleurs clients / prospects?
- ✓ Quelles informations me permettrons de proposer une offre personnalisée à ces mêmes clients?
- ✓ Comment vais-je collecter et traiter cette information?
- ✓ Quelles sont les contraintes liées à mes possibilités de collecte et de traitement d'information?

²⁴ SOULEZ (Sébastien):Le Marketing, Gualino édition, collection "les Zoom's", Paris, 2008, p152

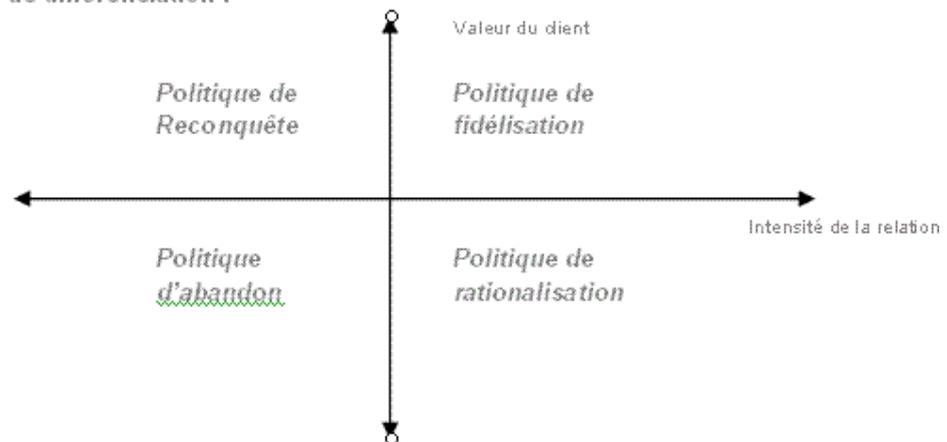
- **Différencier** : Segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client et de ses attentes.

Questions liées à la différenciation :

- √ Quels sont les critères qui permettront d'évaluer la valeur potentielle des clients?
- √ Aux yeux du client, quelles caractéristiques de l'offre apportent une valeur distinctive?
- √ Quelle précision dois je atteindre dans ma segmentation (utilité, capacité d'utilisation)?

Figure 05 : exemple de matrice de différenciation

Exemple de matrice de différenciation :



Source : <http://edg-crm.over-blog.com/article-33358729.html>

- **Interagir** : Solliciter et accompagner les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation

Questions liées à l'interaction avec le client :

- √ Quel type d'actions commerciales?
- √ Quel degré de personnalisation?
- √ Quels canaux de contact client utiliser? (Solliciter, répondre, coûts)
- √ Comment automatiser les outils de communication?

- **Customiser** : Il s'agit de chercher à adapter le degré de personnalisation des produits et services aux besoins exprimés en terme de différenciation et d'interaction ; en tenant compte des capacités de production.

Questions relatives à la customisation :

- √ Sur quelles variables du mix faire porter ses efforts? (cf. facteurs de différenciation)
- √ Quel niveau de personnalisation pour quels clients?
- √ Quel positionnement par rapport à la concurrence?

A. Les systèmes d'information dans le secteur du tourisme

Les systèmes d'information sont des outils informatisés destinés au recueil, à l'exploitation et à la diffusion des informations. Leur vocation générale consiste à faciliter et à fiabiliser la prise de décision dans les organisations. Ils permettent d'effectuer différentes tâches telles que la veille concurrentielle, la surveillance du macro-environnement, la réalisation de prévisions, ou la définition de la stratégie.²⁵

a) Le système d'information touristique

Le système d'information touristique est un système informatique qui permet de rassembler, de gérer, d'analyser, d'élaborer et de présenter des informations sur l'offre touristique (hébergement, activité, etc.). C'est donc une base de données qui recense tout ou partie de l'offre touristique d'un territoire (diversité des acteurs et des types de produits). L'information est mise à disposition des partenaires du territoire, c'est-à-dire d'une part les professionnels (journalistes, tour-opérateurs, distributeurs, etc.) et d'autre part le grand public avec une adaptation du contenu et de la présentation de l'offre aux marchés et aux segments ciblés.

b) Le système d'information marketing

Les outils informatisés de collecte et de traitement de l'information peuvent revêtir différentes formes en fonction de leur degré de développement.

²⁵ FROCHOT (Isabelle) et LEGOHERAL (Patrick), Marketing du Tourisme, Dunod, 2014, p.86

- **Le fichier client**

Sous sa forme la plus simple, le fichier est une liste de noms et de coordonnées de clients et de prospects. Il peut être enrichi de données destinées à définir le profil du consommateur ainsi que de variables comportementales liées à ses pratiques touristiques. Le fichier est interne s'il est conçu, développé et mis à jour par l'entreprise. Il est considéré comme externe lorsqu'une organisation exploite des données commercialisées par une autre structure. Cette dernière pratique est courante lors notamment d'opérations de prospection. Le travail sur le fichier interne servira prioritairement à l'analyse du cœur de cible, à la segmentation du marché ou aux opérations de fidélisation.

- **La base de données marketing**

Cet outil n'est que la prolongation des fichiers informatisés. Sa finalité réside dans l'établissement de passerelles entre les différents points de l'entreprise possédant des informations sur un client. Par exemple, un voyageur composé d'une direction commerciale/marketing, d'un central de réservation et d'agences de distribution doit être en mesure à tout moment de regrouper toute l'information qu'il possède sur chacun de ses clients, ceci afin d'avoir une connaissance la plus parfaite possible du profil client, mais également pour éviter les doublons dans les fichiers, pour adapter les offres commerciales ou pour homogénéiser les actions de communication.

- **Le système d'information marketing (SIM)**

Il relève d'une démarche plus globale, structurée et systématique de recueil, d'analyse, de diffusion de l'information. C'est non seulement un outil informatisé, mais également une méthode de gestion de l'information qui traduit la volonté de l'entreprise d'accorder une réelle importance au traitement et à la maîtrise de l'information.

4. Les outils de la relation client dans le secteur du tourisme :

A. Les avantages financiers

Le premier outil repose principalement sur l'ajout de bénéfices financiers à la relation client. Par exemple, les compagnies aériennes proposent des programmes de fidélité, aussi les hôtels surclassent leurs clients réguliers, et les restaurants mettent en place des offres promotionnelles pour leurs clients fidèles. Bien que ces programmes de récompenses et d'autres incitations financières construisent la préférence du client, Par

conséquent, ne pas permettre de différencier de manière permanente l'offre de l'entreprise. Les programmes ayant pour objectif d'augmenter la fréquence d'achat sont souvent progressifs afin d'encourager la préférence des clients à l'égard d'une marque. Par exemple, Marriott propose un statut argent, or ou platine. En passant au statut supérieur, les clients bénéficient davantage supplémentaire

B. Les avantages sociaux

Le deuxième outil consiste à ajouter des bénéfices aussi bien sociaux que financiers. Dans ce cas, le personnel travaille à accroître les liens sociaux avec les clients en apprenant leurs besoins et désirs personnels pour ensuite individualiser et personnaliser les produits et services. C'est pourquoi les entreprises transforment leurs clients occasionnels en clients réguliers. Les clients occasionnels sont servis en masse ou en grands segments, alors que les clients réguliers sont servis par du personnel qui leur est assigné. Les managers des organisations de l'accueil et du tourisme doivent s'assurer que leurs clients les plus importants ont des liens sociaux avec tous les corps de métiers au sein de l'organisation

C. Les avantages par les services

Le troisième outil utilisé pour établir des relations fortes avec les clients consiste à ajouter des liens structurels, aussi bien que des bénéfices financiers et sociaux. Par exemple, les compagnies aériennes ont développé des salons pour leurs clients de première classe, et certaines dépêchent une limousine pour les amener à l'aéroport. Les clients des compagnies aériennes qui ont un statut d'élite peuvent choisir leur siège, y compris près des issues de secours.²⁶

²⁶ KOTLER Philip, T.BROZN John, MAKENS James, *Marketing du tourisme et de l'accueil*, Pearson, France, 2016, p.55

Conclusion :

Nous pouvons conclure que la croissance, la rentabilité ainsi que la pérennité du tourisme ne dépend pas seulement de la beauté de la destination et la qualité services touristiques, mais par la capacité de promouvoir cette destination. Le plus important aussi c'est de pouvoir retenir les clients et non seulement les conquérir, les clients qui présente la source de vie du tourisme.

Pour atteindre un tel objectif, les entreprises touristiques s'appuient sur les le technique marketing et aussi sur le marketing relationnel, en effet, avec c'est un excellent moyen Les entreprises ont réussi à se faire une place et un nom dans ce domaine et ont poussées les autres secteurs à s'y adapter. Il est donc important aujourd'hui, en 2018, avec l'émergence de toutes ces nouvelles technologies et nouveaux comportements, de s'adapter à ce changement et de toujours rester ouvert, et faire de la veille dans ce secteur.

Dans le prochain chapitre, nous aborderons l'un des changements les plus impactant qu'ont connus les entreprises avec l'avènement du digital et nous allons voir ce que le digital a changé dans le secteur touristique.

Chapitre 02

Chapitre 02 : L'émergence du marketing digital

Le boom de l'Internet a apporté une profonde transformation dans le marketing, de ses outils et de ses stratégies pour les organisations et la vie quotidienne de tout le monde. Bien qu'au départ, les organisations ont compris qu'internet est un nouveau canal et qu'il faut augmenter leur présence, ils ont rapidement commencé à chercher des moyens pour maximiser ses différents plates-formes et services.

À l'heure actuelle, les communications en ligne sont une partie essentielle du marketing opérationnel du point de vue du devenir, en eux-mêmes, une ligne marketing spécifique appelé le marketing digital.

Nous entamerons ce chapitre, par une première section portant sur Les principes du digital marketing. Nous aborderons dans une deuxième section aux différents outils du marketing digital. Enfin, nous consacrerons la troisième section aux bases du tourisme digital.

Section 01 : Les principes du digital marketing

1. Définition du marketing digital

En termes simples, le marketing digital est la promotion de produits ou de marques via un ou plusieurs médias électroniques. Le marketing digital est souvent appelé :

- ✓ le marketing en ligne
- ✓ marketing internet
- ✓ web marketing.

Le marketing digital existe depuis un certain temps, mais il n'a pas été très bien défini. Nous avons tendance à penser que le marketing numérique englobe la bannière publicitaire, le moteur de recherche optimisation (SEO) et pay per click. Pourtant, cette définition est trop étroite, car le numérique le marketing comprend également le courrier électronique, le RSS, la diffusion de la voix, la diffusion de télécopies, les blogues, la baladodiffusion, flux vidéo, messagerie texte sans fil et messagerie instantanée. Oui! le marketing numérique a une très large portée.¹

2. Les différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel

Voici les 10 principales différences qui distinguent le marketing traditionnel du marketing digital :

a- Apparence

- ✓ Traditionnel - Uniforme, structurée, claire : campagnes publicitaires, action des centres d'appels
- ✓ Digital - Variée, étendue, diffuse : annonces en ligne, articles de blog, messages de la communauté, messages Twitter, commentaires, etc.

b- Communication

- ✓ Traditionnel- Unilatérale (« one to many ») : information émise par l'entreprise (active), consommateurs uniquement à l'écoute (passifs)
- ✓ Digital- Bilatérale (« many to many ») : l'entreprise et les consommateurs dialoguent (les deux sont actifs)

¹ https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_tutorial.pdf (consulté le 25/02/2018 à 18:48)

c- Programmation

- ✓ Traditionnel- Long terme : les campagnes publicitaires sont programmées de longue date et sont prévues pour durer un certain temps
- ✓ Digital- Spontanée : les campagnes ne sont pas planifiées dans le détail mais s'adaptent en temps réel en fonction des réactions et des attentes

d- Relation avec le consommateur

- ✓ Traditionnel- Bien réfléchi et examinée avec précision : communication uniquement entre l'entreprise et le consommateur, l'échange reste privé
- ✓ Digital- Rapide et publique : les réactions aux commentaires sont immédiates et publiques, tout le monde accède à la conversation et peut y prendre part

e- Disponibilité

- ✓ Traditionnel- Durant les heures de travail uniquement : pas de support en dehors des heures habituelles de travail (8/5)
- ✓ Digital- Permanente : suivi permanent pour réagir en fonction des commentaires et des attentes, réponses attendues en moins de 24 heures

f- Périmètre

- ✓ Traditionnel- Spécifique : optimisé pour certaines cibles d'audience et de marché
- ✓ Digital- Global : disponible pour tous et de n'importe où (optimisé pour le public)

g- Capitalisation

- ✓ Traditionnel- Continuité : des campagnes successives semblables, risque juridique sous contrôle
- ✓ Digital- Différente, innovante : changement des prérequis techniques, approches marketing innovantes, position juridique non garantie

h- Contrôle

- ✓ Traditionnel- Droits du consommateur : activités marketing supervisées par la législation sur les droits du consommateur et de la concurrence
- ✓ Digital- Utilisateurs, plateformes : activités marketing supervisées par les défenseurs des droits du consommateur, de la concurrence, des opérateurs de plateformes et des utilisateurs

i- Expression

- ✓ Traditionnel- Formelle, politiquement correcte : langage marketing convenu, phrases toutes faites
- ✓ Digital- Authentique, directe : pas de phrase toute faite mais des réponses courtes et personnalisées

j- Personnes impliquées dans l'entreprise

- ✓ Traditionnel- Service marketing : département RP, agences externes, équipes de ventes
- ✓ Digital- Service marketing spécialisé dans les nouveaux canaux : équipe réseaux sociaux, département RP, tous les employés et tous les utilisateurs, le management²

3. Les médias digitaux

Dans le digital marketing on distingue trois types de communication selon qu'elle s'appuie sur

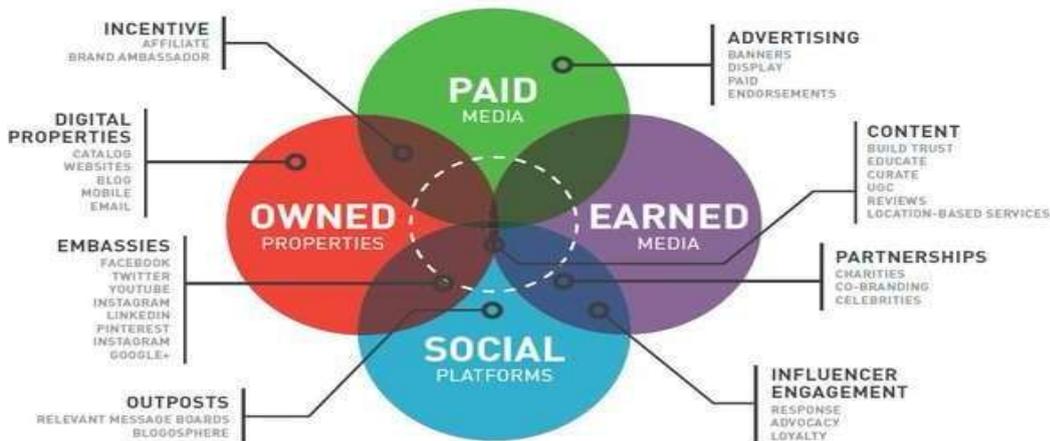
- ✓ les médias payés
- ✓ les médias gagnés
- ✓ les médias possédés

Les médias payés incluent la publicité, le parrainage et la promotion. Les médias gagnés sont les relations presse et le bouche à oreille que l'entreprise obtient sans avoir payé directement pour quoi que ce soit. Ils intègrent toutes les histoires, les blogs et les conversations en ligne qui traitent de la marque². Les médias sociaux y jouent un rôle essentiel. Les médias possédés, enfin, sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, en particulier sur Internet.³

² <http://www.lecadredigital.fr/2016/06/28/10-differences-marketing-traditionnel-digital/> (consulté le 25/02/2018 à 22:02)

³ KOTLER (P), KELLER (K), *marketing management*, édition 15, Pearson France, 2015 p.692

Figures N06 : les médias digitaux



Source : <http://reports.weforum.org/human-implications-of-digital-media-2016/>

4. les caractéristiques du marketing digital

a) Le parcours d'achat

On cherche à comprendre et suivre un individu dans le temps (et pas seulement à un instant donné). La digitalisation du marketing permet non seulement de connaître un individu à un moment précis (comme c'est le cas avec le marketing 3.0), mais aussi de le connaître dans le temps au travers son parcours d'achat. Ce marketing devient ainsi prédictif. Non seulement on cherche à atteindre un individu, mais grâce aux données que l'on collecte on cherche à anticiper ces besoins futurs ou annexes.

b) Connecté & social

L'individu que l'on cherche à toucher est de plus en plus connecté. Et en étant connecté, il devient de plus en plus social. En outre, le Marketing mix du marketeur 4.0 s'appuie sur les 5A: Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate que l'on peut traduire par « faire connaître, Attirer, Demander, Agir et Promouvoir ».

c) Omni-canal

Fini le temps où le parcours d'achat était linéaire. Un individu peut acheter un four micro-onde sur internet et aller le chercher en magasin. Et un autre peut l'acheter en magasin et se le faire livrer à son domicile. Avec le digital, les parcours d'achat se croisent et se décroisent.

d) Mobile

Plus de 50% des interactions avec internet se feraient aujourd'hui via un téléphone mobile. On peut chercher un emploi en attendant le bus ou commander des billets d'avions à la cantine. Pas mal pour un produit qui n'existe que depuis 2007.

5) Véloce

L'individu d'aujourd'hui est-il plus impatient que celui d'hier? Probablement pas. Mais les outils digitaux l'autorisent à exiger d'être contacté et suivi rapidement et pertinemment.

En somme, le marketing 4.0 répond à de nouvelles pratiques des clients. Il s'appuie sur des méthodes et des codes existants tout en tenant compte des progrès en matière digitale.

4

⁴ <https://www.solutionscommerciales.fr/qu-est-ce-que-marketing-digital-4-0/> (consulté le 25/02/2018 à 19:09)

Section 02 : les outils du digital marketing

1. SEO

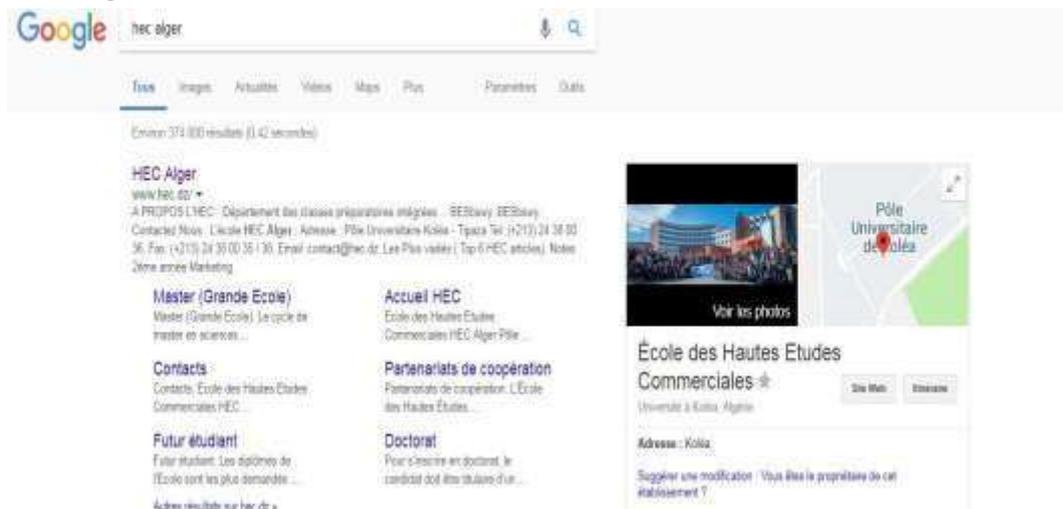
A. Definition

SEO est synonyme de Search Engine Optimization. C'est le processus d'obtenir du trafic par la recherche gratuits, organiques, éditoriaux ou naturels sur les moteurs de recherche. Tout simplement, c'est le nom donné à l'activité qui tente d'améliorer les classements des moteurs de recherche. Dans de nombreux respect, c'est simplement un contrôle de qualité pour les sites web. Le référencement peut cibler différents types de recherche, y compris la recherche d'images, la recherche locale, la vidéo recherche, et les moteurs de recherche de nouvelles. L'utilisation d'une stratégie de référencement sonore aide à positionner un site Web et a se positionner correctement aux points les plus critiques du processus d'achat ou les gens ont besoin du site.⁵

B. Importance

D'un point de vue général, une stratégie de référencement agit sur le trafic naturel, c'est-à-dire le trafic provenant des résultats naturels et non-sponsorisés des moteurs de recherche (voir illustration).

Figure N07 : Les résultats naturels de la recherche.



Source : Google.com

⁵ Tutorials Point, *digital marketing*, 2015, p.3
https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_tutorial.pdf

Généralement, ce sont les trois premières places de ces résultats naturels qui prennent la majorité du trafic. Certaines études parlent même de près de 90 % de trafic généré sur la première page, dont plus de 60 % exclusivement sur les trois premiers résultats. En clair, si vous vous trouvez en bas de la première page ou quelques pages plus loin sur l'une des requêtes de votre activité, vous ne récoltez qu'une portion infime de trafic naturel. C'est pour cela que le SEO est important.

Le référencement naturel vous permet de positionner convenablement vos pages sur plusieurs mots ou expressions clés porteurs de trafic ciblé, c'est-à-dire en rapport avec votre activité et ce que vous proposez. Les internautes accèdent ainsi à votre site via des requêtes ciblées qui les dirigent vers le contenu qu'ils désirent. Cela augmente par la suite (de par leur satisfaction) vos visites, ventes, etc.

Par ailleurs, il est à noter qu'aujourd'hui le positionnement n'est pas le seul critère important à observer en SEO. En effet, comme nous l'avons vu au-dessus, une stratégie SEO permet d'améliorer l'environnement d'un site, ce qui signifie que votre volet popularité sera lui aussi optimisé. Vous bénéficierez ainsi de trafic direct provenant des moteurs de recherche, mais aussi de trafic indirect provenant des réseaux/médias sociaux ou encore des liens qui pointent vers votre site ⁶

C. Le processus du SEO :

- **Recherche de mots-clés**

La recherche par mot-clé est un processus d'identification des mots-clés les plus importants pour le site Web. La recherche par mot-clé nécessite des outils de recherche qui peuvent nous aider à trouver les mots-clés les plus pertinents pour notre site Web.

- **Analyse de la concurrence**

Identifiez qui sont les concurrents en faisant une analyse de la concurrence. Vous pouvez faire une analyse de la concurrence en utilisant divers logiciels de référencement et outils d'analyse de la concurrence.

⁶ <https://www.thomascubel.com/le-seo-cest-quoi/> (consulté le 26/02/2018 a

- **Audit SEO**

Vérifiez le site actuel et le classement du site par rapport aux mots clés sélectionnés, cela donnera une idée de base sur ce qui peut être amélioré. Audit SEO est une partie très importante du processus de référencement.

- **Optimisation SEO sur la page**

Identification des exigences d'optimisation sur la page et de la structure du site

- **Optimisation hors-page**

Créez des liens, faites la promotion de votre site Web dans les médias sociaux

- **Mesurer les résultats:**

Trafic et classement ⁷

Figure N08 : le processus du SEO



Source : <http://www.optron.in/blog/seo-process-for-2016-step-by-step-seo-guide-for-2016.html>

⁷ <http://www.optron.in/blog/seo-process-for-2016-step-by-step-seo-guide-for-2016.html> (consulté le 26/02/2018 à 01:48)

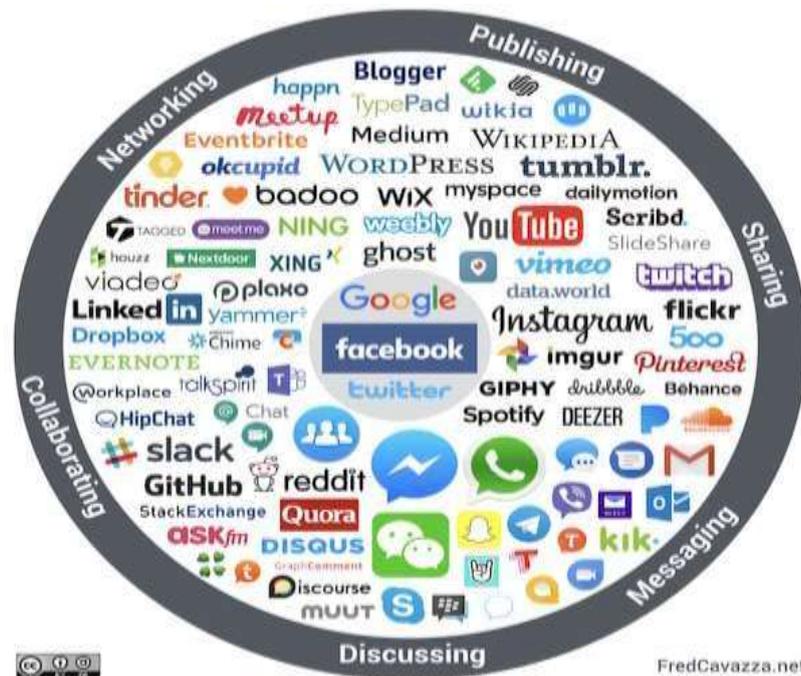
2. Les medias sociaux

A. Définition

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Thomas Stenger et Alexandre Coutant les classent selon deux critères : les motivations de la participation (un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié) et les fonctionnalités offertes (parler de soi ou partager des contenus). Cette typologie contribue à mieux comprendre les différents outils existants, avec :

- ✓ les médias sociaux qui visent à parler de soi à ses amis (Facebook typiquement);
- ✓ ceux qui permettent de parler de soi à des individus avec lesquels on a des objectifs ou
- ✓ des centres d'intérêt communs (LinkedIn ou Meetic dans des genres très différents);
- ✓ les sites de partage de contenu avec des personnes qui ont des centres d'intérêt communs
- ✓ (Twitter, Flickr, YouTube, tous les forums dédiés à des sujets précis);
- ✓ les forums privés sur lesquels on poste du contenu à l'intention de ses amis.⁸

Figures N09 : le prisme des réseaux sociaux 2017



Source : <https://mateusz.be/2017/09/13/panorama-reseaux-sociaux-2017-isfsc/>

⁸ KOTLER (P), KELLER (K), marketing management, édition 15, Pearson France, 2015 p.698

B. Les étapes d'une campagne sur les réseaux sociaux:

Voici les étapes de base pour commencer une campagne sur les réseaux sociaux :

➤ Définir l'objectif marketing

Les Réseaux sociaux doivent être rattachés à un ou plusieurs objectifs marketing comme par exemple développer la visibilité, augmenter les ventes des produits et services, et entretenir une relation de proximité avec la communauté de salariés, clients, fournisseurs, partenaires, investisseurs...

➤ Définissez le portrait-robot du client

Dans le cas d'une stratégie vis-à-vis des clients et prospects. Il faut Commencer par identifier le portrait-robot en allant aussi loin que possible dans sa description en termes de découpages sociodémographique :

- ✓ âge,
- ✓ sexe,
- ✓ localisation,
- ✓ CSP,
- ✓ etc...

Pour avoir une aide il faut penser aux 5 derniers clients, qu'on-ils en commun ? Qui sont vos plus gros clients, quelles caractéristiques partagent-ils ?

➤ Évaluez l'audience

Évaluez l'audience auquel l'entreprise s'adressez et ensuite déterminer le niveau de relation avec chacun des sous-groupes:

- ✓ Les prospects froids : aucune relation du tout
- ✓ Nous connaît, mais n'a jamais établit de transaction
- ✓ A fait appel à nos services une fois
- ✓ Clients réguliers
- ✓ Les inconditionnels de la marqu

➤ Apprendre le décryptage les stratégies sur les réseaux sociaux des clients

Apprendre à décrypter les habitudes et les usages des personnes de l'écosystème.

Classés les clients dans un de ces 6 groupes...

✓ *Les hypers-actifs.*

Ils ont pris le pouvoir et sont largement présents sur les réseaux. Ils alimentent en contenu la toile à travers leurs blogs, téléchargent des vidéos qu'ils ont eux-mêmes produits, uploadent leurs musique et diffusent des podcasts, tweetent depuis leur I phone, régulièrement des messages de moins de 140 caractères.

✓ *Les Critiques*

Ils postent des commentaires sur les blogs, participent aux discussions dans les forums, font les critiques des produits des services de leurs marques favorites, éditent et publient les wikis...

✓ *Les Collectionneurs.*

Quant à cette catégorie, ils ont la particularité de tout ranger dans leurs favoris, sont abonnés aux flux RSS, et ajoutent des tags aux photos en ligne, ils sont des aficionados des sites de bookmarking comme Digg , Delicious et StumbleUpon...

✓ *Les suiveurs*

Ceux-là sont adeptes des réseaux sociaux comme Face book et LinkedIn, mais sont moins créatifs que les hyperactifs. Ils ont leurs profils sur les réseaux sociaux.

✓ *Les Spectateurs.*

Ces derniers s'engagent rarement dans les réseaux sociaux mais ils demeurent néanmoins important de par leur nombre et qu'ils consomment ce qui a été crée par les autres : ils lisent les blogs, écoutent la musique en ligne, visitent les forums...

✓ *Les Inactifs.*

Il faut bien reconnaître que tout le monde n'est pas fait pour les réseaux sociaux.

➤ **Analyse de la concurrence**

Observez comment les concurrents utilisent les réseaux sociaux. Il se pourrait tout à fait que les concurrents n'aient pas une réputation numérique à la hauteur de leur ambition. Donc il faut saisir l'opportunité unique de s'imposer en premier dans le marché.

➤ **Allouer les ressources**

Il serait idiot de lancer dans l'aventure des réseaux sociaux sans considérer les ressources nécessaires pour mener à bien ce projet. on parle pas forcément des dépenses liées à l'investissement matériel (hardware+software), Mai on parle de la ressource la plus rare (le

TEMPS), déployer une stratégie sur les réseaux sociaux lorsqu'on est une entreprise, un indépendant, etc... peut rapidement devenir chronophage et coûter de l'argent.

À vous d'évaluer le temps que vous êtes prêts à investir et quels sont les collaborateurs que vous allez affectés à cette tâche. Si vous êtes indépendants et travaillez en solo, cette étape est cruciale dans votre organisation.

➤ **Mesurer les résultats**

Dans le domaine, une question survient rapidement comment mesurer le ROI sur les réseaux sociaux ?, il faut commencer par lister 3 metrics par avance. 3 metrics auxquelles l'entreprise réfère constamment. Aussi il faut garder à l'esprit que le marketing social doit être lié aux objectifs marketings globaux.

Exemple, si l'objectif est d'augmenter les ventes de produits d'un site marchand, en quoi les médias sociaux peuvent-ils vous aider dans ce sens ? Quel est le niveau de trafic que l'entreprise souhaite atteindre par ces médiums... Et comment mesurer le trafic

- ✓ nombre de visiteurs,
- ✓ nombre de pages vues,
- ✓ nombre de clics,
- ✓ nombre de commentaires,
- ✓ nombre d'inscriptions,
- ✓ qualité des commentaires,
- ✓ nombre de leads générés,
- ✓ taux de transformation de ces mêmes leads,
- ✓ nombre de RDV
- ✓ taux de rebond,
- ✓ interaction avec les autres blogs et autres plateformes sociales (Delicious, Stumbleupon...)⁹

⁹<http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/les-7-etapes-de-votre-plan-marketing-pour-les-reseaux-sociaux-pmrs> (consulté le 26/02/2018 à 15:00)

3. Le marketing du contenu

A. Définition

Le marketing de contenu est une approche marketing stratégique basé sur la création du contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et conserver un public clairement défini. Il vise en fin de compte à générer une action rentable de la part du client.

B. Objectifs du marketing de contenu

Étant donné que le contenu joue un rôle dans pratiquement toutes les techniques et tactiques de marketing, il n'y a pas d'objectifs qui ne peuvent être atteints en utilisant le contenu. Cependant, à partir d'un marketing de contenu perspective, nous voyons que les spécialistes du marketing se concentrent sur certains objectifs clés tels que:

- ✓ La notoriété
- ✓ Génération de leads
- ✓ Engagement
- ✓ Ventes
- ✓ Nourrir le plomb¹⁰
- ✓ fidélisation de la clientèle
- ✓ L'évangélisation des clients
- ✓ Up-selling et cross-selling

¹⁰Tutorials Point, digital marketing, 2015, p. 7-8
https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_tutorial.pdf

C. La pyramide du marketing de contenu**Figure N10 : la pyramide du marketing de contenu**

Source : <https://c-marketing.eu/la-pyramide-des-contenus-marketing/>

➤ Niveau 1. Offre

Il est très facile d'oublier cet élément fondateur, mais si l'offre que l'entreprise cherche à promouvoir grâce au contenu n'a absolument rien pour elle, aucune campagne de content marketing ne pourra sauver la situation.

- ✓ Si l'entreprise n'a absolument aucune différence avec la concurrence...
- ✓ Si les équipes ne sont pas particulièrement passionnées...
- ✓ Si les services proposés sont mal définis ou n'ont jamais été formalisés...
- ✓ Si l'offre ne répond à aucun besoin...
- ✓ Si absolument personne n'est intéressé...
- ✓ Si le business model est mauvais...

il est tout à fait possible d'obtenir de bons résultats en content marketing dans des industries peu séduisantes, dont les produits, les services ou la thématique n'ont rien de

passionnant. En revanche, si les clients sont insatisfaits de l'offre ou de l'entreprise, le content marketing ne sauvera pas la situation, donc si le Produit, au sens large du terme, est défectueux, la priorité absolue est de le réparer avant d'envisager toute forme de marketing, quelle qu'elle soit.

➤ **Niveau 2. Stratégie**

“Strategy before Tactics”

Cela devrait être le mantra de toute personne qui s'engage de près ou de loin dans du marketing, toutes formes confondues. La Stratégie est le plan sur le long terme.

Les tactiques sont des jouets brillants et attirants qu'il est souvent tentant de tester. C'est particulièrement vrai dans le digital : nous découvrons régulièrement des études de cas ou des témoignages qui donnent envie d'essayer telle approche, telle technique ou tel outil. Il est donc très important de se rappeler que les tactiques sont avant tout des moyens au service d'une fin. Les tactiques doivent être choisies rigoureusement en fonction du contexte, des objectifs et des opportunités. Et tout cela, c'est le rôle de la stratégie.

Se lancer dans le content marketing en manquant ne serait-ce que d'un seul des éléments ci-après est une farce. Mais vous devez impérativement :

- ✓ identifier vos cibles,
- ✓ cerner les canaux qui ont le plus de chances de fonctionner,
- ✓ fixer des objectifs mesurables et inscrits dans le temps
- ✓ examiner la concurrence,
- ✓ dresser la liste des tactiques possibles puis la prioriser,
- ✓ poser des échéances pour réinterroger cette stratégie,
- ✓ commencer un calendrier editorial,
- ✓ définir la ligne à suivre en termes de sujets et de tonalité,
- ✓ fédérer les équipes en interne et les organiser autour du projet,
- ✓ formaliser une stratégie de promotion du contenu,
- ✓ démarrer un programme de curation des contenus pertinents,
- ✓ etc.

Qu'un seul de ces points manque, et les chances de succès du projet chutent vertigineusement.

➤ **Niveau 3. Contenu**

Le voici enfin : le bloc du contenu. Trop souvent, on limite à tort le content marketing à ce bloc, et on oublie que, sans les blocs adjacents, il n'a aucune chance de succès. Ce bloc est un composant parmi les 5 nécessaires. Mais ce n'est pas pour autant que ce bloc est une sinécure. Cet étage implique à la fois

▪ La qualité du contenu

est un sujet qui mériterait un blog dédié. Produire des contenus de qualité qui seront le fer de lance de vos campagnes de marketing va demander de la ressource et du talent, particulièrement en termes de :

- ✓ tonalité
- ✓ plume
- ✓ originalité
- ✓ pertinence
- ✓ capacité à répondre aux problèmes des cibles
- ✓ etc.

Produire des articles de qualité est une question d'investissement. Comparez un billet de blog d'à peine une centaine de mots et ressassant un sujet déjà vu et revu avec un solide benchmark (dont la constitution a pris plusieurs heures et demandé des ressources exclusives), servi par une infographie séduisante. Puis il faut savoir de quel type d'investissement l'organisation est capable.

▪ La capacité à produire ce contenu

C'est l'autre facette de la pièce. Les situations et les organisations diffèrent d'une entreprise à l'autre (vous avez peut-être une équipe in-house, ou êtes accompagné et coaché par un prestataire extérieur... à moins que vous déléguiez complètement cette tâche à l'extérieur). Quelle que soit votre situation, les problématiques à surmonter restent les mêmes :

- ✓ obtenir l'information,
- ✓ capitaliser sur les assets et les forces exclusives de l'entreprise,
- ✓ mettre en place le workflow le plus efficace et
- ✓ obtenir la meilleure qualité avec le minimum de ressources.

➤ **Niveau 4. Distribution**

Un autre bloc souvent sous-estimé du content marketing : la distribution. Sans une stratégie de distribution efficace, vos contenus n'ont absolument aucune chance d'atterrir devant vos cibles. Nous ne sommes qu'au début d'une vague de contenus qui est en train de submerger la toile.

Pour obtenir l'attention des cibles, il ne suffit pas seulement d'affronter les concurrents : il faut également faire face à des particuliers ou des influenceurs passionnés par le secteur et capables de produire des contenus particulièrement attractifs et originaux. Or, eux n'ont pas la pression du retour sur investissement de ces contenus.

▪ **En B2C**

Il faut penser à partager l'attention de la cible avec toutes les distractions du quotidien, plus attirantes que les contenus : facebook, twitter, netflix...

▪ **Le B2B**

ne s'en sort pas mieux avec des environnements de travail stressant où les temps de recherche et de pige peuvent être assimilés à de la procrastination.

Mettre en ligne le contenu et espérer que des internautes vont tomber dessus, le repartager et vous aider à le faire connaître paraît un plan moins solide qu'espérer devenir riche en jouant au lotto. Cette notion est particulièrement difficile à accepter pour nombre d'entreprises car nous leurs vendons depuis plusieurs années l'idée que le contenu est magique et qu'il attire de lui-même des visiteurs par sa simple existence. Mais il faut impérativement l'accepter si vous avez l'intention d'utiliser le content marketing.

➤ **Niveau 5. Analyse**

L'humble sommet de la pyramide est souvent sous-estimé, mais sans lui vous allez engouffrer des budgets massifs pour des résultats médiocres. Il faut accepter cette vérité simple qu'aucune campagne de content marketing n'est parfaite à son lancement. Vous avez fait de nombreuses hypothèses dans sa création (tel angle d'attaque plutôt que celui là, tel support plutôt que tel autre). La bonne nouvelle est que, puisque vous avez mis en ligne ces contenus, vous disposez à présent de retours fiables : la data collectée autour de ces contenus. Or, optimiser un contenu demande infiniment moins de budget que de le produire. Libérez donc du temps pour assurer l'analyse des contenus que vous publiez et conservez des

ressources pour du Content Repurposing : vous maximiserez ainsi l'efficacité de votre budget.¹¹

4. Le E-mailing

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique.

Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic. Malgré une forte baisse du taux de clic au cours des dernières années, les e-mails restent un outil efficace, surtout s'ils sont assortis d'un lien vers le site Internet pour faciliter la commande. On estime qu'ils génèrent trois fois plus d'achats que la publicité sur les médias sociaux, avec un montant de la transaction supérieur de 17 % en moyenne²². Des entreprises comme Kellogg's, Whirlpool ou Nissan combinent l'e-mailing avec l'achat de search ads²³. Des firmes plus petites ont également recours à cet outil.¹²

A. Les 7 étapes d'une campagne d'e-mailing

- ✓ Rédiger un brief : formaliser les objectifs, visuels, ton, cibles, type d'offre
- ✓ Concevoir et rédiger l'e-mail : organiser l'e-mail et rédiger le texte
- ✓ Réaliser graphiquement l'e-mail : intégrer visuels, couleurs
- ✓ Intégrer l'e-mail au format HTML : coder l'e-mail au format HTML
- ✓ Définir la cible : sélectionner la cible à partir des segments et données de la base
- ✓ Exécuter la campagne : définir les conditions d'exécution de la campagne
- ✓ Analyser les statistiques : analyser les rapports et métriques de l'e-mailing

a) Rédiger un brief

Sans expression de besoin ou cahier des charges, il est toujours difficile de réaliser un projet et la réalisation d'une campagne d'e-mailing n'échappe pas à cette règle. Comme toute campagne de marketing direct, un brief d'e-mailing doit contenir les informations suivantes : cibles à toucher, offre à promouvoir, ton à utiliser, objectifs et résultats attendus, charte graphique disponible. Il permet à l'agence ou aux différents acteurs de disposer d'un fil conducteur clair et précis pour la réalisation des différentes étapes.

¹¹ <https://thomasgadroy.fr/glissez-de-pyramide-content-marketing/> (consulté le 26/02/2018 à 16:00)

¹² KOTLER (P), KELLER (K), marketing management, édition 15, Pearson France ,2015 p.697

b) Concevoir et rédiger l'e-mail

À partir des éléments du brief, un concepteur rédacteur définit l'organisation générale d'un e-mail en précisant les différents blocs de contenu, définissant la mise en page, et rédigeant les textes. À ce stade, le projet n'intègre aucun graphisme mais est juste constitué d'une maquette présentant les différents éléments constituant l'e-mail.

c) Réaliser graphiquement l'e-mail

Un infographiste reprend la maquette et y ajoute les éléments graphiques (logo, visuels produits, bouton) définis dans la charte graphique et finalise la mise en page. À l'issue de cette phase, le projet d'e-mail se présente sous la forme d'une image qui est transmise à l'intégrateur HTML.

d) Intégrer l'e-mail au format HTML

Reprenant le message réalisé sous forme d'une image, l'intégrateur devra le coder au format HTML avec plusieurs contraintes importantes. L'e-mail doit être compréhensible sans les visuels, ce qui signifie que le message principal doit être codé en texte et non sous forme d'une image. Le contenu du code doit être totalement compatible avec la norme W3C sans utiliser les feuilles de style. Les conditions de personnalisation de l'e-mail sont définies à cette étape ainsi que les liens vers les pages d'accueil.

e) Définir la cible

À partir d'un outil de requêtage, il est nécessaire de préciser les cibles touchées par la campagne. La définition des cibles s'effectue à partir des données sociodémographiques contenues dans la base, mais aussi des informations comportementales sur l'achat, la navigation sur le site. Ces données sont combinées avec des opérateurs logiques (Et, Ou, Sauf...) pour obtenir la cible finale. Exemple de cible : tous les hommes habitant Paris ET marié ET ayant acheté des fleurs l'année dernière.

f) Exécuter la campagne

Une fois la cible préparée et le message rédigé, une étape de validation (BAT, bon à tirer) est nécessaire. Cette étape doit permettre de vérifier que tous les liens fonctionnent (y compris le lien de désabonnement obligatoire) et que le rendu est correct dans les environnements de lecture (Outlook, Webmail d'Hotmail...) les plus courants. La date, l'heure et les conditions d'envoi sont ensuite définies pour que l'e-mail arrive en boîte de réception, si possible au moment où la cible consulte sa messagerie. Les conditions éventuelles de récurrence (e-mail anniversaire) sont précisées.

g) Analyser les statistiques

Plusieurs données sont recueillies lors de l'envoi d'une campagne d'e-mailing :

- Les NPAI (« n'habite pas à l'adresse indiquée ») ou bounces. Ce sont des e-mails qui n'ont pas pu être techniquement délivrés lors de l'envoi. On distingue les NPAI « hard » qui désignent les adresses définitivement incorrectes à ne plus utiliser et les NPAI « soft » qui sont des adresses temporairement incorrectes (boîte pleine). Ces dernières pourront être réutilisées plusieurs fois avant de devenir « Hard ».

- L'ouverture d'un e-mail peut aussi être mesurée. Elle consiste en un pixel invisible hébergé par le routeur et inséré systématiquement dans le contenu de l'e-mail. L'ouverture est mesurée si

- ✓ l'internaute est connecté à Internet.
- ✓ il affiche les visuels.
- ✓ il pré-visualise l'e-mail ou double-clique sur celui-ci.

La mesure de l'ouverture est donc sous-estimée par rapport au nombre réel de personnes qui lisent un e-mail.

- Le clic sur un lien est traqué et permet de savoir qui a cliqué vers les différentes pages de destination.¹³

Figure N11 : exemple de statistiques de campagnes E-mailing



Source : <http://support.mailkitchen.com/fr/statistiques-campagnes-emailing/>

¹³ LENDREVIE (Antoine) et FETIQUE (Raphaël), *Le Web Marketing*, Dunod, Paris, 2011, p.111

5. Le marketing mobile

Le marketing mobile consiste à commercialiser sur ou avec un appareil mobile, tel qu'un Smartphone. Le marketing mobile peut fournir aux clients ; le temps et l'emplacement, personnalisé l'information qui fait la promotion de biens, de services et d'idées.

Le marketing mobile est similaire à la publicité diffusée sur d'autres canaux électroniques tels que textes, graphiques et messages vocaux.

- **La messagerie SMS** (messagerie texte) est actuellement le canal de diffusion le plus courant pour le marketing mobile.
- **Le marketing par moteur de recherche** est le deuxième canal le plus fréquent, suivi par les campagnes basées sur l'affichage.
- ✓ **Les codes-barres 2D** sont des codes-barres qui scannent verticalement et horizontalement pour inclure beaucoup plus d'informations. Un utilisateur peut scanner des codes-barres dans l'environnement pour accéder aux informations associées.
- ✓ **La messagerie GPS** implique des messages spécifiques à l'emplacement que l'utilisateur récupère lorsqu'il vient à la portée.
- ✓ **Les codes QR** pour rationaliser l'expérience utilisateur, Une façon de fournir des informations pertinentes aussi rapidement et facilement que possible aux utilisateurs est à travers l'utilisation de codes QR. Quoi qu'utilisiez les codes QR, ils devraient idéalement, agir comme des raccourcis pour obtenir des informations précieuses dans les mains des clients et perspectives.¹⁴

¹⁴Tutorials Point, *Digital Marketing, 2016, p.14*

Figure N12 : exemple d'un code QR



Source : [google.com/qr/](https://www.google.com/qr/)

- ✓ **Le marketing hyper local** Plus que jamais, les consommateurs se tournent vers leurs Smartphones pour avoir l'information. Et pas seulement des informations à l'échelle de la ville – mais à échelle plus petite comme des lieux géographiques spécifiques (des quartiers ou même des rues spécifiques).

Figure N13 : Un exemple d'une carte hyper local



Source : <https://www.stby.eu/2017/07/15/hyper-local-vs-system-thinking/>

6. Pay Per Click (cout par clic)

Communément appelé PPC, se réfère à un modèle de marketing internet dans lequel les annonceurs paient des frais chaque fois que l'on clique sur l'une de leurs annonces. Pay-per-click est calculé par diviser le coût de la publicité par le nombre de clics générés par une publicité. Le formule de base est:

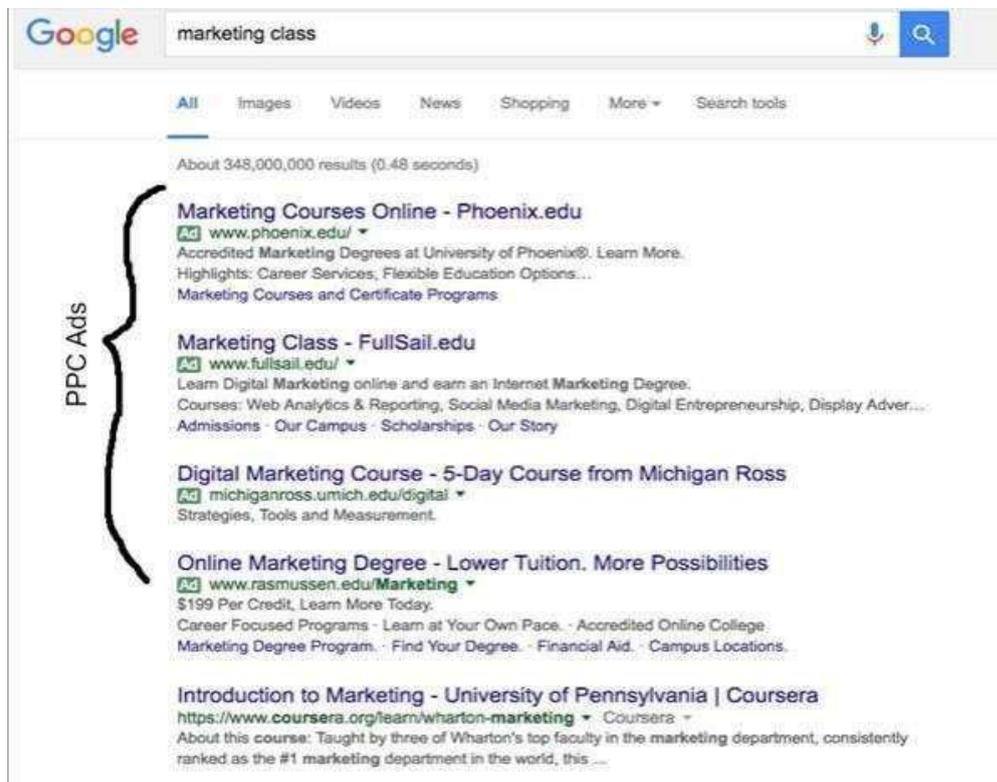
$$\text{Pay-per-click (\$)} = \text{coût de la publicité (\$)} \div \text{Annonces cliquées (\#)}$$

Essentiellement, PPC est un moyen d'acheter des visites sur votre site, plutôt que d'essayer de gagner des visites organiquement.¹⁵

➤ Publicité dans les moteurs de recherche

La publicité de moteur de recherche est l'une des formes les plus populaires de PPC. Il permet aux annonceurs faire une offre pour un placement d'annonce dans les liens sponsorisés d'un moteur de recherche lorsque quelqu'un effectue une recherche en utilisant un mot-clé lié à leur offre commerciale.

Figure N14 : exemple de publicité PPC dans les moteurs de recherche Google



Source : google.com

¹⁵ https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_tutorial.pdf (consulté le 28/02/2018)

Section 03 : Les bases du tourisme digital

le tourisme est le 1er secteur du e-commerce devant les services, les produits culturels, l'habillement, les produits techniques, la beauté, l'électroménager, etc

Avec une croissance de 3% seulement en 2013, les ventes en ligne sur les principaux sites de voyage continuent de progresser mais marquent le pas,

- ✓ le marché arrive à maturité,
- ✓ la conjoncture économique engendre des coupes dans les budgets vacances des ménages que ce soit en ligne ou hors ligne,
- ✓ les réseaux de distribution sont de plus en plus éclatés et les ténors perdent du terrain face aux nouveaux entrants comme les sites issus de l'économie collaborative qui font rarement partie des panels.

Google se taille la part du lion avec 200 000 euros de recette publicitaire par jour pour le seul marché du tourisme en France ! Les sites de tourisme issus de l'économie collaborative pullulent et connaissent un succès Grandissant¹⁶.

1. Les sites web touristiques

A. Le site internet :

Incontournable, la qualité du site web fait aujourd'hui l'objet du même niveau d'attention que celui porté à l'accueil ou aux conditions de séjour dans l'hébergement touristique. L'enjeu est de se conformer à :

- ✓ Des standards,
- ✓ Des normes,
- ✓ De bonnes pratiques.
- ✓ Un potentiel d'amélioration
- ✓ très important pour la grande
- ✓ majorité des sites analysés

¹⁶<https://www.lechotouristique.com/article/e-tourisme-les-tendances-a-l-horizon-2017,79532>(consulté le 28/02/2018 à 21 :11)

Figure N15 : Les critères de choix des internautes pour le voyage en ligne



Source : <https://www.statista.com/chart/7258/online-travel-booking-market/>

B. Les prérequis du site internet

- ✓ Respect des standards W3C
- ✓ Pouvoir modifier ses contenus en toute autonomie
- ✓ (CMS : content management system)
- ✓ Le « Fond » est dissocié de la « Forme »
- ✓ L'ergonomie pour une simplicité d'utilisation (juste milieu entre design professionnel et design fonctionnel)
- ✓ Performance du serveur d'hébergement du site
- ✓ Réservation en ligne (offre interne ou externe)

C. Les contenus du site internet

- ✓ Les photos
- ✓ La mise en avant de l'offre

- Il faut se mettre à la place de l'internaute et donnez vie à les textes afin de créer une vraie conversion d'internautes à clients
 - Jamais classer les principales offres et spécialités dans une page web interne noyée dans du texte
-
- ✓ Les services proposés
 - ✓ L'environnement (activités, équipements, services de proximité)
 - ✓ La qualité des textes (rédactionnel simple mais séduisant)
 - ✓ Les avis des clients

D. Le référencement du site internet

Le référencement naturel n'est pas une composante du webmarketing comme une autre : c'est le socle de votre site, le point de départ, la colonne vertébrale sémantique essentielle, préalable et nécessaire avant toute autre action !

➤ **Les mots et expressions clés stratégiques**

Définis par votre offre et par la cible de votre offre.

➤ **L'optimisation de vos contenus**

A partir des mots et expressions clés définis, rédigez vos contenus et enrichissez-les judicieusement.

➤ **L'optimisation du site**

Veillez à soigner les balises considérées comme importantes par les moteurs de recherche : <title>, <Hn>, <Description>, <alt> pour les images...

➤ **Les URLs réécrites**

Technique permettant d'écrire l'adresse URL d'une page par un contenu compréhensible plutôt que par une série de chiffres ou de termes ne facilitant pas le référencement.

www.monsite.com/sejour-exceptionnel / www.monsite.com/124535.htm?pageid=45

➤ Les back-links

Plus vos pages ont des liens entrants (à partir de votre site lui-même ou de sites extérieurs), plus celles-ci sont populaires et considérées comme pertinentes pour les moteurs de recherche.¹⁷

E. Google et le e-Tourisme

Pour maintenir son développement dans l'industrie du tourisme, Google développe, avec une certaine énergie, un réseau de services qui mis en résonance les uns avec les autres viennent constituer le "Google écosystème touristique" !

Figure N16 : Google écosystème touristique



Source: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/aviation-travel-and-tourism-more-disruption-ahead-for-a-digital-trailblazer/>

a) La géolocalisation

L'enjeu consiste à séduire le touriste en lui proposant des services répondant à ses attentes. Les services de géo localisation sont majoritairement utilisés :

- ✓ pour chercher un itinéraire (89%)
- ✓ se positionner sur une carte (83 %)
- ✓ Lors de voyages (74%),

¹⁷ lozere.cci.fr/sites/default/files/upload/bms-bases-etourisme.pdf (consulté le 28/02/2018 à 22 :24)

- ✓ Lors de sorties au restaurant, dans un bar... (63%)
- ✓ Lors de déplacements professionnels (59%).

Les mobinautes utilisent également leur mobile pour :

- ✓ Partager des photos et vidéos de vacances
- ✓ Lire les avis sur les lieux de vacances
- ✓ Sur les restaurants, cafés, bars
- ✓ Sur les hébergements

b) La réservation en ligne

Les sites de commerce électronique de voyage se spécialisent dans la vente de produits de voyage tels que les vols, les hôtels et les voitures de location. Ceux-ci peuvent être soit achetés directement sur le site Web d'une agence de voyages, tel que le site Web de Lufthansa, ou par le biais d'une agence de voyages en ligne (OTA), telle qu'Expedia. Les sites Web d'évaluation des voyages, tels que TripAdvisor, permettent aux voyageurs d'afficher leur expérience en matière d'hôtels, de restaurants et d'autres achats en ligne. Ces entreprises génèrent souvent des revenus via des publicités sur leurs sites¹⁸

Figure N17 : le processus d'achat d'un produit touristique



Source : <https://fr.slideshare.net/voyageenmultimedia/vem3-atelier-e5-le-web2-et-le-mobile>

¹⁸ KOTLER Philip, T.BROZN John, MAKENS James, Marketing du tourisme et de l'accueil, Pearson, France, 2016, p.296

➤ **les démarches spécifique pour chaque filière de réservation en ligne :**

- Hôtellerie

- ✓ 54% des ventes de chambres d'hôtel sont réalisées par internet
- ✓ Le recours aux intermédiaires est quasi-indispensable
- ✓ L'e-distribution est un vrai métier
- ✓ Les avis clients ont une influence considérable sur les ventes

- Hôtellerie de plein air

- ✓ Peu d'intermédiaires marchands mais de nombreux annuaires
- ✓ Le site web joue un rôle central
- ✓ La fidélisation est un levier important
- ✓ L'e-distribution est assez simple

- Meublés et gîtes

- ✓ Possibilités du web sous exploitées par les propriétaires
- ✓ Peu d'intermédiaires marchands mais de nombreux annuaires
- ✓ Concurrence de plus en plus importante de l'hébergement chez l'habitant
- ✓ Des outils de commercialisation souvent en lien avec les centrales de résa.

- Chambres d'hôtes

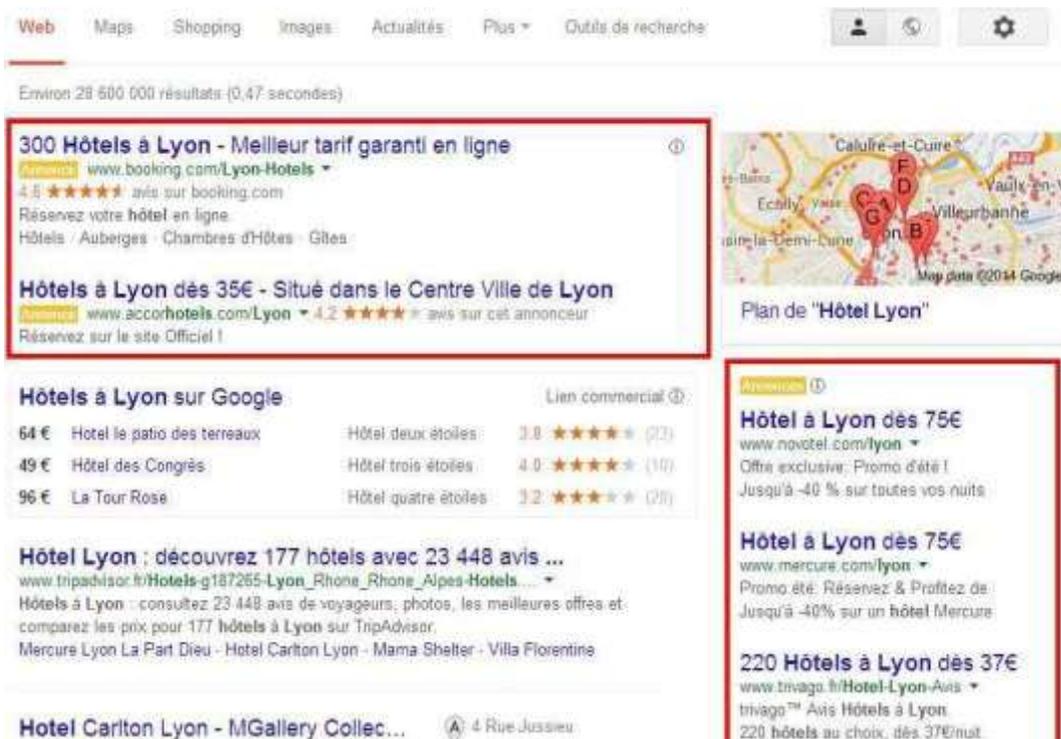
- ✓ Vente en ligne peu pratiquée
- ✓ L'information sur les disponibilités est un vrai plus
- ✓ Des pratiques de distribution qui ressemblent de plus en plus à l'hôtellerie

c) Les mots clés sponsorisés

La problématique de ce levier est une prédominance de quelques acteurs phares sur ces emplacements. C'est une conséquence directe d'un investissement massif en AdWords et une volonté de se positionner en permanence en première position sur les requêtes concernées.

La réponse est une pertinence absolue entre requêtes des internautes et annonce proposée, et mettant en avant toutes les extensions et avantages possibles de les offres. Ne pas viser forcément la première position et travailler avant tout de manière chirurgicale...

Figure N18 : exemple de mots clefs sponsorisé



Source : google.com

F. Campagnes display

Celles-ci sont possibles grâce à la solution AdSense de la plateforme Google Adwords. Le principe est d'afficher les bannières sur des sites partenaires du programme de Façon ciblée.

Figure N19 : exemple de bannières de display



Source : <https://www.pumpup.fr/blog/acquisition-traffic-internet/>

2. Emailing

C'est un outil d'acquisition et de fidélisation clients très utilisé sur le web. et répond à des règles (loi LCEN, déclaration du fichier client à la Cnil), il est important de réussir à constituer une base d'emails de qualité et découle d'une stratégie définie en amont (objectifs, fréquence d'envoi, ciblage) toujours analyser les envois de newsletters.

➤ **Pour acquérir des prospects**

- ✓ Élargir sa base de contacts
- ✓ Générer une 1ère réservation
- ✓ Pour faire connaître son offre

➤ **Pour fidéliser ses clients**

- ✓ Campagne adaptée aux contacts
- ✓ Communiquer avec les clients (nouvelle offre, service innovant etc.)
- ✓ Générer de nouvelles réservations
- ✓ Animer un programme de fidélité

3. Réseaux sociaux

les intérêts pour une marque touristique de développer des communautés

- ✓ Acquérir de nouveaux contacts.
- ✓ Développer l'image de marque.
- ✓ Faire émerger des produits en termes de référencement.
- ✓ Favoriser la recommandation à un ami.

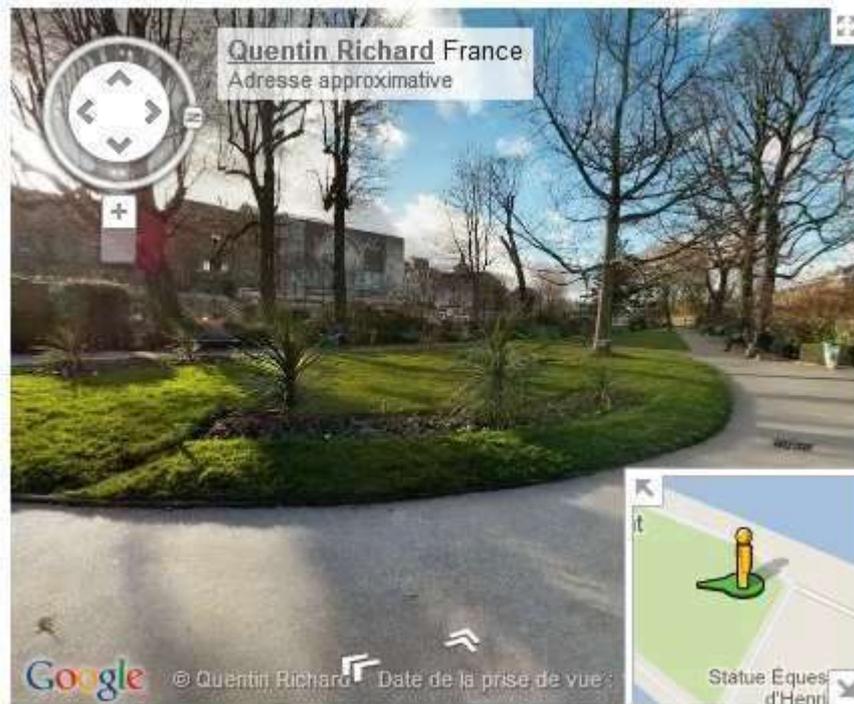
Créer une vraie relation avec les clients (écoute des besoins, interagir et répondre aux questions, FAQ en temps réel, tester les offres, fidélisation client). Offrir des services et expertises.

4. Visite virtuelle

Celle-ci peut être réalisée par un professionnel ou on utilisant la photosphère Google. L'avantage de faire réaliser la visite par un pro est que vous pouvez créer des vues d'intérieur (la photosphère Google ne permet de voir que des vues qui ne sont pas rattachées à votre structure).

L'autre avantage est la qualité de la visite virtuelle (et non pas celle de mobile...). Dans les deux cas, il est possible d'intégrer directement la visite virtuelle sur un site

Figure N20 : exemple d'une visite virtuelle



5. Autres nouveautés dans ce secteur

L'économie du partage Véritable modèle économique, l'économie de partage stipule que les gens achètent de moins en moins et ont tendance à partager de plus en plus.

- ✓ Partage de repas chez l'habitant: Eatwith
- ✓ Partage de transport: Carpooling, Getaround, Flightcar
- ✓ Partage de conseils (conciergerie réinventée): Local companion d'Airbnb

➤ **Les voyageurs et la population locale comme vecteur principal de création de contenu.**

Les voyageurs et la population locale créés de plus en plus de contenus et ce, autant au niveau des

- ✓ destinations touristiques, que des agences de voyage, du transport
- ✓ Visites guidées par la population locale: Vayable
- ✓ Guides touristiques générés par les utilisateurs et imprimables en une seule page: Jauntful

- ✓ Storytelling des voyageurs (le Medium du voyage): Maptia
- ✓ Contributeurs locaux d'une destination touristique (tagline misant sur les locaux):
Maine
- **L'agrégation pour simplifier la quête du voyageur**
- ✓ De nombreuses *start-up*, entre autres, ont saisi cette opportunité de rassembler l'ensemble de
- ✓ l'information pour le voyageur à un seul endroit et de rendre cette information centrée sur les besoins
- ✓ de l'utilisateur.
- ✓ Le transport simplifié: Rome to Rio
- ✓ Le choix d'une destination en fonction du prix du billet d'avion: Adioso
- ✓ Le choix d'un hébergement simplifié en fonction des caractéristiques du quartier:
Hipmunk

Conclusion

A travers ce chapitre nous comprenons alors que le marketing digital qui a vu le jour grâce au développement de l'internet, a eu un énorme impact sur l'exercice des pratiques marketing, notamment dans l'industrie du tourisme.

La communication digitale née aussi d'une nécessité ressentie par les entreprises dans leurs démarches vers les consommateurs. Un panel d'outils est devenu le seul moyen de perception des nouveautés par les consommateurs vu l'importance que donnent ces derniers à l'utilisation des nouvelles technologies dont Internet et les médias sociaux.

Il est nécessaire qu'une entreprise à l'ère du digital ait une présence en ligne et une identité numérique, qu'elle veille à la qualité sur cette identité sur les différents supports numériques vu la sensibilité des informations qui peuvent y circuler afin de garder une bonne réputation.

Chapitre 03

Chapitre 03 : Étude d'impact du Digital sur la gestion de la relation client à l'agence touristique planète tours :

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire qui englobe deux sections, la première section portera sur une présentation de l'agence planète tours : son historique, sa structure, ses activités et politiques, sa mission et l'analyse de son environnement.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'enquête réalisée et portera aussi sur l'analyse et la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée. Le but général de cette dernière étape est de mettre en relation celui de mettre en liens ici entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 01 : Présentation et organisation de l'entreprise

Avant de commencer la partie pratique de notre étude qui est L'impact du digital marketing sur la performance de l'agence planète tours, il nous semble nécessaire de présenter l'organisme qui nous a accueilli lors de notre stage pratique.

1. Présentation de l'entreprise :

A. Présentation et historique:

L'agence PLANETE TOUR (Agence Algérienne spécialisé dans le tourisme et la billetterie) est une entreprise créée en 1998. L'agence détient un capital social qui s'élève à 1.00.00 DA.¹

L'agence est implantée à CHERAGA au niveau de la wilaya d'ALGER, dans une superficie de 100 m² spécialisée dans la création de produits touristiques, après une longue période d'activité où PLANETE TOURS a acquis une bonne réputation et est arrivée à trouver sa place comme leader sur le marché du voyage grâce à la rigueur et l'organisation de sa servuction et de sa communication .

PLANETE TOURS possède une très large clientèle qui a confiance en son travail et en ses services. Cette dernière a connu une progression vertigineuse et se positionne comme un partenaire incontournable sur le marché du voyage.

¹ Document interne de l'agence

L'agence a été présentée dans plusieurs domaines touristiques, ce qui lui a permis d'acquérir une solide expérience, notamment dans les domaines suivants :

- ✓ Billetterie.
- ✓ Circuits touristiques des villes impériales
- ✓ Organisation des voyages en dehors de l'Algérie : Egypte, Tunisie, Turquie, ...
- ✓ Hajj et Omra.
- ✓ Réservation B to B

L'agence est propriétaire de deux plateformes en ligne www.123booking.pro et www.togodz.com

B. Les ressources de l'entreprise :

a) Les ressources matérielles :

L'entreprise dispose de :

- Superficie de 100 m².
- 5 Bureaux équipés d'ordinateurs hyper performants.

b) Les ressources humaines :

De un employé au moment de la création, l'effectif de l'entreprise aujourd'hui, 5 employés permanant.

c) Fiche technique :

- **Nom (Raison Social)** PLANETE TOURS.
- **Activité** : Agence de voyage.
- **Statut juridique** : Entreprise individuelle
- **Gérant (Directeur Général)** : Mr. ABED Idir
- **Site de production** : 04 Bis Rue Ait Boudjemaa Cheraga, Alger, Algérie.
- **Capital** : 1 000 000 DA
- **Démarrage** : 1997
- **Effectif** : 5 personnes.
- **Superficie**: 100 m²
- **Locaux** : les bureaux d'administration

2. L'activité et la politique de l'agence :

A. L'activité de l'agence :

L'activité de l'agence de voyage PLANETE TOURS consiste à garantir aux clients un accompagnement dans leurs choix de destinations touristiques ou professionnelles en leurs proposant les services suivants :

- Billets d'avion et réservation d'hôtel
- Réception des touristes étrangers
- Réservation en ligne via www.togodz.com pour les voyageurs
- Réservation en ligne via www.123booking.pro pour les professionnels
- le chiffre d'affaires a également constamment progressé, pour (5.809.029 DA) en 2017.

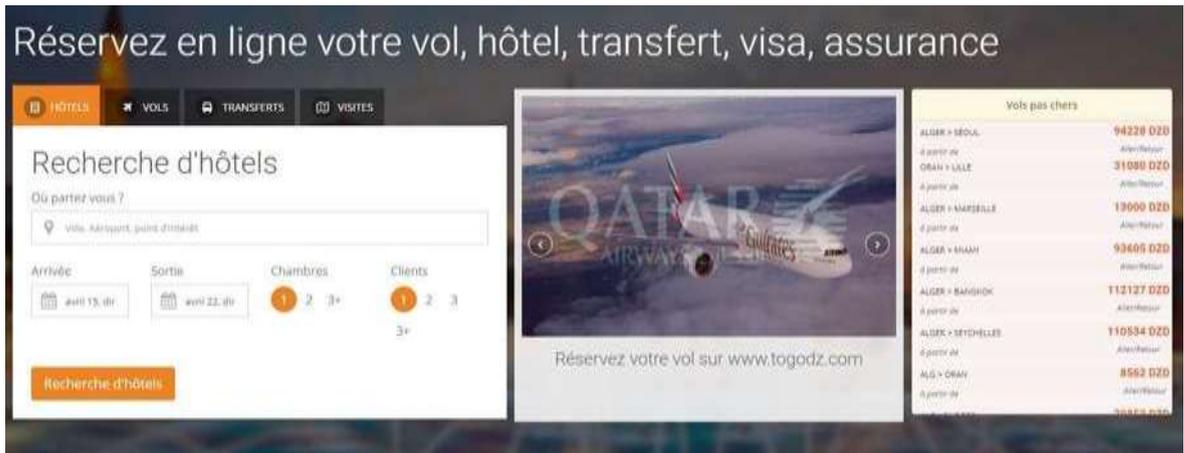
a) Présentation du service www.togodz.com :

TOGODZ est une plateforme en ligne algérienne lancée en 2016 créée par l'agence voyage PLANETE TOURS pour permettre aux algériens de réserver ou d'avoir les différents services de voyage en ligne sans être obligé de se déplacer , le site est composé des parties suivantes :

✓ Réserver :

La page qui permet aux visiteurs de faire leurs différentes réservations en ligne (hôtels, vols , transferts ,visites , voyage organisés....etc.), elle est désignée comme page d'accueil de la plateforme cette interface est intégrée par **Amadeus** le plus grand moteur mondial de réservations en ligne.

Figure N21 : l'interface de réservation



Source : togodz.com/fr

b) Visa

Cette partie du site est destinée à tout ce qui concerne les demandes de visa , les informations sur les visas et aussi les prises de rendez-vous, elle est destinée aux clients de l'agence et aussi aux entreprises pour faciliter l'interaction avec l'agence et pour gagner du temps.

c) Assurance voyages

Cette partie du site est réservée à tout ce qui concerne les demandes d'assurances voyages, elle permet aussi aux clients de l'agence de soumettre leurs demandes d'assurances voyages sans être obligé à se déplacé à l'agence. L'agence planète tours est en partenariat avec deux entreprises d'assurances qui sont :

- MACIRVIE
- MAPFRE ASSISTENCIA

Figure N22 : l'interface d'assurances voyages



Source : togodz.com

d) Voyages organisés

Cette partie du site concerne les différents voyages organisés offerts par l'agence et les partenaires de planète tours et leurs permettre ainsi de choisir l'offre qui convient à leurs attentes.

e) L'espace étudiant

L'agence planète tours est la première agence de voyage algérienne ayant pensé aux étudiants en leur offrant un espace spécial qui leur permet d'avoir plus de réductions sur les différentes offres.

f) Venir en Algérie

Cette partie est faite pour les offres de l'agence destinées aux étrangers qui ont l'intention de visiter l'Algérie en leur offrant les différentes options et leur proposant différents circuits et formules, cette partie contient aussi les différentes informations de visas et assurances voyages.

B. Présentation du service www.123booking.pro

Ce service en ligne créé en 2018 est une plateforme de réservation destinée aux professionnels du domaine du tourisme en Algérie et qui a pour but de leur faciliter la tâche de réservation en ligne avec plus de choix et aussi avec des prix très attractifs ce qui leur permet d'augmenter leurs marges de bénéfices. Cette plateforme est alimentée par **Amadeus** et **clicngo Algérie** et développée par **Algebrate**.

Figure N23 : interface 123booking.pro



Source : 123booking.pro

C. La politique de l'entreprise :

La politique de PLANETE TOURS se base sur les principes suivants :

a) L'exigence qualité :

Cette démarche lui a permis de garantir la qualité des processus mis en place par une analyse rigoureuse de leur système de management ainsi que l'amélioration de leur performance et de la qualité de leurs prestations.

b) La fiabilité :

L'agence Planète tours veille à proposer des services touristiques de tendance et qui soient au-delà des attentes des clients, l'agence se concentre sur les prix qui sont attractifs et moins chers par rapport à ceux des concurrents.²

c) Innovation et créativité :

L'agence a comme principes de base l'innovation et la créativité, ces

Innovations interviennent sur :

- L'installation de nouveau système de réservations ;
- Des packs de voyages organisés uniques à prix très attractifs ;
- La mise à jour des deux sites internet chaque semaine ;
- L'adaptation au contenu ;
- La recherche de nouveaux produits touristiques pour satisfaire leurs clients.

3. Objectifs de L'agence

L'agence compte étaler son activité sur de nouvelles technologies de publicité, dans le but de diversifier sa gamme de services proposé ainsi qu'agrandir sa part de marché.

A. Classification des objectifs par catégorie :

Les objectifs finaux visent à l'amélioration de la situation sociale locorégionale (propre à la Région Locale), trois (03) axes sont définis :

² Documents interne de l'agence

❖ **Économique**

Développement de la région et amélioration du pouvoir d'achat.

❖ **Social**

Baisse du taux de chômage, par l'ouverture de postes de travail Dans la région.

❖ **Environnement**

Son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou Déchets polluants).

B. Classification à terme

Il existe des objectifs stratégiques (à long terme) et des objectifs opérationnels (à courts et à moyens termes):

❖ **Objectifs stratégiques**

- Être leader dans son domaine.
- Avoir plus de postes sur le marché national.
- Assurer la durabilité de l'agence et suivre l'évolution du marché du tourisme.

C. Objectifs opérationnels

Chaque responsable de service / ou Direction de la société, doit traduire les objectifs opérationnels en plans d'actions :

✓ **Aspect financier**

- Amélioration de la rentabilité de l'agence.
- Améliorer la trésorerie.
- Augmentation des bénéfices.
- Procéder à des extensions.

✓ **Aspect commercial**

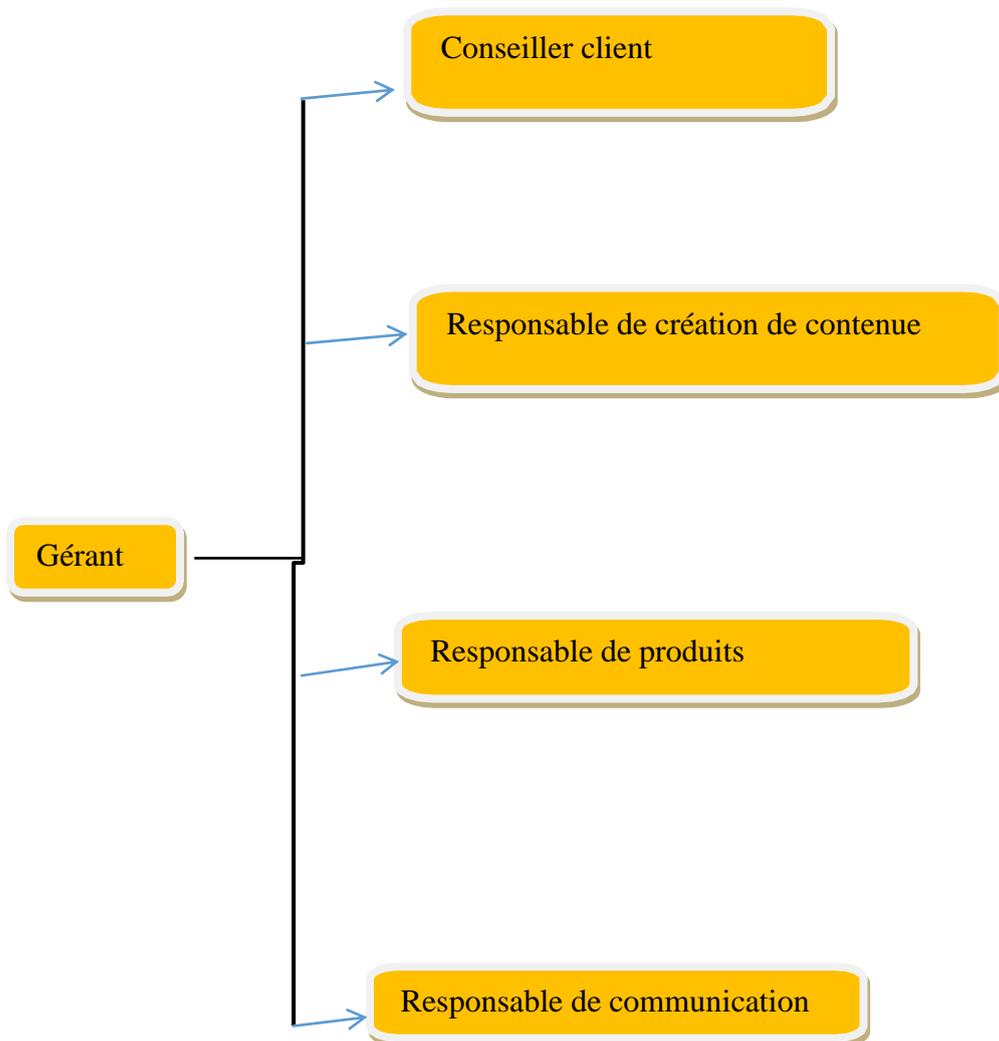
- Avoir une image de marque, par la mise en place d'un bon plan marketing ;
- Augmenter le chiffre d'affaires, par augmentation des ventes ;
- Être compétitif sur le marché en améliorant le rapport qualité /prix.

✓ **Aspect servuction**

Chercher une meilleure prestation de services par : La maîtrise des outils de servuction et des coûts.

4. Organigramme de l'agence :

Figure N24 : organigramme de PLANETE TOURS



Source : Documents interne de l'agence

5. Les différents rôles dans l'agence planète tours

A. Gérant

Il détermine et met en œuvre la stratégie de l'agence. Moyens humains, matériels et financiers : il les rassemble et les gère. Son rôle est défini lors de la rédaction des statuts de l'agence. Il prend la responsabilité de prendre les décisions et aussi de définir la stratégie de l'agence ainsi que le contrôle des différents employés.

B. Responsable de création de contenu

Son rôle est d'imaginer, de mettre en forme et de diriger la réalisation du contenu des messages publicitaires de toute forme dont l'agence a la responsabilité. Il donne les grands axes des campagnes à produire, réfléchit aux concepts à développer et à la manière de les exprimer à travers les différents panels de communications de l'agence.

C. Responsable de produits

Son rôle c'est de négocier avec les différents hôtels et compagnie de transport pour pouvoir créer de nouveaux produits touristiques, il prend en charge aussi la détermination des prix et les promotions offertes par l'agence.

D. Responsable de communication

Supervise la rédaction des communiqués. Il choisit et conçoit les supports de communication et étudie les moyens de réalisation : panneaux, cédéroms, articles de revue, documents, pages web...

Le responsable de communication s'occupe aussi de l'organisation de manifestations qu'elles soient destinées à des clients, collaborateurs ou au personnel même de l'entreprise, il met tout en œuvre pour que salons, conférences de presse, cocktails se déroulent dans les meilleures conditions possibles et qu'à chacune de ces occasions l'entreprise apparaisse sous son meilleur jour.

E. Conseiller client

Accueille, renseigne, gère les réclamations et propose à la clientèle les services et avantages de l'agence. Selon l'organisation et la taille du magasin, il prend en charge des services plus ou moins étendus.

6. Analyse SWOT de Brandt Algérie :

Tableau N01 : l'analyse swot de l'agence planète tours

Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> -L'expérience et le savoir-faire acquis par l'agence dans le domaine. -la bonne réputation de l'agence chez les clients et chez les différents acteurs du secteur (hôtels, transports, compagnies aériennes..etc.) - l'administration jeune et dynamique de l'agence. - togodz.com qui est l'un des 2 premiers sites de réservation en Algérie. 	<ul style="list-style-type: none"> -dépendance sur les autres grandes agences. -la limite des offres. -l'agence reçoit 80% de son chiffre d'affaire durant la saison estivale. -le nombre limité d'employés compétents.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Un marché demandeur. - Lancement du e-commerce. - l'arrêt des importations - l'état qui soutient les investissements dans le secteur touristique. - La crise économique qui pèse sur l'Algérie à cause de la chute des prix du pétrole. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un marché très concurrentiel. - La réglementation locale très changeante. - le marché parallèle qui prend une grande place dans le marché. -le taux de change qui ne cesse de s'élever.

Source : élaboré par nos propres soins sur la base d'informations internes.

Section 2 : la communication digitale et la relation clients au sein de Planète tours

Avant de passer à l'enquête réalisée il est préférable de faire une présentation des différents leviers de communication digitale déployés par l'agence, en précisant les indicateurs clés de performance pour chaque levier et ceux du site web résultants de Google analytique.

- **La Cible de communication digitale de l'agence :** H/F âgés entre 18 et 50 ans du centre urbain
- **Objectifs de communication digitale de l'agence:**
 - ✓ Fidélisation des clients
 - ✓ Augmentation du chiffre d'affaire
 - ✓ Recruter de nouveau client
 - ✓ Augmentation du trafic physique et virtuel
- **Budget total digital 2017 :** 180.000 DA

1. Réseaux sociaux :

A. Facebook :

- **Nombre de j'aimes :** 52 000
- **Année d'ouverture :** 2013
- **Budget :** 180 000 da (150.000sponsoring) et (30.000 design de photos)
- **Nombre de publications :** 1-5 / jours.
- **Nombre de publications sponsorisés :** 4/mois (saison estivale) – 1/mois (reste de l'année)
- **Taux d'engagement :** 10.5% (2018)

Le contenu de la Page Facebook de Planète tours 2018: contient des Images, vidéo, GIF, album photo,

Figure N°25 : la page Facebook de Planetetours .



Source : facebook.com/planetetours16/

B. You tube :

La Chaîne YouTube «*Planète Tours Alger* » a été ouverte en 2016 comme un support ou l'agence peut mettre son contenu vidéo :

- **Nombre actuel d'abonnés : 17**
- **Nombre de vidéos : 3**
- **Nombre de vue : 1865**
- **Nombre de commentaires : 2**

Figure N° 26: La chaîne YouTube de planète tours



Source : https://www.youtube.com/channel/UCviJKSHX_HHeYai2wWaTetQ

C. Instagram

- **Année d'ouverture** : 2017
- **Profil** :planetetours
- **Nombre d'abonnés** : 1037 (2018)
- **Nombre de publications** : 362
- **Budget de sponsoring** : 0 DA

Figure N 27: le compte Instagram de planète tours



Source : <https://www.instagram.com/planetetours>

D. Le site web :

- **Nom de domaine** : www.togodz.com
- **Hébergement** : serveur situé au États-Unis (bluhost.com).
- **Outil d'analyse** : Google Analytics.
- **Model** : CMS (Vitrine).
- **Outil de gestion de contenu** : Drupal.
- **Gestion** : Externe a l'agence Algebratec.

Figure N28 : l'interface de réservation



Source : togodz.com/fr

a) Quelques statistiques sur le site web togodz.com de en 2018 :

- Total Visites/Mois: 2 K
- Temps moyen de visite: 00:02:07
- Nombre de page par visite: 3.14
- Taux de rebonds: 3.05%

b) Les Sources de trafic du site web Togodz.com :

- Algérie : 87.71%
- Tunisie : 6.11%
- France : 4.56%

2. La relation client au sein de l'agence planète tours :

Durant notre stage à PLANETE TOURS nous avons constaté l'absence d'une stratégie de relations clients claire car tout ce que l'agence faisait était un ensemble d'actions et l'utilisation de quelques outils de gestion de relations clients qu'on a résumé en trois points :

A. Marketing :

- L'agence planète tours lance des campagnes publicitaires sponsorisées sur Facebook ciblé (- lieux : Alger et les environs, - Age : 18-40 ans – heurs : de 18 :00 à 00 :00 heures)
- publications sur Instagram.
- l'agence est présente dans tous les salons et évènements touristiques pour pouvoir recruter de nouveaux clients ou partenaires.

B. Vente :

- La majorité des ventes se font en agence après avoir vu la publicité sponsorisée de l'agence.
- l'envoi des devis par mail ou par message Facebook aux clients.
- la majorité des clients préfèrent se déplacer à l'agence pour payer les frais et ne font pas trop confiance aux transactions en ligne mais l'agence mets à leurs dispositions un autre moyen de paiement, il s'agit de l'envoi de l'argent par ccp (en attendant le lancement officiel du paiement en ligne).
- L'agence garde toutes les informations des clients dans un fichier Excel appelé base de données clients.

C. Service clients

- L'agence prend en considération les réclamations des clients et chaque réclamation de client est stockée dans un fichier Excel nommé (réclamations).
- L'agence garde une liste des clients fidèles et leurs offres des réductions spéciales (une liste de 130 clients fidèles).
- L'agence met en disposition 3 numéros de téléphones pour les clients puissent appeler.
- Les devis demandés par les clients sont souvent envoyés par mail ou par leur profil de réseaux sociaux.

Section 03 : Méthodologie, analyse et résultat de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique et ainsi, de confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies. Nous allons tout d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche, outils de recueil de données et d'échantillonnage, et enfin, la méthode d'analyse et d'interprétation des données.

1. L'objectif de la recherche :

L'objectif à travers cette recherche, est de comprendre comment l'utilisation des différents supports digitaux peut avoir un impact sur la fidélité des clients de l'agence de voyage. Autrement dit, comment l'agence pourrait fidéliser ses clients à travers un marketing de contenu. Au-delà de cet objectif principal, notre étude nous permettra de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- ✓ Connaître les habitudes des clients de l'agence sur les différents supports digitaux : les fréquences, les circonstances, les raisons...
- ✓ Déterminer le type de contenu et les supports digitaux qui pourraient attirer les clients.
- ✓ Faire un état des lieux de la page Facebook, sites internet de l'agence planète tours.

2. L'approche de la recherche :

Dans notre étude, nous avons choisi de combiner entre l'étude qualitative et l'étude quantitative, on distingue donc deux (02) principaux outils d'investigation afin d'obtenir grâce à leur complémentarité, une meilleure collecte de données.

- Notre premier outil méthodologique appartient à la méthode qualitative, qui a été faite à travers des interviews ou autrement dit des entretiens (semi-directifs dans notre cas).
- L'autre instrument appartient à la méthode quantitative, qui a été faite au moyen d'un questionnaire afin de compléter les informations recueillies à travers les entretiens.

3. L'étude qualitative :

L'innovation de sa nature est un concept, un processus et un résultat dans lequel certains managers trouvent des difficultés pour l'intégration au niveau de leurs organisations et particulièrement face à un marché global. De ce fait, il s'est révélé pertinent de mener une étude qualitative. Cette étude empirique sera conduite sous forme d'un entretien semi-directif pour recueillir des opinions personnelles des responsables de l'entreprise SIM. Ce choix va permettre aux interviewés de nous donner quasi librement leurs opinions et expériences tant en nous laissant la possibilité d'orienter si besoin ponctuellement l'entretien en vue d'assurer de balayer les points de recherche prédéfinis dans le guide d'entretien.³

a) Le principe de la méthode d'entretien :

En effet, les études qualitatives permettent d'interviewer ou d'observer séparément des individus dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. L'entretien permet un contact direct entre deux ou plusieurs personnes, dans notre cas nous avons fait notre interview avec le gérant. Il existe plusieurs types d'entretiens en fonction du degré plus ou moins élevé de directivité, on cite alors:

➤ L'entretien non directif:

Dans ce type d'entretien le thème général est décomposé en sous-thèmes, ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit.

L'entretien non directif laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté.

➤ L'entretien semi directif:

L'entretien semi directif se rapproche de l'entretien non directif précédemment cité mais avec un degré de liberté plus réduit, c'est-à-dire que la personne interviewée aura à répondre le plus directement possible à des questions précises mais reste tout de même assez larges. Ce genre d'entretien est, comme son nom l'indique à mi-chemin entre le non directif et le directif.

Dans ce type, le chercheur pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée tout en demandant des explications, des arguments et des exemples.

³1CHABANI, (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition Taleb Impression, 2e édition, Alger, 2016, pp.73-74.

➤ **L'entretien directif:**

Dans ce type d'entretien le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement, toutes les questions sont prévues. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification des points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce cas, le chercheur dirige la communication et pose des questions liées au sujet de recherche ce qui permettra d'approfondir la recherche.

D. Objectifs de l'entretien :

Nous avons choisis l'entretien en vue d'atteindre les objectifs suivants :

- Comprendre la vision du dirigeants vers le phénomène du digital et comment il perçoit ce processus.
- Apporter des réponses concrètes à la question de recherche qui nous intéresse.
- Vérifier les hypothèses de la recherche établie.
- Conclure une synthèse sur la question de recherche.

E. La réalisation de l'entretien :

Pour mener à bien cette étude nous avons divisé notre entretien semi-directif en deux parties afin de gagner du temps également sur le traitement des informations :

- La première partie : concerne d'une façon générale la politique digitale au sein de l'agence planète tours ainsi, le point de vue de gérant sur cette politique et ces résultats.
- La deuxième partie : concerne précisément la question de notre recherche ; la relation du digital avec la gestion de la relation client à l'agence planète tours.

F. La constitution de l'échantillon.

Pour répondre à la question de la recherche nous avons sélectionné le gérant de l'agence, À cet égard, nous avons établi un guide d'entretien constitué de 5 questions ouvertes. Le guide d'entretien a été conçu et envoyé avant l'entrevue pour permettre à notre interviewé de se préparer, la rencontre avec notre interviewé ne s'est faite que lorsque la préparation a été achevée.

➤ **L'enregistrement :**

La prise de note a été le moyen utilisé pour collecter des données auprès de responsable. Cette interview a duré 20 minutes en moyenne.

➤ **Les difficultés de l'entretien :**

Comme dans toute recherche, nous avons rencontré, au cours de la présente étude, un certain nombre de contraintes :

- ✓ Faible degré de disponibilité du gérant et parfois au caractère assez sommaire de ses réponses aux questions posées.
- ✓ Les difficultés d'accès à quelques informations de l'entreprise.

4. L'étude quantitative:

*« L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier ».*⁴

L'objectif global de l'étude quantitative est de mesurer et de quantifier le marché. Elle s'articule autour des points suivants ⁵:

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précisions ;
- Quantifier (décrire, prédire, comparer, etc.) et segmenter le marché.

A. Méthode de collecte de données :

Pour récolter les données, nous avons opté pour le questionnaire. C'est l'instrument idéal pour rassembler un maximum d'informations. Le questionnaire est défini comme : *« une technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement*

⁴1 KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P.120.

⁵FERRANDI (J) et LICHTLE (M), Op.cit, P.77.

Quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées
».⁶

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :⁷

➤ **Questions ouvertes:**

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Ce type de question est à manier avec précaution dans les enquêtes quantitatives, où il faudra standardiser les questions autant que possible

➤ **Questions fermées:**

Les questions fermées sont des questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles :

- Questions à choix multiples et réponse unique.
- Questions à choix et réponses multiples.

➤ **Échelles à catégories spécifiques:**

Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

➤ **Élaboration du questionnaire :**

Afin de pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

⁶ CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition1, TALEB Impression, 2013, p77.

⁷ GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É) : Etudes de marché, édition Vuibert, Paris, 2015, PP.311-313.

B. La structure du questionnaire :

Le questionnaire a été construit et divisé en cinq (5) parties :

- ✓ **Première partie (l'introduction) :** Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants de notre thématique, du temps consacré aux réponses et de la garantie de l'anonymat.
- ✓ **Deuxième partie :** regroupe l'ensemble des questions d'ordre général, portant sur les habitudes des internautes, leur degré d'utilisation de l'internet pour les choix du voyage ainsi que l'heure du pique d'internet.
- ✓ **Troisième partie :** regroupe l'ensemble des questions sur leur comportement vis-à-vis les produits et services touristiques.
- ✓ **Quatrième partie :** regroupe les questions portant sur les sources d'informations et les sources d'influence de choix des produits et services touristiques.
- ✓ **Cinquième partie :** une fiche signalétique qui renseigne sur les répondants et de fournir des informations sur telles que le genre, la tranche d'âge, le statut socioprofessionnel, le revenu ...etc.

Le questionnaire comporte (22) questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique avec des questions filtre permettant de guider les répondants.

C. L'échantillonnage :

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif de la population à étudier.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, *« l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier »*⁸.

Il existe principalement deux méthodes d'échantillonnage :⁹

⁸<http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (Consulté le 06/05/2017 à 18h25).

⁹2 KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P.131.

a) Échantillons aléatoires :

- ✓ **Échantillon aléatoire au premier degré :** toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
- ✓ **Échantillon aléatoire stratifié :** l'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusive (exemple : classe d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
- ✓ **Échantillonnage aléatoire en grappe :** la population est divisée en grappes mutuellement exclusives (exemple : rues). Nous tirons au sort les grappes étudiées au sein des desquelles on interroge l'ensemble des individus.

b) Échantillons non aléatoires:

- ✓ **Échantillon de convenance :** le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (exemple : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
- ✓ **Échantillon raisonné :** le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
- ✓ **Échantillon par quotas :** le chercheur détermine l'échantillon en fonction de « quotas » établis sur les critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

D. Méthode d'échantillonnage retenue :

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon **115 individus**, cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Étant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

E. Le Déroulement de l'enquête :

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait par notre propre soin, en fonction de deux types de tris :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- **Le tri croisé** : permet d'analyser les relations entre deux variables. Lorsque le nombre de variable est supérieur à deux, nous parlerons de tri croisé multiple ¹⁰

F. Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étalée sur une période de deux semaines, une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter et analyser les informations de notre échantillon.

Pour la date de l'enquête, Nous avons fait passer au cours du mois d'avril 2018, une partie de notre questionnaire par contact direct au niveau de l'agence Planète TOURS (CHERAGA), nous avons choisi la méthode du face à face, car cette dernière nous permet de mieux apprécier les réponses, et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées.

5. L'analyse de données et présentation de résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser.

Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

¹⁰GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É), Op.cit, P.375.

6. La présentation et l'analyse des résultats de l'entretien :

Les conclusions qui peuvent être tirées suite à notre entretien avec le gérant au sein de planète tours.

Question 01 :

Est-ce que L'agence planète tours a une stratégie digitale ? Si oui, comment définirez-vous cette stratégie et ses objectifs ?

Réponse 01 :

Oui en effet, à planète tours nous accordons une grande importance au digital ou on essaye de s'adapter toujours à la nouvelle technologie, nous définissons cette stratégie par la présence dans tous les supports digitaux où l'on peut trouver des prospectus et surtout les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram où nous publions toutes nos offres et d'où viennent la majorité de nos clients.

Les objectifs de cette stratégie :

- ✓ augmenter notre chiffre d'affaire.
- ✓ être différent de nos concurrents.
- ✓ être à jour avec les changements dans le secteur du tourisme

Question 02 :

Quels sont les outils digitaux principaux utilisés par planète tours ?

Réponse 02 :

L'outil le plus utilisé par notre agence pour le moment est bien Facebook car c'est le réseau sociale le plus fréquenté en Algérie ou nous publions tous nos offres et nous communiquons quotidiennement avec nos clients, il y'a aussi Instagram et Youtube ou nous possédons des comptes mais qui ne sont pas vraiment trop actifs, le deuxième outil est bien le site **togodz.com** ou on a investie beaucoup d'efforts et d'argent pour réussir ce projet, sachant que pour le moment nous faisons pas beaucoup de publicités en attendant le lancement du paiement en ligne qui sera le réel départ pour notre site .

Question 03 :

Quel est le degré d'importance de cette stratégie et est-ce que vous avez eu de bons résultats en termes de chiffre d'affaire ?

Réponse 03 :

Le digital a une énorme importance dans notre secteur car la majorité de nos clients nous contactent après avoir vu l'une de nos publications sponsorisées, sachant que notre temps est limité vu que la grande partie de notre chiffre d'affaire est reportée durant la saison estivale donc nous essayons d'exploiter au maximum tous les supports digitaux de l'agence pour avoir le maximum de clients et oui il y'a de bons résultats en terme de chiffre d'affaire depuis qu'on a commencé le sponsoring des publications sur les réseaux sociaux.

Question 04 :

Selon vous, est ce que cette stratégie peut améliorer l'expérience client ?

Réponse 04 :

Oui, c'est évident. Le client avant de choisir une destination ou d'acheter n'importe quel produit ou service touristique, il se dirige vers internet pour chercher des informations ou pour interroger d'autres personnes donc oui la présence d'une agence de voyage sur l'ère digitale est primordiale et améliore l'expérience client.

Question 05 :

Selon vous est ce que l'ère digital et la relation client ont une relation complémentaire entre eux dans le secteur touristique ?

Réponse 05 :

Oui, c'est évident car un client ne va pas se déplacer en agence pour avoir des informations ou faire une réclamation ou un devis, toutes ces interactions se font en ligne maintenant, donc l'agence de voyage aujourd'hui doit prendre en compte ces grands changements du comportement de consommateur et ainsi adapter sa stratégie et aussi être plus flexible avec le client en lui proposant plusieurs canaux digitaux pour qu'il soit rassuré et pour qu'il soit plus satisfait.

- **Synthèse de l'entretien :**

D'après cet entretien avec le gérant de l'agence nous avons eu les résultats suivants :

- Pour l'agence Planète tours les supports digitaux sont le canal principal ou elle fait de la publicité et publie tous les offres et services proposés.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé par l'agence.
- L'agence a pu augmenter son chiffre d'affaire et le nombre de client avec les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux.
- Le dirigeant de l'agence voit que pour un client les supports numériques sont indispensables.
- Les supports digitaux sont indispensables pour la gestion de relations avec les clients de l'agence en leur facilitant l'interaction avec l'agence et en leur donnant plus de liberté et de choix.

7. La présentation et l'analyse des résultats du questionnaire :

A. L'analyse à tri plat :

➤ **La fiche d'identification :**

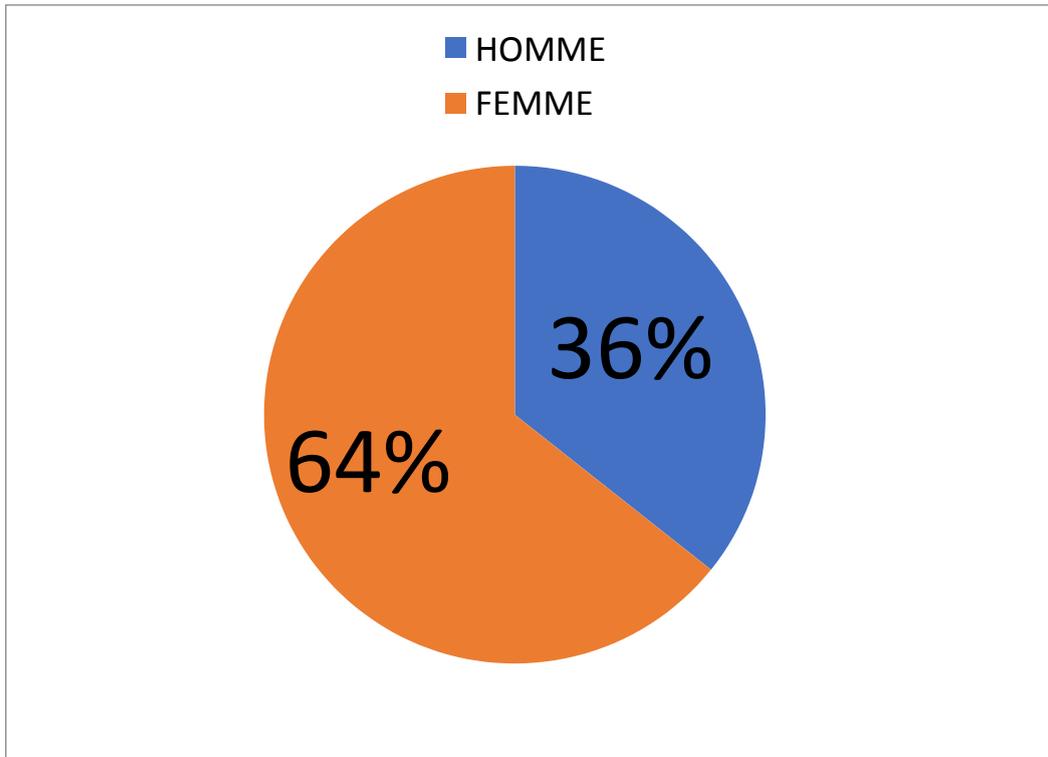
Question 01 : Etes-vous ?

Tableau 2 : Répartition des répondants selon le sexe.

Sexe	Effectif	Pourcentage %
FEMME	74	64.3 %
HOMME	41	35.7 %
Total général	115	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N29 : Répartition des répondants selon le sexe.



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 36% d'hommes et de 64% de femmes, on remarque donc un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

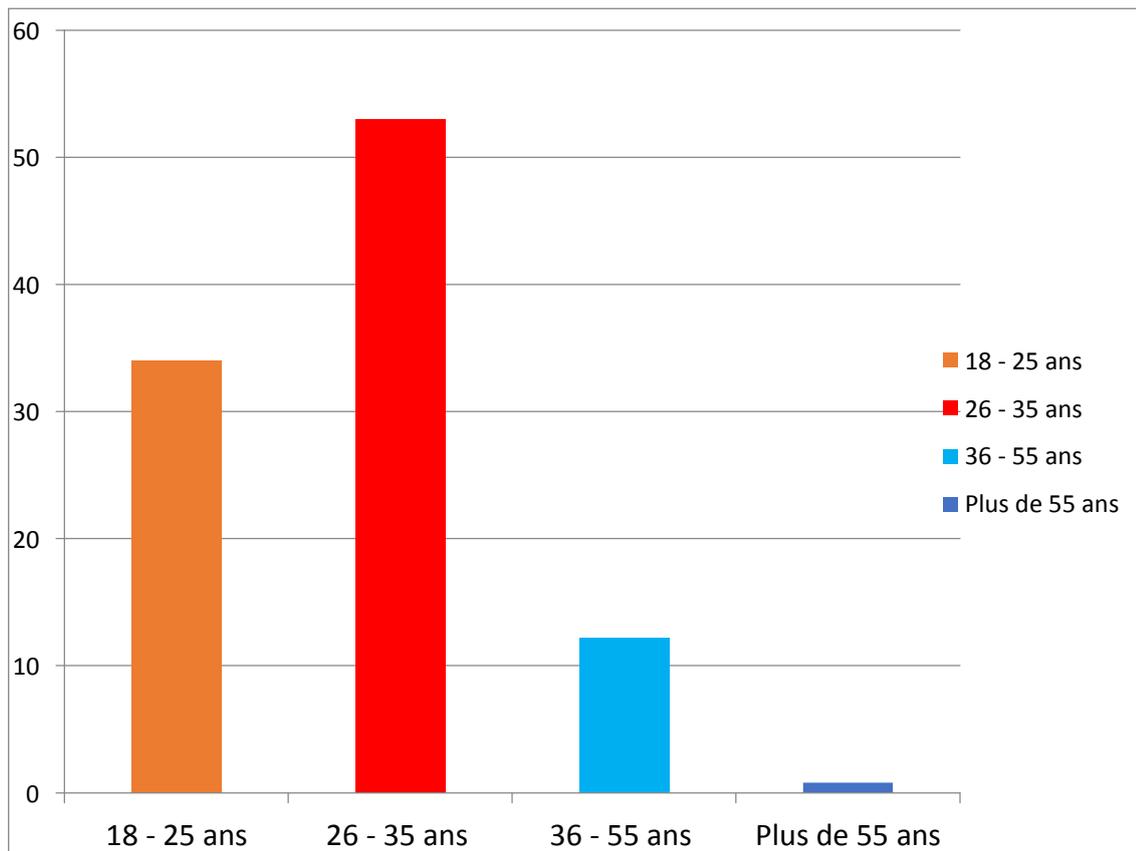
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3 : Tranche d'âge des répondants

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage %
18 – 25 ans	39	34 %
26 – 35 ans	61	53 %
36 – 55 ans	14	12.2 %
Plus de 55 ans	1	0.8 %
Total	115	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N26 : Tranche d'âge des répondants



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Selon les réponses pour cette question sur notre questionnaire nous avons regroupé l'âge des clients en quatre tranches comme la figure ci-dessous et d'après ces résultats nous constatons que les produits touristiques de planète tours attirent beaucoup plus les gens âgés entre 26-35 ans avec un taux de 53% de notre échantillon alors que les autres tranches représentent entre 34% qui représente les clients âgés entre 18-25 ans et 12.2% qui représente aussi un taux important pour les clients âgés entre 36-55 ans, finalement 0.8% pour ceux âgés plus de 55 ans . Et à cet égard nous déduisons que les pâtes alimentaires représentent un ingrédient de base à la portée de tout type d'âge.

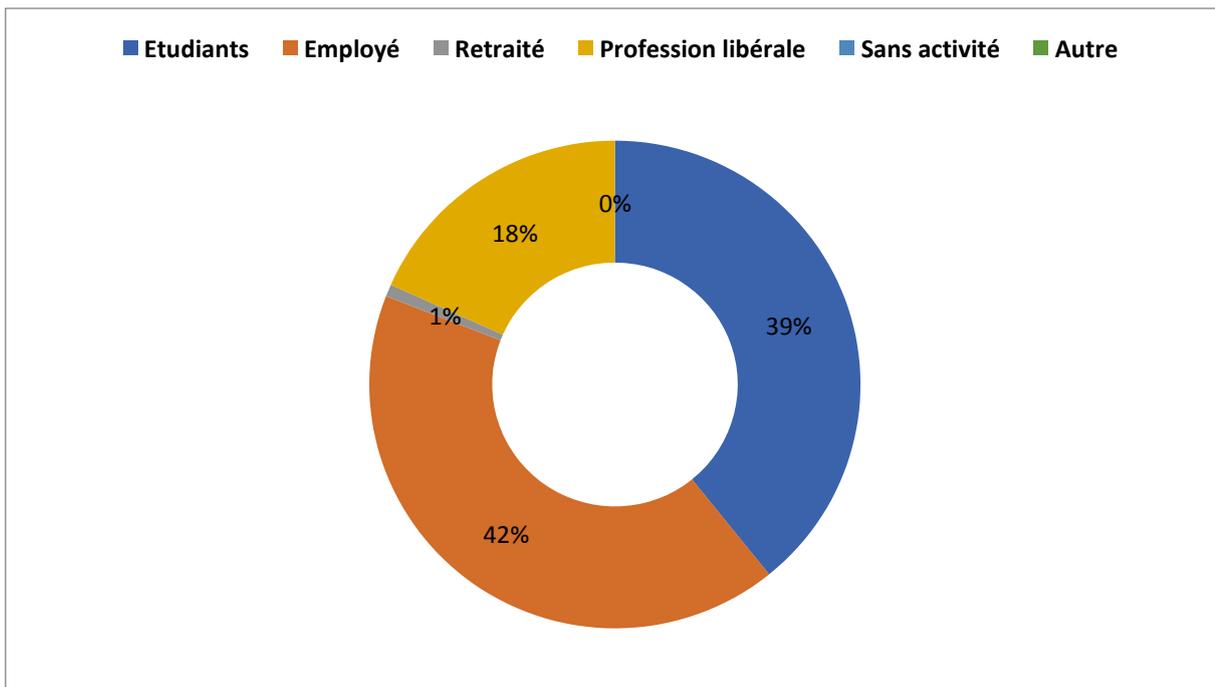
Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnel ?

Tableau 4 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

Catégorie Socioprofessionnel	Effectif	Pourcentage
Étudiants	45	39.2 %
Employé	48	41.7 %
Retraité	1	0.8 %
Profession libérale	21	18.3 %
Sans activité	0	0 %
Autre	0	0 %
Total	115	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N30 : Catégorie socioprofessionnel des répondants



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Sur la figure, on remarque qu'il y a parmi les clients interviewés la moitié sont des étudiants (52.2%) , la catégorie qui vient après est présentée par les employés (28.7 %) ,y'a aussi ceux qui sont des fonctionnaires libéraux (18.3) les retraités avec une très faible présentation de (0.8%) , par contre les années d'activité sont exclues de notre étude car elles ne sont pas présentées dans notre échantillon .

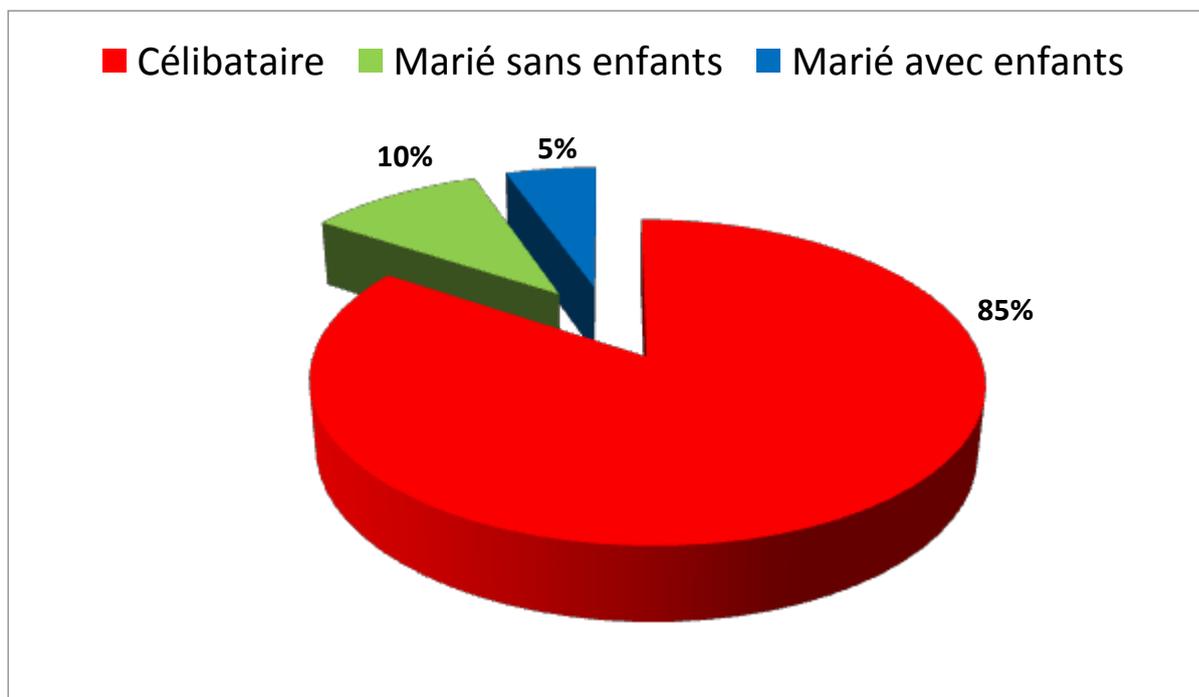
Question 4 : Quelle est votre situation familiale ?

Tableau 5 : Situation familiale des répondants.

Situation familiale	Effectif	Pourcentage %
Célibataire	98	85.2 %
Marié sans enfants	12	10.4 %
Marié avec enfants	5	5.4 %
Total	115	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N31 : Situation familiale des répondants.



Source : réalisé par nos propres soins

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont des clients célibataires avec un taux 85%, et les clients restant sont répartis entre 10% des clients mariés sans enfants représentent la niche des jeunes couples qui trouvent les produits touristique de l'agence attirants et aux même temps il convient à leurs budget et 5% des clients mariées avec enfant.

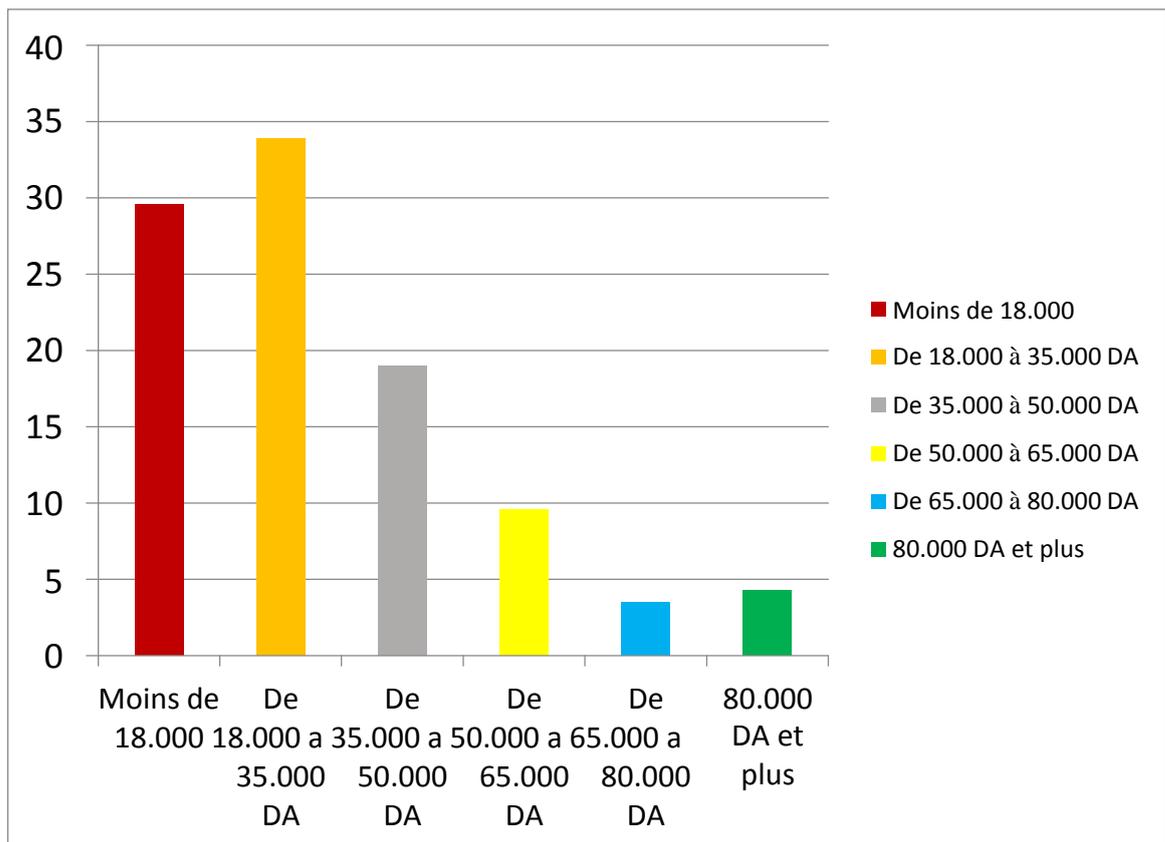
Question 5 : Quel est votre revenu mensuel ?

Tableau 6 : Revenu mensuel des répondants

Revenu	Effectif	Pourcentage %
Moins de 18.000	41	29.6 %
De 18.000 à 35.000 DA	39	33.9 %
De 35.000 à 50.000 DA	15	19 %
De 50.000 à 65.000 DA	11	9.6 %
De 65.000 à 80.000 DA	4	3.5 %
80.000 DA et plus	5	4.3 %
Total	115	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N32 : Revenu mensuel des répondants



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Selon les informations fournies par notre maître de stage « le gérant de l'agence planète tours » sur le marché algérien nous avons réparti le salaire mensuel des clients en six tranches. Pour notre échantillon nous avons 29.6 % de revenu mensuel est moins de 18.000 DA et qui présente surtout le revenu des clients étudiants et 33.9 % des clients en un revenu entre 18.000 et 35.000 DA , en troisième place nous avons trouvé que 19% ont un revenu de 35.000 à 50.000 DA , pour le reste des clients le revenu se réparti entre 9.6% pour le revenu de 50.000 à 65.000 DA et 3.5% pour le revenu de 65.000 et 80.000 DA et seulement 4.3% pour 80.000 DA et plus .

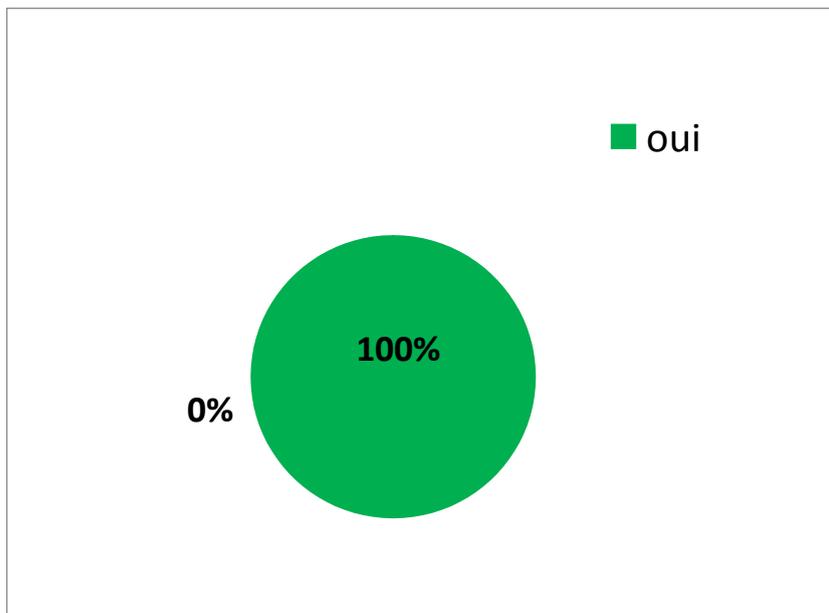
Question 6 : Utilisez-vous internet ?

Tableau 7: Utilisation d'internet par les répondants

Utilisation d'internet	Effectif	Pourcentage %
oui	115	100 %
non	0	0 %
Total	115	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N33 : Utilisation d'internet par les répondants



Source : élaboré par nos propres soin

Commentaire :

Nous constatons que 100% des clients de l'agence planète tours sont des clients qui utilisent internet.

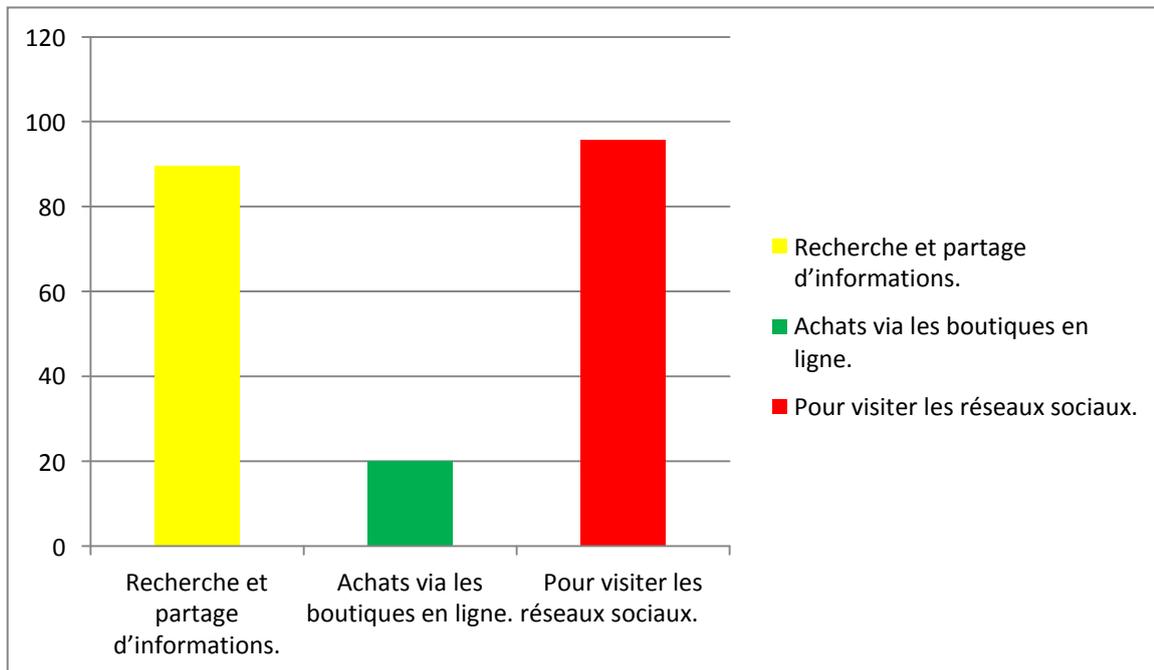
Question 7 : Pour quelles raisons vous vous connectez ?

Tableau 8 : Raisons d'utilisation d'internet

Raisons d'utilisation d'internet.	Effectif	Pourcentage %
Recherche et partage d'informations.	103	89.6 %
Achats via les boutiques en ligne.	23	20 %
Pour visiter les réseaux sociaux.	110	95.7 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N34 : Raisons d'utilisation d'internet



Source : réalisé par nos propres soins

Commentaire :

Cette question nous permet de savoir les but et les raisons d'utilisation d'internet par les clients de l'agence, nous avons constaté d'après les résultats que la majorité des clients utilise internet pour visiter les réseaux sociaux 95.7% et pour la recherche et le partage d'information, nous avons aussi constaté que le nombre de clients qui font des achats sur internet n'est pas élevé et représente seulement 20%.

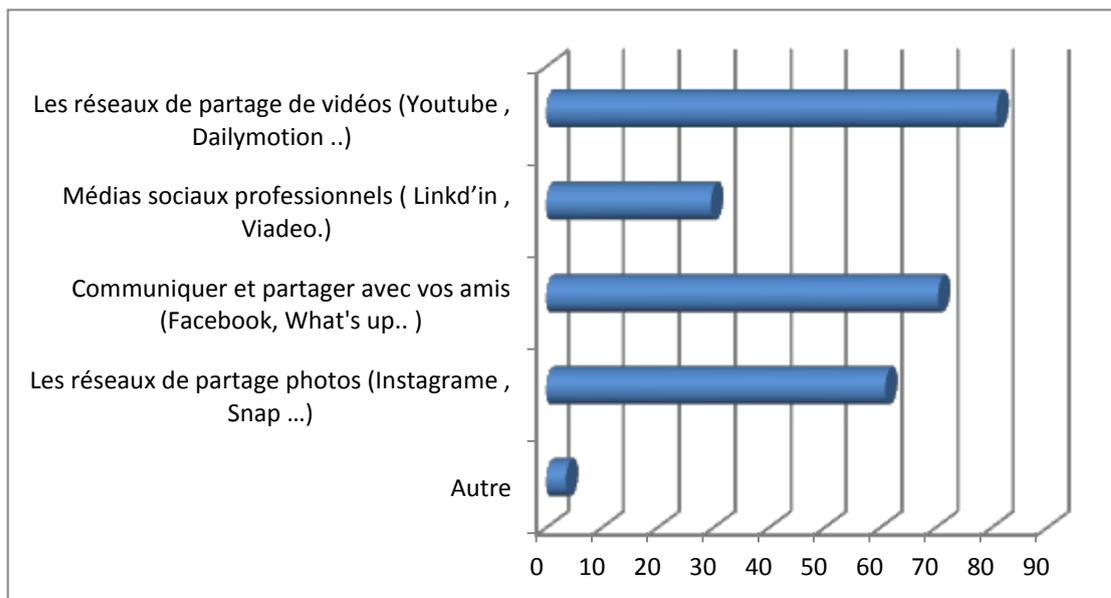
Question 8 : Si vous visitez les réseaux sociaux, quelles sont vos préférences ?

Tableau 9 : Préférences de réseaux sociaux

Préférences de réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage %
Les réseaux de partage de vidéos (You tube, Daily motion...)	93	70.4 %
Les réseaux de partage photos (Instagram, Snap ...)	70	60.9 %
Communiquer et partager avec vos amis (Facebook, What's up..)	81	80.9 %
Médias sociaux professionnels (Linkd'in , Vidéo.)	34	29.6 %
Autre	4	3.5 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N35 : Préférences de réseaux sociaux



Sources : réalisé par nos propres soins

Commentaire :

Cette question nous permet de classer les réseaux sociaux par leurs importances pour les clients de l'agence et en observons les résultats obtenus on remarque que les réseaux sociaux les plus visités sont les réseaux de partage de vidéos et les réseaux de partage et de communication avec les amis avec des pourcentages de 80.9 % et 70.4 % , ces deux types sont directement suivis par les réseaux sociaux de partage de photos qui ont un pourcentage de 60.9 % , en dernière place nous avons trouvé que les réseaux sociaux professionnels sont visités par 29.6 % par les clients et 3.5 % pour des autres réseaux sociaux moins connu .

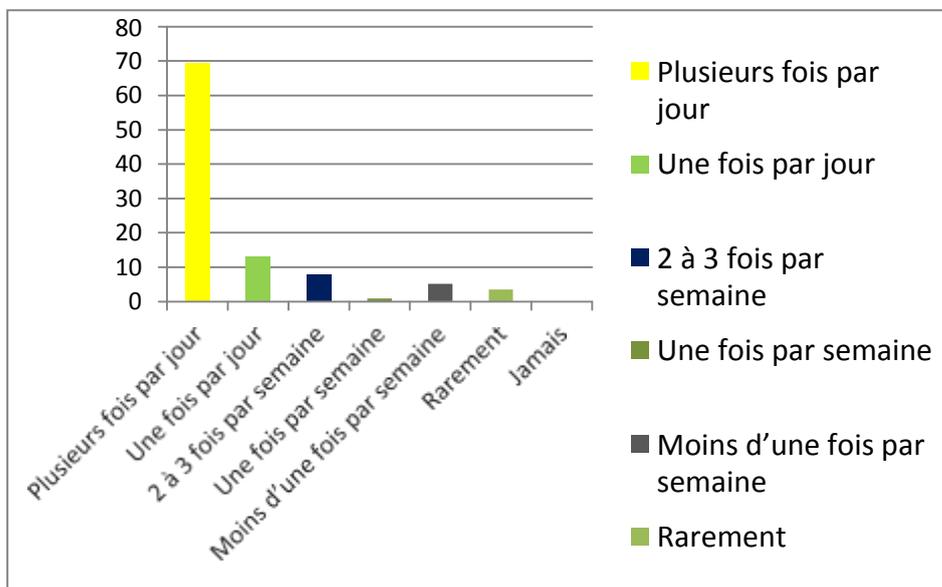
Question 9 : A quelle fréquence vous vous connectez ?

Tableau 10 : Fréquences de connexion

Fréquence de connexion	Effectif	Pourcentage %
Plusieurs fois par jour	80	69.6 %
Une fois par jour	15	13 %
2 à 3 fois par semaine	9	7.8 %
Une fois par semaine	1	0.9 %
Moins d'une fois par semaine	6	5.2 %
Rarement	4	3.5 %
Jamais	0	0 %
Total	115	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N36 : Fréquences de connexion



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Le but de cette question est d'avoir la fréquence d'utilisation d'internet pour mieux cibler dans les activités digitaux de l'agence , nous avons remarqué que 69.6% des clients se connectent plusieurs fois , 13% préfèrent se connecter une seule fois par jour , pour le reste des clients la connexion se repartie entre 7.8% qui préfèrent se connecter 2 a 3 fois par semaine , 5.2% qui préfèrent se connecter moins d'une fois par semaine , 3.5% rarement et 0.9 pour une fois par semaine.

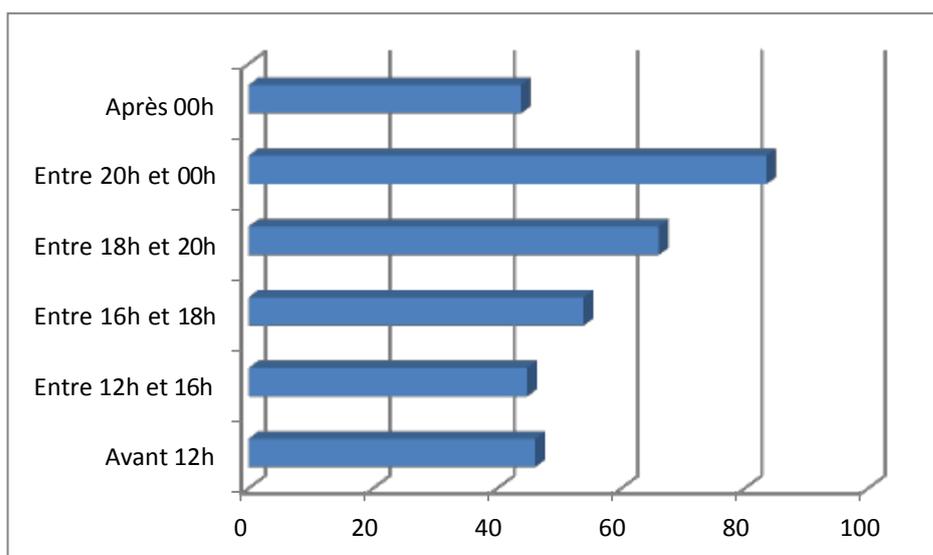
Question 10 : À quelle heure de la journée vous avez l'habitude de vous connectez ?

Tableau 11 : Heures de connexion

Heures de connexion	Effectif	Pourcentage %
Avant 12h	53	46.1 %
Entre 12h et 16h	55	44.8 %
Entre 16h et 18h	62	53.9 %
Entre 18h et 20h	76	66.1 %
Entre 20h et 00h	96	83.5 %
Après 00h	40	43.8 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N37 : Heures de connexion



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Cette question nous permet d'identifier les heures de connexions des clients et sert aussi à mieux identifier le temps de ciblage ou de mieux définir la stratégie publicitaire surtout pour la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux.

La majorité des clients 83.5 % préfère le temps entre 20h et 00h 46.1 % des clients sont connectés avant 12h 44.8 % des clients sont connectés entre 12h et 16h, 53.9 % entre 16h et 18h suivie par ceux qui sont connectés entre 18h et 20h avec un pourcentage de 66.1 %, 43.8 % et finalement ceux qui se connectent après 00h par un pourcentage de 43.8% des clients.

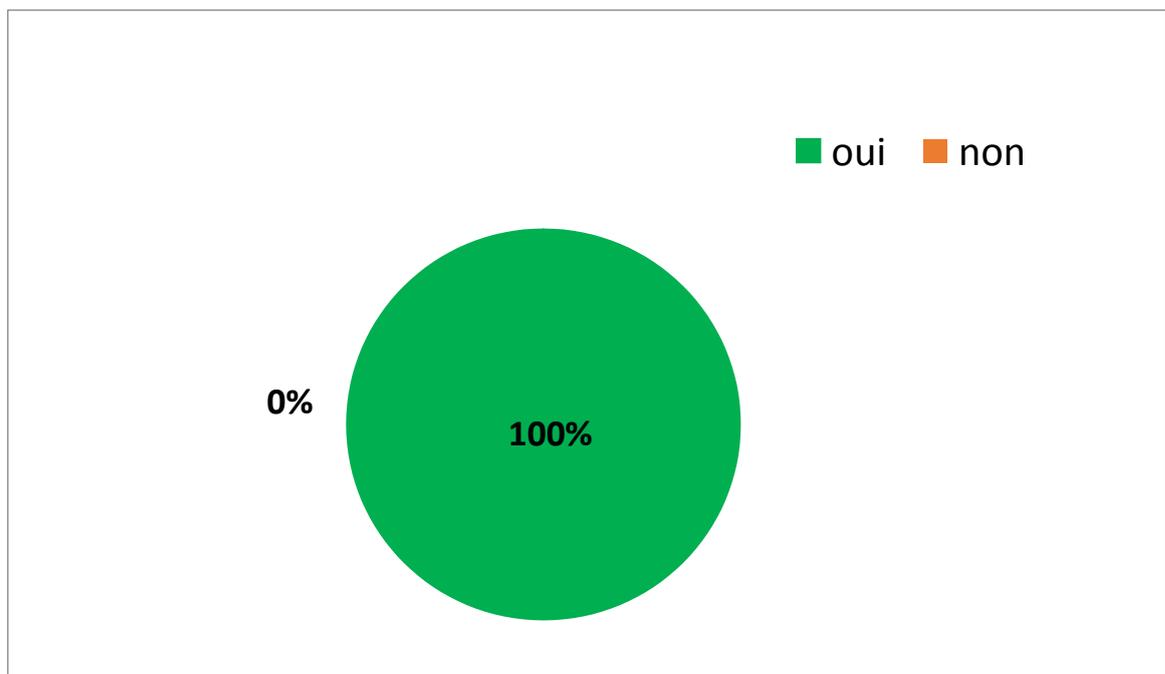
Question 11 : Vous voyagez souvent ?

Tableau 12 : fréquences de voyage

voyage	Effectif	Pourcentage %
Oui	115	100%
Non	0	0 %
Total	115	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N38 : fréquence de voyages



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

100% des clients de l'agence voyagent souvent et ce n'est pas la première fois qu'ils font le voyage

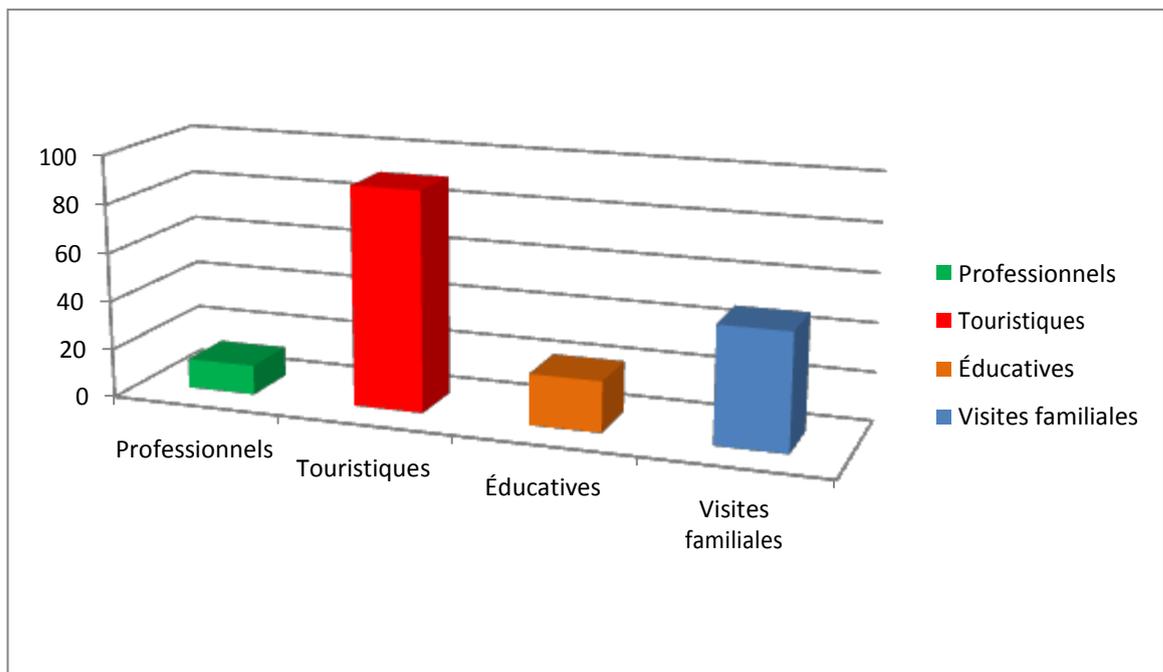
Question 12 : Pour quelles raisons voyagez-vous le plus ?

Tableau 13 : Raisons de voyages

Raisons de voyages	Effectif	Pourcentage %
Professionnelles	14	12.2 %
Touristiques	104	90.4 %
Éducatives	24	20.9 %
Visites familiales	55	47.8 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N39 : Raisons de voyages



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Cette question a pour but de déterminer les raisons les plus fréquentes qui poussent les clients de planète tours à voyager et nous avons remarqué que la majorité des clients 90.4% voyagent pour des raisons touristiques suivie par ceux qui voyagent pour des visites familiales 47.8%, on trouve aussi les raisons éducatives 20.9% et des raisons professionnelles en derniers lieux avec un pourcentage de 12.2 %.

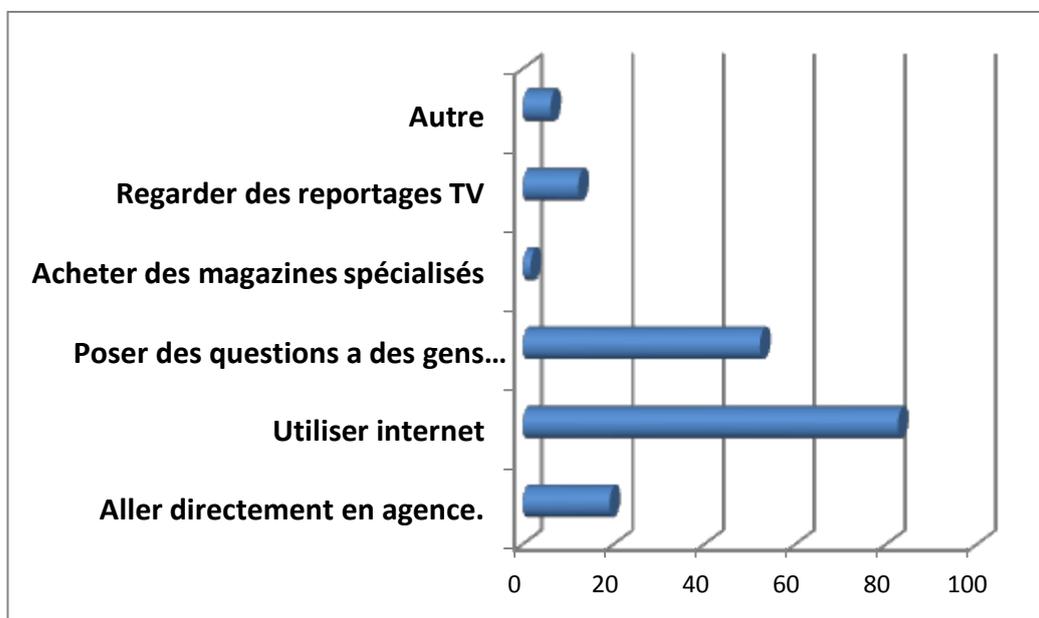
Question 13 : Que faites-vous pour avoir des renseignements sur votre destination ?

Tableau 14 : Sources d'informations

Sources d'informations	Effectif	Pourcentage %
Aller directement à l'agence.	22	19.1 %
Utiliser internet	95	82.6 %
Poser des questions à des gens que vous connaissez	60	52.2 %
Acheter des magazines spécialisés	2	1.7 %
Regarder des reportages TV	14	12.2 %
Autre	7	6.1 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N40 : Sources d'informations



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Cette question nous permet d'identifier les sources essentielles d'informations , on trouve selon les résultats que la source classée première et l'utilisation d'internet par un pourcentage de 82.6% suivie par l'interrogations des gens que les clients connaissent par un pourcentage de 52.2% , pour le reste des clients 19.1% préfèrent aller en agence chercher les informations , 12.2% regardent des reportages TV , 1.7 % achètent des magazines spécialisés et 6.1 % utilisent d'autre sources d'informations .

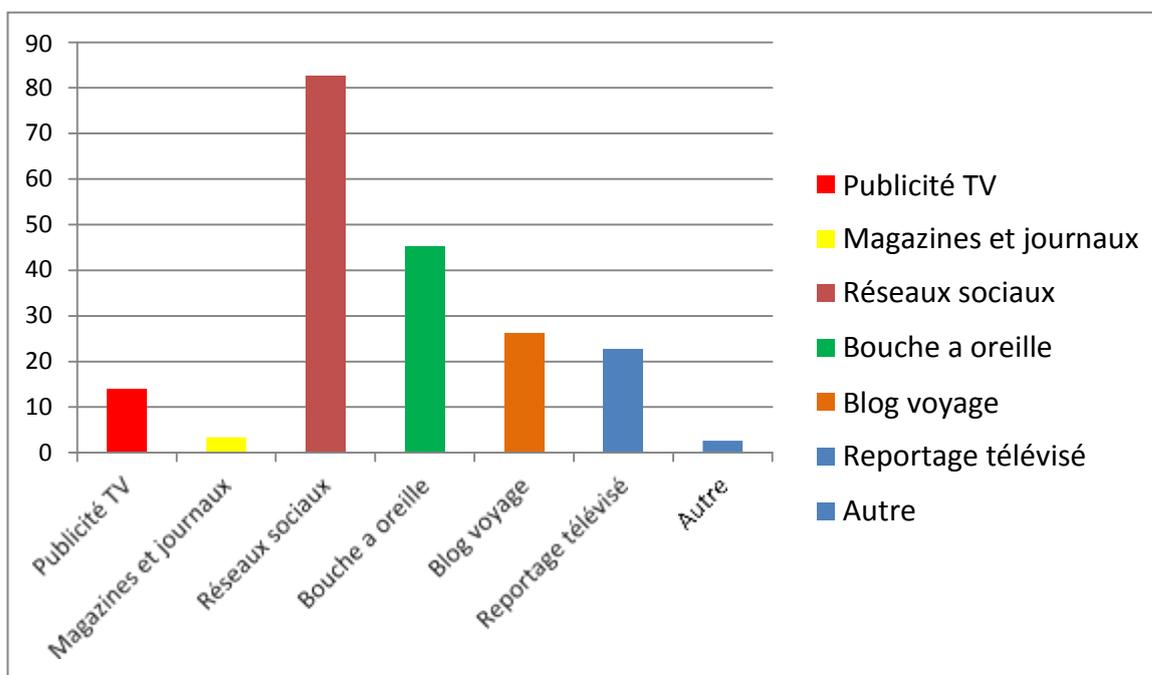
Question 14 : Quels sont les leviers de communication qui influencent le plus votre choix ?

Tableau 15 : Sources d'influences

Source d'influence	Effectif	Pourcentage %
Publicité TV	16	13.9 %
Magazines et journaux	4	3.4 %
Réseaux sociaux	95	82.6 %
Bouche a oreille	52	45.2 %
Blog voyage	30	26.1 %
Reportage télévisé	26	22.6 %
Autre	3	2.6 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N41 : Sources d'influences



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Cette question a pour but identifier les facteurs qui influencent la décision d'achat des clients de l'agence touristique planète tours, nous avons constaté que le premier facteur qui influence la décision d'achat c'est les réseaux sociaux par un pourcentage de 82,6 %. Suivi par la bouche à oreille avec 45,2 % on trouve ensuite les blogs de voyage et le reportage télévisé 26,1% 22,6 % consécutive, ensuite on trouve la publicité télévisée avec un pourcentage 13,9 , finalement 2,6 pourcents des clients en d'autres sources d'influences

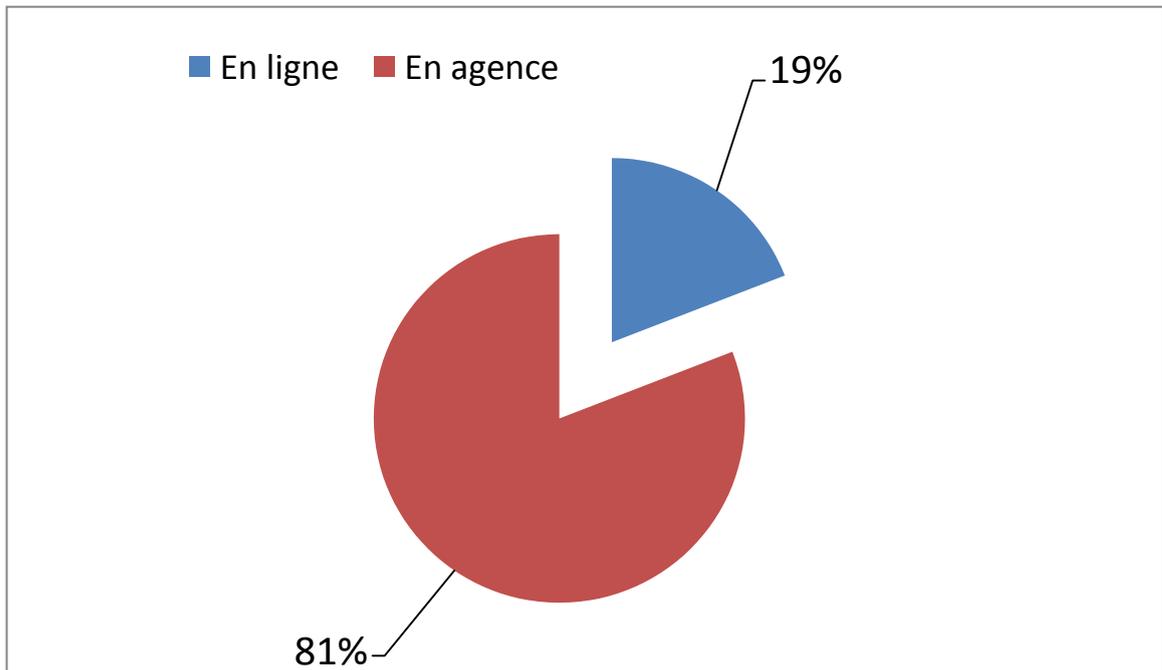
Question 15 : Généralement où faites-vous vos réservations ?

Tableau 16 : Réservations

Réservations	Effectif	Pourcentage %
En agence	85	80.9 %
En ligne	30	19.1 %
Total	115	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N42 : Réservations



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, 19.1% des clients font leurs réservations en ligne par contre le reste 80.9 % qui représentent la majorité font leurs réservations en agence.

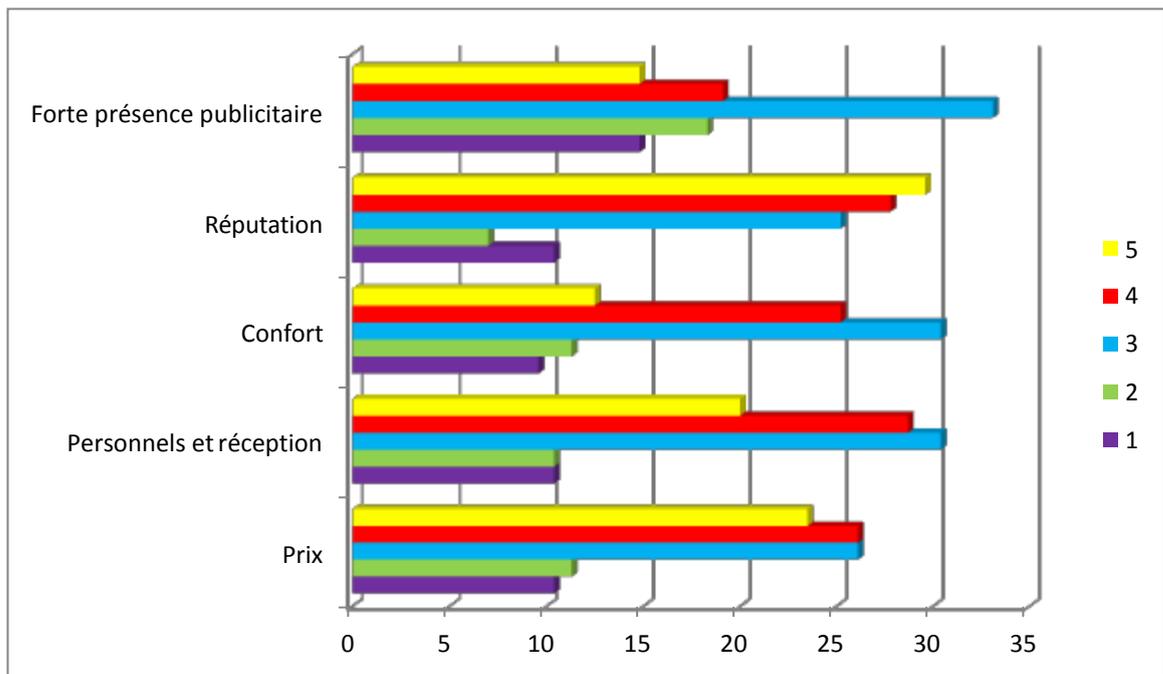
Question 16 : Notez de 1 à 5 vos critères de choix d'une agence touristique.

Tableau 17 : Critères de choix des clients

Critères de choix	1	2	3	4	5	Total
Prix	12	13	30	30	27	115
(%)	10.4 %	11.3 %	26.1 %	26.1 %	23.5 %	100%
Personnels et réception	12	12	35	33	23	115
(%)	10.4 %	10.4 %	30.4 %	28.7 %	20 %	100%
Réputation	12	8	29	32	34	115
(%)	10.4 %	7 %	25.2 %	27.8 %	29.6 %	100%
Forte présence publicitaire	17	21	38	22	17	115
(%)	14.8 %	18.3 %	33.1 %	19.1 %	14.8 %	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N43 : Critères de choix des clients.



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Cette question a comme but principale d' identifier les critères les plus importants qui font le choix d'une agence touristique.

- ✓ **Prix :** pour le prix on remarque que 26.1 % des clients ont donné une note de 4 , le même pourcentage ont donné une note de 3 , et 23.5 % ont donné une excellente note de 5 , donc le prix a été bien noté par les clients ce qui montre que c'est un facteur important pour le choix de l'agence.
- ✓ **Personnels et réception :** pour le personnel et réception on remarque que 30.4 % des clients ont donné une note de 3, le pourcentage des clients qui ont donné une note de 4 et de 28.7 %. et il y'a 20 % ont donné une excellente note de 5 et le reste se reparti entre 1 et 2 (10.4%) , donc le personnel et la réception sont des facteurs importants pour le choix de l'agence
- ✓ **Réputation :** pour la réputation on remarque que 29.6 % des clients ont donné une excellente note de 5, le pourcentage des clients qui ont donné une note de 4 et 3 est de 27.8 % et 25.2 %. le reste se repart entre 1 et 2 (10.4% et 7 %) , donc la réputation est un facteur très important pour le choix de l'agence.
- ✓ **Forte présence publicitaire :** ce facteur n'a pas eu de bonnes notes car la majorité des répondants ont donné une note moyenne de 3 avec un pourcentage de 33.1% ceux qui nous pousse a dire que ce facteur n'est pas très important pour définir le choix d'une agence .

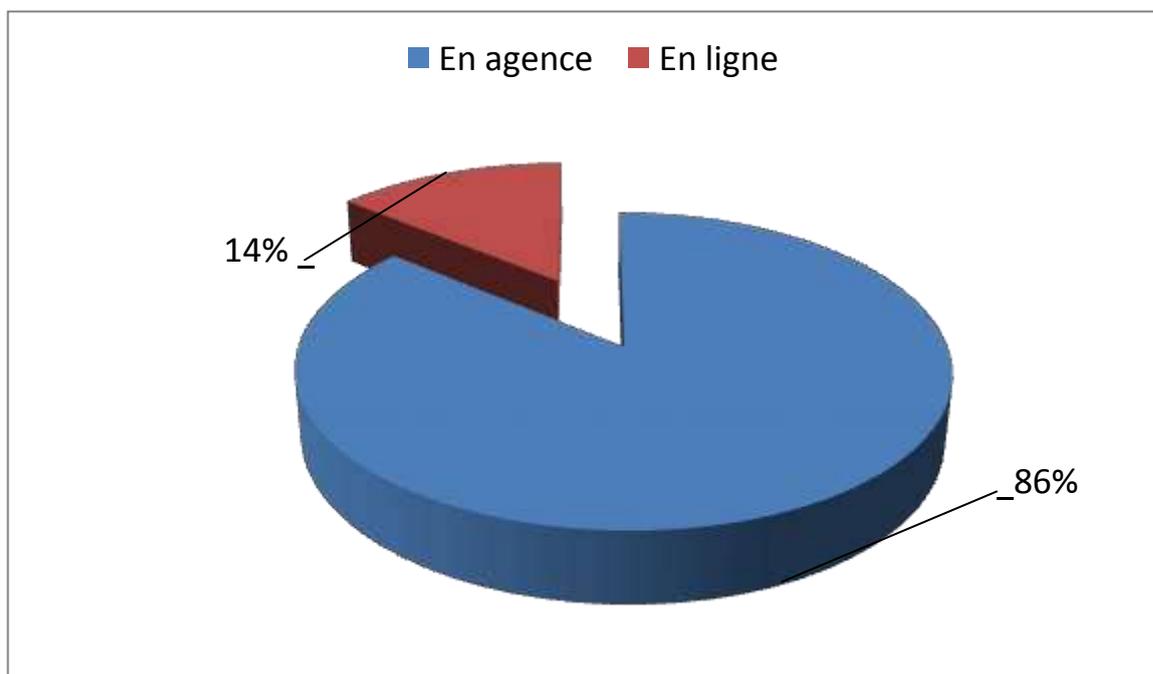
Question 17 : Comment préférez-vous consulter les offres d'une agence de voyage ?

Tableau 18 : Consultation des offres d'une agence

Consultation des offres d'une agence	Effectif	Pourcentage %
En ligne	99	86.1 %
En agence	16	13.9 %
Total	115	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N44 : Consultation des offres d'une agence



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

La plupart des répondants représentés par 86 % de notre échantillon préfèrent consulter les offres d'une agence en ligne, par contre le reste 14% préfèrent consulter les offre en agence

Question 18 : Avez-vous déjà visité le site TOGODZ.COM ?

Tableau 19 : visites du site de l'agence

Visites du site	Effectif	Pourcentage %
Oui	4	96.5 %
Non	111	3.5 %
Total	115	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N45 : Visite du site de l'agence



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, 96% des clients de l'agence planète tours n'ont jamais visité le site de l'agence (togodz.com). Et seulement 4% l'ont visité.

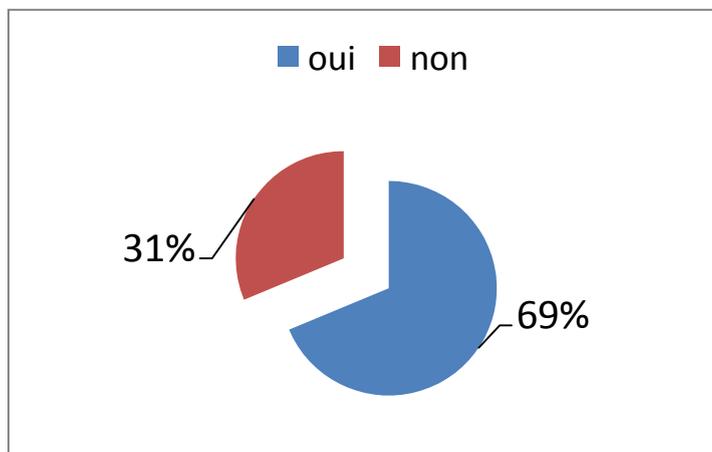
Question 19 : Avez-vous visité la page Facebook de l'agence ?

Tableau 20 : Visite de la page Facebook de l'agence

Visite de la page Facebook	Effectif	Pourcentage %
Oui	79	68.7 %
Non	36	31.3 %
Total	115	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N46 : Visite de la page Facebook



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, 69% des clients de planète tours ont déjà visité la page Facebook de l'agence et 31% n'ont jamais visité la page de l'agence.

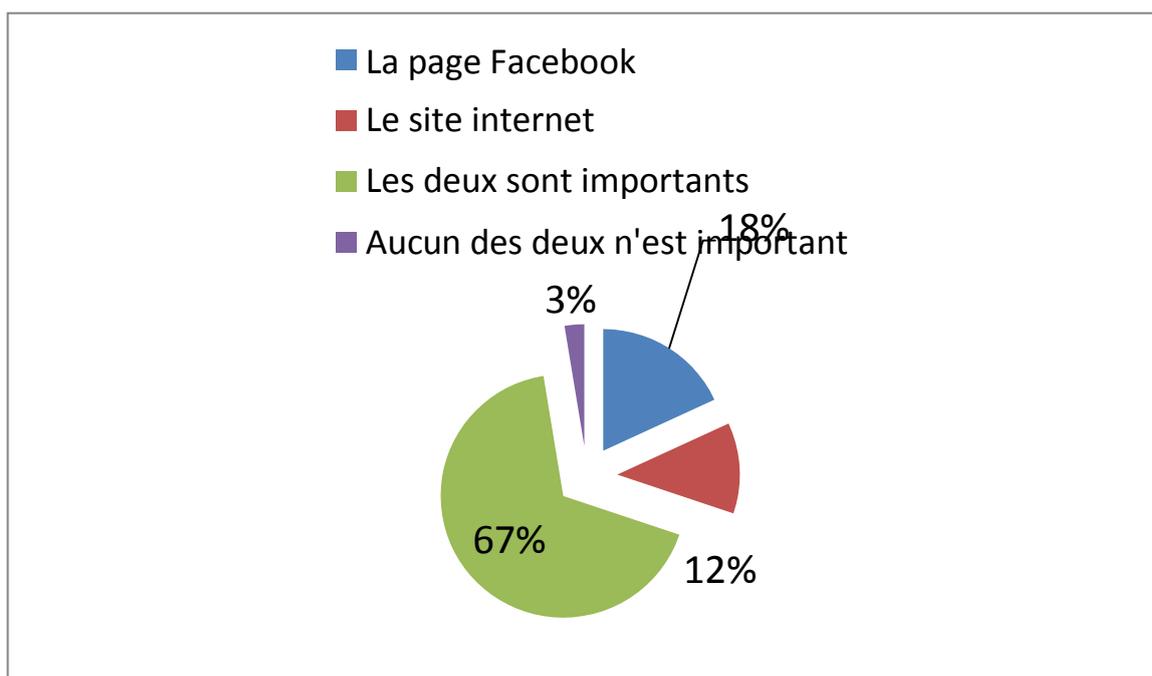
Question 20 : Selon vous quel est l'outil le plus important ?

Tableau 21 : Préférences des répondants

Préférences	Effectif	Pourcentage %
La page Facebook	21	18.3 %
Le site internet	14	12.2 %
Les deux sont importants	77	67 %
Aucun des deux n'est important	3	2.6 %
Total	115	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N47 : préférences des répondants



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Selon les réponses pour cette question, 72% des clients voient que les deux sont importants, 18% voient que la page Facebook est la plus importante, 12% pour le site internet et 3 qui voient que les deux n'ont aucune importance.

Question 21 : (question ouverte)

Selon vous comme un client, comment le digital peut contribuer au domaine du tourisme ?

Commentaire :

Certains répondants ont ignoré cette question mais la majorité des répondants affirme que le digital facilite l'interaction entre l'agence et les clients et aussi certains d'eux disent que ça donne plus de confiance quand l'agence est présente en ligne car ils peuvent consulter les opinions et les avis des autres clients avant d'acheter ou de se diriger vers cette agence.

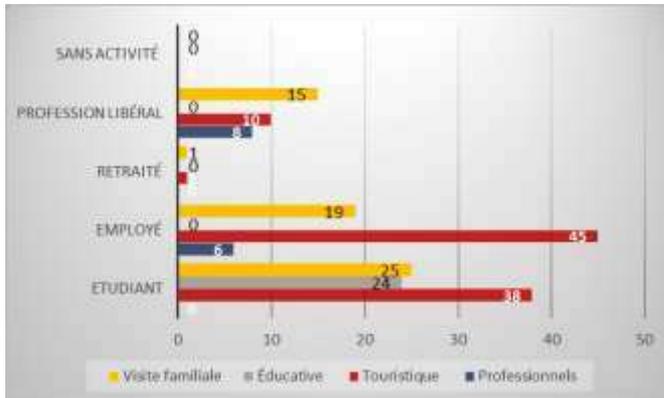
B. Analyse par tri croisé :

➤ **Question 03*Question 12 :**

Tableau n° 22 : Tableau croisé statu socio-professionnel*Raisons de voyages

		Raisons de voyages				
		Professionnels	Touristique	Éducative	Visite familiale	Total
Statu socio-professionnel	Étudiants	0 0%	38 36.5%	24 100%	25 45.5%	45 39.2 %
	Employé	6 42.8%	45 43.2%	0 0%	19 34.5%	48 41.7 %
	Retraité	0 0%	1 0.9%	0 0%	1 0.2%	1 0.8 %
	Profession libérale	8 57.1%	10 9%	0 0%	15 27.3%	21 18.3 %
	Sans activité	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0 %
Total						115 100%

Figure n°48 : statu socio-professionnel* Raisons de voyages



Source : logiciel spss

Commentaire :

36.5% des étudiants et 43.2% des employés voyagent pour des raisons touristiques, 42.8% des employés et 57.1% des professions libérales voyagent pour des raisons professionnelles, les étudiants sont ceux qui voyagent le plus pour des raisons éducatives avec un taux de 100%.pour les visites familiale il y'a aussi les étudiants qui prend la première place avec 45.5%.

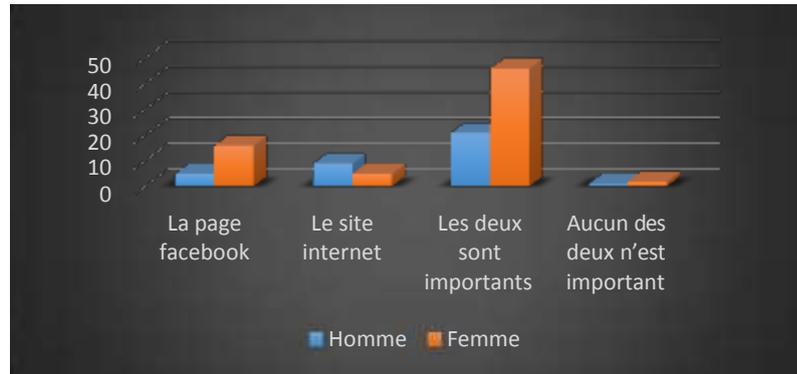
➤ **Question 01 et Question 20**

Tableau n° 23 : Tableau croisé Sexe* Les Préférences des répondants

		Sexe		Total
		Homme	Femme	
Préférences des répondants	La page Facebook	5 21.1%	16 21.6%	21 18.2%
	Le site internet	9 22%	5 6.7%	14 12.2%
	Les deux sont importants	21 51.2%	46 62.2%	77 67%
	Aucun des deux n'est important	1 2.4%	2 2.7%	3 2.6%
Total				115 100%

Source : logiciel SPSS

Figure n° 49 : Sexe* Les Préférences des répondants



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Nous remarquons que les femmes préfèrent plus la page Facebook par rapport aux hommes avec un taux de 21.6%, par contre les hommes préfèrent plus le site internet avec un taux de 22%, pour ceux qui préfèrent la présence des deux on remarque que les deux sexes sont pour cette proposition avec des taux de 51.2% des hommes et 62.2% des femmes.

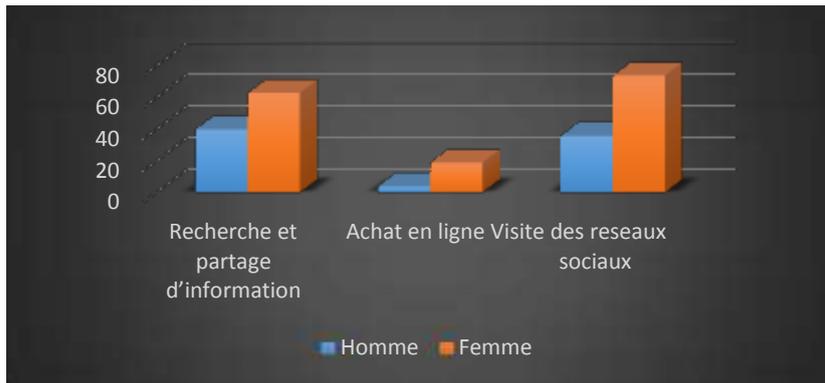
➤ **Question 01*Question 07 :**

Tableau n° 24 : Tableau croisé Sexe* Raisons d'utilisation d'internet

		Sexe		Total
		Homme	Femme	
Raisons D'utilisations D'internet	Recherche et partage d'information	40 79.6 %	63 85.1%	103 89.6%
	Achat en ligne	4 9.7%	19 25.7%	23 20%
	Visite des réseaux sociaux	36 87.7%	74 100%	110 95.7%
Total				115 100%

Source : logiciel spss

Figure n° 50: Sexe* Raisons d'utilisation d'internet



Source : logiciel spss

Commentaire :

Nous remarquons que les femmes sont plus présentes sur Recherche et partage d'information avec 85.1% de femmes, contre 79.6% d'hommes, et l'achat en ligne avec 25.7% de femmes, contre 9.7% d'hommes, femmes et hommes sont les deux présents sur visite des réseaux sociaux mais on remarque que le nombre de femme dépasse le nombre d'homme avec une taux de 87.7% pour les hommes et 100% pour les femmes .

- **Synthèse des résultats:**

Pour cerner de manière précise la contribution du marketing digital à la relation client au niveau de l'agence PLANET TOURS, Nous avons établi un questionnaire plus détaillé vue l'inexistence des études identiques sur ce thème là au niveau de l'agence, ce qui nous montre que PLANET TOURS ne s'est pas encore fixée d'objectifs pour l'amélioration de la relation client.

À partir du questionnaire client nous pouvons dégager les informations suivantes :

- Sur les 115 clients interrogés de l'agence PLANET TOURS, 53.7 % sont des hommes et 64.3% sont des femmes.
- 53% de notre échantillon ont un âge compris entre 26 et 35 ans ce qui explique que la majorité des clients interrogés soient célibataires avec un taux de 85%.
- La plus grande partie des répondants 41,7 % sont des employés suivi par les étudiants avec 39,2% où aussi la majorité sont célibataires avec un taux de 85.2% ce qui fait que l'agence doit adapter les produits touristiques pour qu'ils soient plus accessibles à cette catégorie.
- Le revenu de la plupart des clients de l'agence est entre 18.000 et 35.000 DA, donc il faut bien étudier les prix vu la capacité d'achat limitée chez les clients.
- La totalité des sondés de notre questionnaire affirment avoir utiliser internet parmi eux 95.7% visitent les réseaux sociaux et 89.6% considèrent internet comme la première source d'information.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés sont les réseaux de communication Facebook et Instagram en premier lieu avec 80.9% suivi par les réseaux de partage de vidéo YouTube avec 70.4%, donc il faut aussi considérer ce réseau social aussi.
- La majorité des répondants utilisent Internet plusieurs fois par jour, la plupart se connectent à internet entre 20h et 00h.
- L'ensemble de notre échantillon a l'habitude de voyager avec 90.4% pour des raisons touristiques.
- 82.8% des clients interrogés confirment qu'Internet est leur première source d'informations pour les décisions liées au voyage et qu'ils sont plus influencés par le

bouche à oreille, ce qui nous amène à confirmer l'efficacité des réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser les clients actuels.

- Les clients préfèrent faire leurs réservations en agence.
- Le critère le plus important pour choisir une agence touristique est la réputation suivie par le prix.
- Le site TOGODZ n'a presque eu aucun effet, par contre la page Facebook est considérablement suivie et visitée par les clients de l'agence PLANET TOURS
- 67% voient que le site et la page Facebook de l'agence sont les deux importants.

- **Les suggestions :**

À travers les résultats de l'entretien et de l'enquête que nous avons menée et d'après notre expérience vécue durant notre stage au sein de PLANET TOURS nous avons proposé les suggestions suivantes :

- Nous recommandons à l'entreprise d'œuvrer à communiquer sur d'autres réseaux sociaux, afin de toucher le plus d'internautes possible via le réseau social qui leur correspond le mieux, notamment YouTube, qui permet d'offrir aux internautes une expérience vidéo qui peut apporter plus de valeur vu son taux d'utilisation. Ceci avec une stratégie cross-média, en adaptant le même contenu à chaque plateforme, cherchant ainsi l'avantage lié au potentiel d'interactivité de chaque plateforme.
- Désigner un responsable chargé de la communication digitale et de la création de contenu, compétant, car on y note son absence totale au niveau de l'agence.
- Mettre à jour le site TOGODZ et concentrer plus d'efforts sur le blog pour avoir plus d'interactions en publiant des articles et en les partageant sur les différents medias sociaux pour mieux faire connaître le site et avoir plus de visites, ce qui sera positif car avoir plus de visites engendre un meilleur résultat sur les moteurs de recherches.
- Créer un forum dédié aux clients pour leur permettre de communiquer entre eux et pour que l'agence puisse accroître sa crédibilité.
- Installer un chatbot sur le site pour permettre aux clients de communiquer facilement avec l'agence et aussi mettre en place un système de gestion des réclamations sur le

site, et publier les liens sur les différents réseaux sociaux pour permettre aux clients de mieux interagir avec l'agence.

- Mettre sur pied un système informatisé de TRACKING peut s'avérer très utile pour les clients.
- Utilisé un logiciel de CRM pour mieux suivre les clients et ne pas travailler avec les fichiers Excel seulement.
- Être plus à l'écoute des clients.
- Créer de nouveaux produits originaux et différents de ceux des concurrents et adapter ces produits-là à la jeune clientèle, vu que la majorité des clients de l'agence appartiennent à cette catégorie.
- Donner plus d'importance à la qualité des produits touristiques proposés par l'agence et aussi prendre au sérieux les réclamations et les recommandations des clients car en prenant en compte les résultats de notre enquête le bouche à oreille et la réputation sont des facteurs très importants

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'organisme d'accueil PLANET TOURS dans la première section, puis dans la deuxième section, nous avons présenté la méthode de recherche utilisée et enfin dans la dernière section nous avons analysé notre étude de cas.

Nous avons donc tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant la stratégie digitale de l'agence et en analysant la vision de l'entreprise pour enfin proposer les recommandations et suggestions nécessaires.

Conclusion générale

Conclusion générale

La stratégie digitale et la relation client dans le secteur touristique sont les deux notions sur lesquelles nous avons choisi de nous pencher dans le cadre de ce mémoire. Ce sont deux domaines sensiblement distincts mais qui s'alimentent l'un l'autre. Les stratégies de la relation client commencent à réfléchir sérieusement à la nouvelle posture de communication à adopter sur le digital.

La mutation vers le digital n'a pas eu pour seul impact un changement des habitudes des touristes et de leurs choix, des produits ou des services touristiques, en effet, la relation client a également changé.

- Le consommateur n'est plus un simple spectateur du processus d'achat. Il est acteur de sa relation, beaucoup plus libre et informé qu'il ne l'était auparavant et s'informe sur internet avant d'acheter.
- L'apparition d'une communication omni-canal qui permet de créer un lien de confiance avec les internautes, et à terme de les fidéliser. L'objectif de cette communication est de pouvoir diffuser une image et un univers aux consommateurs tout en conservant une relation client humanisée.
- Les innovations au service de la relation client sont dans le but de faciliter le parcours client en le révolutionnant grâce à une relation one-to-one, l'exploitation optimisée du big-data pour améliorer les performances est la priorité de nombreuses entreprises. Cela permet notamment de personnaliser la relation client, par exemple : la publicité en ligne est un canal de plus en plus important dans la relation client, elle est adaptée en fonction des recherches internet de chacun.

L'avènement du digital a profondément modifié le rapport marque-consommateur, et l'apparition d'une véritable stratégie de relation client via le net a nécessité une adaptation de la part des entreprises par rapport aux nouveaux besoins des clients.

À travers la modeste étude que nous avons menée, soulignant la contribution du digital au développement de la relation client dans le secteur du tourisme, notamment celle de l'agence de voyage PLANET TOURS dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives et qualitatives collectées, nous sommes arrivés à **confirmer** l'ensemble de nos hypothèses :

(H1) : Il y'a un lien étroit entre le comportement du consommateur et l'ère digital dans le secteur touristique. L'avènement d'internet avec la forte intensification des usages numériques, ainsi que le passage rapide du web 1.0 au web 2.0, l'explosion des réseaux sociaux, l'essor de l'internet mobile et l'apparition du tourisme d'un nouveau genre a bouleversé le comportement du consommateur.

En observant les résultats de la question 13 du questionnaire ou 82.6% des répondants utilisent internet pour s'informer sur une destination, nous confirmons que le comportement du client dans ce secteur a un lien fort avec l'ère digital.

Le client a changé et a pris le pouvoir : une agence touristique doit comprendre que le client décide quand, où et comment il achète. Il est devenu un promoteur ou détracteur de la marque et influenceur sur la e-réputation.

On est passé du simple consommateur passif à un consommateur actif, connecté, informé et exigeant dit consommateur-acteur.

Pour garder ses clients, il est primordial de développer une stratégie omni-canal. Le multicanal a pour finalité de multiplier les points de contacts entre une marque et un client tandis que l'omni-canal s'attache à optimiser l'expérience client, à faciliter le parcours d'achat en offrant une complémentarité entre points de vente physiques et points de contacts digitaux.

La gestion de la relation client évolue complètement avec le développement des canaux digitaux et a donné naissance à des nouveaux modes de gestion de la relation client celui du E-CRM et social CRM qui permettra aux entreprises actives dans le domaine touristique de placer le client au centre de sa stratégie et établir une véritable relation avec lui à travers les réseaux sociaux et les différents autres supports digitaux.

(H2) : La présence d'une agence de voyages sur l'ère digitale a un impact positif sur sa performance. Une présence sur les différents supports digitaux et surtout les réseaux sociaux offre la possibilité de donner un visage plus humain et de créer des relations privilégiées avec ses clients présents sur ces plateformes. Le Social CRM et l'E-CRM sont des opportunités pour l'agence en vue de l'acquisition des données riches d'enseignement et de l'amélioration constante des relations avec le client, l'exploitation optimisée du Big-Data améliore les performances et priorise de nombreuses agences touristiques. Cela permet notamment de personnaliser la relation client.

Ce qui confirme le plus cette hypothèse c'est surtout les réponses du gérant sur l'entretien car il confirme qu'une grande partie des clients de l'agence viennent d'après la publicité sur les réseaux sociaux et ça a eu un impact positif sur le chiffre d'affaire .

Ce qui a changé aussi, c'est le rapport à l'immédiateté. Les clients veulent des réponses immédiates de la part des agences et veulent avoir le maximum d'informations et n'hésitent pas à le faire savoir.

En effet, Le digital est devenu un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client et a un impact positif sur la performance de l'agence.

(H3) : les principaux leviers digitaux utilisés dans la gestion de la relation client sont : Le site web et les réseaux sociaux. Malgré la propagation des médias sociaux, le site web reste un moyen important de communication pour l'agence touristique et surtout que les clients même s'ils ne visitent pas souvent le site comme ils visitent la page Facebook mais 62% d'eux voient qu'il est important qu'une agence aille un site web comme une page Facebook, et ceci apparaît dans la question 21 du questionnaire, donc le site donne une bonne image de l'agence et aussi de nombreuses opportunités pour mieux gérer la relation avec ses clients à travers pas mal d'outils comme le chat-bot ou le web-call .

Le service web chat est un excellent moyen pour PLANET TOURS afin d'attirer les clients à travers une politique d'information et de communication interactive. Surtout, qu'il existe une grande volonté de la part de ses différents clients pour instaurer ce contact interactif.

Les réseaux sociaux sont le canal de communication incontournable dans les stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale. Privilégier les réseaux sociaux ou son message peut toucher un large public, mais elle se focalise sur Facebook, le premier réseau social en Algérie en termes de nombre d'utilisateurs

En conséquence, Nous proposons les suggestions suivantes pour PLANET TOURS afin de s'améliorer encore d'avantage :

- Inclure le service web-call et le chat-bot et activer le blog sur le site Web de l'agence.
- Utiliser un logiciel et un SAS de CRM connecter pour mieux suivre les clients et ne pas travailler avec les fichiers Excel seulement.
- Optimiser le référencement naturel
- Proposer plus de jeux-concours sur la page Facebook de l'entreprise.

- Utilise plus les autres réseaux sociaux comme, Instagram et youtube
- Être en veille permanente, écouter plus ses clients.
- S'assurer de la cohérence des informations données sur les différents canaux.
- Solliciter les clients à être réactif, humble et transparent dans sa communication.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, quant au sujet du Marketing digital, ce sujet reste un sujet très vaste à explorer vu sa récence et le changement rapide dont il est caractérisé, il serait intéressant, par exemple, d'étudier en profondeur la stratégie digitale appliquée dans les relations B2B dans la gestion de la relation client dans le secteurs touristique.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de PLANET TOURS prendront en considération nos recommandations

Bibliographie

Ouvrages :

- CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition1, TALEB Impression, 2013
- DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain, *aide-mémoire marketing*, Paris, Dunod, 2015.
- FROCHOT (Isabelle) et LEGOHERAL (Patrick), *Marketing du Tourisme*, Dunod, 2014.
- GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É) : *Études de marché*, édition Vuibert, Paris, 2015.
- KOTLER Philip, T.BROZN John, MAKENS James, *Marketing du tourisme et de l'accueil*, Pearson,France,2016
- KOTLER (P), KELLER (K), *marketing management*, édition 15, Pearson France ,2015 .
- LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles):*Gestion de la relation clients*, Eyrolles édition, Paris, 2005.
- LENDREVIE(J) et Autres: *Mercator théorie et pratique du marketing*, édition Dunod, 8' édition, paris, 2006.
- LENDREVIE (Antoine) et FETIQUE (Raphaël), *Le Web Marketing*, Dunod, Paris, 2011.
- OUALID, (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PIAU, (J) et autres : *communication*, édition Dunod, Paris, 2014.
- POSITIONING A TOURISM DESTINATION , Siddharth moharana , IITTM ,Noida 2013
- RAKESH Shrestha, *Travel and Tourism of Nepal*, Author house, Pranjai,2015

- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolles, 2012.
- SIBTON(D),NAEL(E) :Réussir son affiliation, édition, Eyrolles, Paris,2012.
- SOULEZ (Sébastien):Le *Marketing*, Gualino édition, collection "les Zoom's", Paris, 2008.
- Tutorials Point, *Digital Marketing*, 2016.

Livres blancs et E-books :

- BENSALAT(P)et Autres : du Big Data au Big Business, livre Blanc, 2014.
- CHAKHARI (A) : la digitalisation est une guerre mondiale armez-vous : le Big Data, sans tabou, ni fausse promesse, livre Blanc, Aout 2015.

Travaux universitaires :

- ARABI(A): Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2016.
- BARRA(H) : L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2017.
- BOUROUBEY(S) : Les technologies de la gestion de la relation client : Etude du cas d'Algérie Télécom, Mémoire de Magister en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2010.
- FENNOUH(R) : Étude D'impact du Digital sur la Gestion de la Relation Client, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2017.

Sites web

- <http://media.unwto.org/fr>
- <http://step.unwto.org/fr>
- <https://viago.ca/>
- <http://www.cthrc.ca>
- <https://www.go2hr.ca>
- <http://www.tc.gov.yk.ca/>

- <https://www.gravitatedesign.com/>
- <http://wizville.fr/>
- <https://www.tutorialspoint.com/>
- <http://www.lecadredigital.fr/>
- <https://www.solutionscommerciales.fr/>
- <https://www.tutorialspoint.com/>
- <http://www.optron.in/>
- <http://www.conseilsmarketing.com>
- <https://www.tutorialspoint.com/>
- <https://thomasgadroy.fr/>
- <https://www.lechotouristique.com/>
- <https://lozere.cci.fr>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://drvidyahattangadi.com>
- <http://www.market-academy.com>
- <https://www.olivierlambert.ca>
- <https://gestionrelationclient.over-blog.com>
- <http://www.petite-entreprise.net>
- <http://www.e-marketing.fr/>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://blog.alerti.com/fr>

Les annexes

Annexe 01 : Guide d'Entretien.

Guide d'entretien :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études intitulé : «La contribution du marketing digital au développement de la relation client dans le secteur du tourisme », en vue de L'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (option : marketing HEC Alger), nous avons l'honneur de solliciter votre contribution de bien vouloir répondre à nos questions permettant de définir dans quelle mesure le digital marketing Contribue-il à l'amélioration de le relation client.

Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps. Je resterai à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

Vous pourrez me rejoindre en contactant : salah.94@hotmail.com

Information auxiliaire :

Nom du répondant.....

Fonction

1. Est-ce que L'agence planète tours a une stratégie digitale ? Si oui, comment définirez-vous cette stratégie et ses objectifs ?
2. Quels sont les outils digitaux principaux utilisés par planète tours ?
3. Quel est le degré d'importance de cette stratégie et est-ce que vous avez eu de bons résultats en termes de chiffre d'affaire ?
4. Selon vous, est ce que cette stratégie peut améliorer l'expérience client ?
5. Selon vous est ce que l'ère digital et la relation client ont une relation complémentaire entre eux dans le secteur touristique ?

Annexe 02 : Questionnaire.

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin d'étude nous aurons besoin de votre aide et Je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses..

Vos réponses vont permettre de définir comment la digitalisation dans le secteur touristique améliore l'expérience et le parcours client.

Un grand merci pour votre aide précieuse

***Obligatoire**

1. Etes-vous ?

Une seule réponse possible.

- HOMME
 FEMME

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

Une seule réponse possible.

- 15 - 25 ans
 26 - 35 ans
 36 - 55 ans
 plus de 55 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnel ?

Une seule réponse possible.

- Etudiant
 Employé
 Retraité (e)
 Profession libérale
 Sans activité
 Autre

4. Quelle est votre situation familiale ?

Une seule réponse possible.

- Célibataire
 Marié sans enfants
 Marié avec enfants

5. Quel est votre revenu mensuel ?

Une seule réponse possible.

- Moins de 18.000
- De 18.000 à 35.000 DA
- De 35.000 à 50.000 DA
- De 50.000 à 65.000 DA
- De 65.000 à 80.000 DA
- 80.000 DA et plus

6. Utilisez-vous internet ?

Une seule réponse possible.

- oui
- non

7. Pour quelles raisons vous vous connectez ?

Plusieurs réponses possibles.

- Recherche et partage d'informations
- Achats via les boutiques en ligne
- Pour visiter les réseaux sociaux

8. Si vous visitez les réseaux sociaux, quelles sont vos préférences ?

Plusieurs réponses possibles.

- Les réseaux de partage de vidéos (youtube , Dailymotion ..)
- Les réseaux de partage photos (instagrame , Snap ...)
- Communiquer et partager avec vos amis (facebook , What's up ..)
- Médias sociaux professionnels (LinkedIn , Viadeo.)
- Autre : _____

9. A quelle fréquence vous vous connectez ?

Une seule réponse possible.

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 2 à 3 fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine
- Rarement
- Jamais
- Autre : _____

10. A quels moments de la journée êtes-vous connecté(e) ?

Plusieurs réponses possibles.

- Avant 12h
- Entre 12h et 16h
- Entre 16h et 18h
- Entre 18h et 20h
- Entre 20h et 00h
- Après 00h

11. Vous voyagez Souvent ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

12. Pour quelles raisons voyagez-vous le plus ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Professionnels
- Touristiques
- Éducatives
- Visites familiales
- Autre : _____

13. Que faites-vous pour avoir des renseignements sur votre destination ?

Plusieurs réponses possibles.

- Aller directement en agence.
- Utiliser internet
- Poser des questions a des gens que vous connaissez
- Acheter des magazines spécialisés
- Regarder des reportages TV
- Autre

14. Quels sont les leviers de communication qui influencent le plus votre choix ?

Plusieurs réponses possibles.

- Publicité TV
- Magazines et journaux
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- Blog voyage
- reportage télévisé
- Autre

15. Généralement, où faites-vous vos réservations ?

Une seule réponse possible.

- En ligne
- agence

16. Notez de 1 a 5 vos critères de choix d'une agence touristique

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Prix	<input type="radio"/>				
Personnels et réception	<input type="radio"/>				
Réputation	<input type="radio"/>				
Forte présence publicitaire	<input type="radio"/>				

17. Comment préférez-vous consulter les offres d'une agence de voyage ?

Plusieurs réponses possibles.

- Via agence
- En ligne

18. Avez-vous déjà visité le site TOGODZ.COM

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

19. Avez-vous visité la page Facebook de l'agence ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

20. Selon vous quel est l'outil le plus important ?

Une seule réponse possible.

- La page Facebook
- Le site internet
- Les deux sont importants
- Aucun des deux n'est important

21. Selon vous comme un client, comment le digital peut contribuer au domaine du tourisme ?

Annexe 03: statistiques d'une publication sponsorisée sur Facebook

Cette promotion vous satisfait-elle ?

Vous avez ciblé femmes et hommes, de 18 à 40 ans qui vivent à 8 lieux, et ont 21 centres d'intérêt.

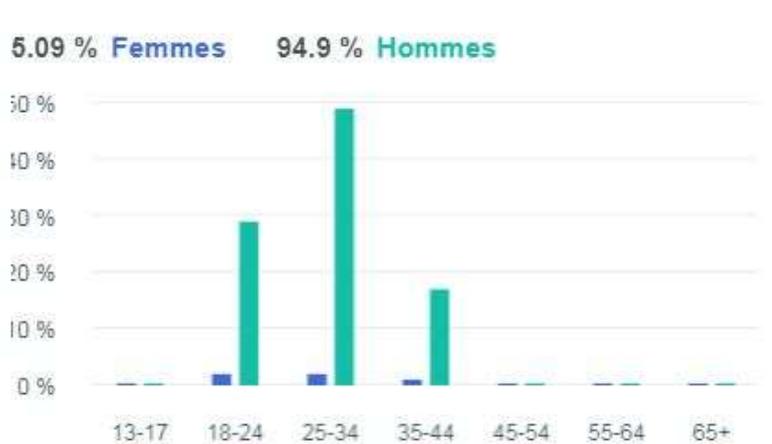
Afficher le résumé complet

Cette promotion a été diffusée pendant **18 jours**.

Le budget total de cette promotion a été de **30,00 USD**.

127 660 Interactions: 30 921 11,03 \$

Actions | **Personnes** | Pays

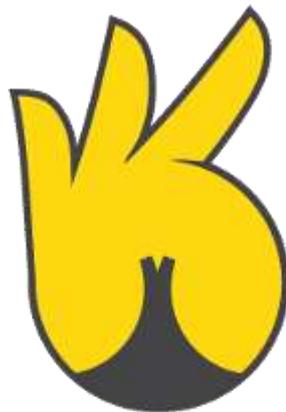


Source : page Facebook de planète tours

Annexe 04: les logos de l'agence



toGOdz.com



123booking.pro

Table des matières

Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction Générale1

Chapitre 1 : Les grandes lignes du marketing de tourisme.....6

Section 01 : Concepts clefs du tourisme.....8

1. Définition.....8
2. Les caractéristiques du tourisme.....9
 - A. Ses atouts particuliers9
 - B. Son accessibilité aux pauvres.....9
 - C. Son interaction.....9
 - D. Les liens entre les consommateurs et les producteurs.....10
3. Les avantages économiques du tourisme.....10
 - A. La création de l'emploi10
 - B. Les recettes fiscales10
 - C. La simulation des exportations11
4. Les sous-secteurs du tourisme12
 - A. L'hébergement12
 - B. La restauration15
 - C. Le transport16
 - D. Loisirs et divertissement.....17
 - a) Attractions.....17
 - b) Tourisme d'aventure / écotourisme / loisirs de plein air.....17
 - c) Services touristiques.....17
 - d) Le voyage18
 - e) Les événements et congrès.....18

5.	Nouvelles tendances de l'industrie touristique.....	18
Section 02 : Le concept du marketing de tourisme.....		20
1.	Qu'est-ce que le marketing ?	20
2.	La démarche marketing	21
Section 02 : Le marketing du tourisme.....		20
A.	Segmentation	21
B.	Ciblages.....	22
C.	Positionnement.....	23
D.	Marketing opérationnel.....	24
a)	Marketing mix pour le produit touristique:	24
b)	La gamme de produits:	24
c)	Prix.....	25
d)	Promotions:	25
e)	Place (distribution) :	26
Section 03 : Le management de la relation client dans le secteur du tourisme.....		26
1.	La gestion de la relation client (CRM)	27
2.	Les objectifs du marketing relationnel	27
A.	Identifier et connaître ses clients.....	28
B.	Communiqué avec des clients.....	29
C.	Fidélisé ses clients.....	30
3.	La démarche CRM :	33
A.	Les systèmes d'information dans le secteur du tourisme.....	35
a)	Le système d'information touristique.....	35
b)	Le système d'information marketing.....	35
4.	Les outils de la relation client dans le secteur du tourisme :	36
A.	Les avantages financiers.....	36
B.	Les avantages sociaux.....	37
C.	les avantages par les services.....	37
<u>Chapitre 02 : L'émergence du marketing digital.....</u>		38
Section 01 : Les principes du digital marketing.....		40
1.	Définition du marketing digital.....	40
2.	Les différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel.....	40
3.	Les médias digitaux	42
4.	les caractéristiques du marketing digital.....	43

Section 02 : les outils du digital marketing	45
1. SEO.....	45
A. Définition	45
B. Importance	45
C. Le processus du SEO :	46
2. Les medias sociaux	48
A. Définition	48
B. Les étapes d'une campagne sur les réseaux sociaux:	49
3. Le marketing du contenu.....	52
A. Définition	52
B. Objectifs du marketing de contenu.....	52
C. La pyramide du marketing de contenu.....	53
4. Le E-mailing	57
A. Les 7 étapes d'une campagne d'e-mailing.....	57
a) Rédiger un brief.....	57
b) Concevoir et rédiger l'e-mail.....	58
c) Réaliser graphiquement l'e-mail.....	58
d) Intégrer l'e-mail au format HTML.....	58
e) Définir la cible.....	58
f) Exécuter la campagne.....	58
g) Analyser les statistiques.....	59
5. Le marketing mobile.....	60
6. Pay Per Click (cout par clic)	62
Section 03 : Les bases du tourisme digital	63
1. Les sites web touristiques	63
A. Le site internet :	63
B. Les prérequis du site internet	64
C. Les contenus du site internet	64
D. Le référencement du site internet	65
E. Google et le e-Tourisme.....	66
a) La géolocalisation	66
b) La réservation en ligne	67
c) Les mots clés sponsorisés	68
F. Campagnes display	69
2. Emailing	70
3. Réseaux sociaux	70

4.	Visite virtuelle	70
5.	Autres nouveautés dans ce secteur.....	71

Chapitre 03 : Étude d'impact du Digital sur la gestion de la relation client.....73

à l'agence touristique planète tours :

Section 01 : Présentation et organisation de l'entreprise.....73

1.	Présentation de l'entreprise :	73
A.	Présentation et historique:	73
B.	Les ressources de l'entreprise :	74
a)	Les ressources matérielles :	74
b)	Les ressources humaines :	74
c)	Fiche technique :	74
2.	L'activité et la politique de l'agence :	75
A.	L'activité de l'agence :	75
a)	Présentation du service www.togodz.com :	75
b)	Visa.....	76
c)	Assurance voyages.....	76
d)	Voyages organisés.....	77
e)	L'espace étudiant.....	77
f)	Venir en Algérie.....	77
B.	Présentation du service www.123booking.pro.....	77
C.	La politique de l'entreprise :	78
a)	L'exigence qualité :	78
b)	La fiabilité :	78
c)	Innovation et créativité :	78
3.	Objectifs de L'agence.....	78
A.	Classification des objectifs par catégorie :	78
B.	Classification à terme	79
C.	Objectifs opérationnels	79
4.	Organigramme de l'agence :	80
5.	Les différents rôles dans l'agence planète tours	81
A.	Gérant	81
B.	Responsable de création de contenu.....	81
C.	Responsable de produits.....	81
D.	Responsable de communication.....	81
E.	Conseiller client.....	81

6.	Analyse SWOT de Brandt Algérie :	82
Section 2 : la communication digitale et la relation clients au sein de Planète tours.....		83
1.	Réseaux sociaux :	83
A.	Facebook :	83
B.	You tube :	84
C.	Instagram :.....	85
D.	Le site web :	86
a)	Quelques statistiques sur le site web togodz.com de en 2018 :	86
b)	Les Sources de trafic du site web Togodz.com :	86
2.	La relation client à l'agence planète tours :	87
A.	Marketing :	87
B.	Vente :	87
C.	Service clients	87
Section 03 : Méthodologie et analyse et résultat de l'enquête.....		88
1.	L'objectif de la recherche :	88
2.	L'approche de la recherche :	88
3.	L'étude qualitative :	89
a)	Le principe de la méthode d'entretien :	89
D.	Objectifs de l'entretien :	90
E.	La réalisation de l'entretien :	90
F.	La constitution de l'échantillon.	90
4.	L'étude quantitative:	91
A.	Méthode de collecte de données :	91
B.	La structure du questionnaire :	93
C.	L'échantillonnage :	93
a)	Échantillons aléatoires :	94
b)	Échantillons non aléatoires:	94
D.	Méthode d'échantillonnage retenue :	94
E.	Le Déroulement de l'enquête :	94
F.	Durée de l'enquête.....	95
5.	L'analyse de données et présentation de résultats :	95
6.	La présentation et l'analyse des résultats de l'entretien :	96
7.	La présentation et l'analyse des résultats du questionnaire :	98
A.	L'analyse à tri plat :	98
B.	Analyse par tri croisé :.....	119

Conclusion Générale126

Bibliographie

Annexes

Table des matières