

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

**LE RÔLE DE LA GESTION DE LA RELATION
CLIENT FACE AUX DÉFIS DE LA
DIGITALISATION DANS LE SECTEUR
TOURISTIQUE
ETUDE DE CAS : NAMLATIC HÔTEL
BOOKING**

Elaboré par

Mlle. Ines GHEDDACHI

Encadrant

Dr. Nedjoud DEMMOUCHE

MOUNCI

Maître de conférences A à EHEC

d'Alger

9^{ème} Promotion

Juin 2022

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

**LE RÔLE DE LA GESTION DE LA RELATION
CLIENT FACE AUX DÉFIS DE LA
DIGITALISATION DANS LE SECTEUR
TOURISTIQUE
ETUDE DE CAS : NAMLATIC HÔTEL
BOOKING**

Elaboré par ;

Mlle. Ines GHEDDACHI

Encadrant :

Dr. Nedjoud DEMMOUCHE

MOUNCI

Maître de conférences A à EHEC

d'Alger

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes grands-pères qui ont toujours voulu me voir réussir, qui m'ont toujours encouragé à aller en avant, qui m'ont partagé mes meilleurs moments d'enfance et qui malheureusement ne sont plus parmi nous aujourd'hui.

A mes parents, mes grands-mères, mes sœurs, mes tantes et oncles.

A tous mes amis et collègues.

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu ma famille, mes parents qui m'ont appris à être honnête envers moi-même, à travailler dur, à y croire en mes compétences, je les remercie pour leur confiance, leur soutien et leur encouragement sans lesquels je n'aurai peut-être jamais réussi à être moi d'aujourd'hui.

Je suis aussi reconnaissante à madame Demmouche du fait qu'elle a accepté de m'encadrer pour réaliser cet humble travail, ainsi qu'à tous les enseignants, qui m'ont toujours soutenu, qui étaient là pour me guider à chaque fois, qui ont partagé tous leurs savoirs et connaissances.

Un grand merci à M. Amara AMAOUZ pour avoir accepté de m'accueillir au sein de l'entreprise Namlatic, pour m'avoir ouvert les portes vers un nouveau monde : le monde professionnel, pour son encadrement qui fut de la meilleure façon qui puisse être, pour sa confiance et sa croyance en mes compétences qui l'ont mené à me confier des responsabilités au sein de l'entreprise.

Merci à toute l'équipe Namlatic Alger, France et Inde, à Salim BENYOUCEF car je crois bien que c'est une personne qui a probablement changé mon destin, à Faten HAYED et Chloé LECOMPTE qui n'hésitent pas à me conseiller, à me corriger et m'apprendre chaque jour une nouvelle chose.

Merci à toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Liste des tableaux

Chapitre 01	Pages
<i>Tableau N° 01 : Points forts/points faibles du display</i>	10
<i>Tableau N° 02 : Points forts/points faibles de l'affiliation</i>	10
<i>Tableau N° 03 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie</i>	21
<i>Tableau N° 04 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie</i>	22
<i>Tableau N° 05: Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par Vocation</i>	23
<i>Tableau N° 06: Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés</i>	25
<i>Tableau N°07 : Nombre d'arrivées dans les hôtels et les établissements assimilés</i>	25
<i>Tableau N° 08 : Diagnostic SWOT du secteur du tourisme en Algérie</i>	32
Chapitre 02	
<i>Tableau N°09: Comparaison entre le Marketing Transactionnel et le MarketingRelationnel</i>	42
<i>Tableau N° 10: CRM Traditionnel Vs Social CRM</i>	59
Chapitre 03	
<i>Tableau N° 11 : Répartition de l'échantillon selon le sexe</i>	79
<i>Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge</i>	80

<i>Tableau N° 13 : La répartition de l'échantillon par région</i>	81
<i>Tableau N° 14 : Les activités pratiquées sur Internet</i>	82
<i>Tableau N° 15 : Taux des cyberacheteurs.</i>	83
<i>Tableau N° 16 : Les sites de e-commerce indiqués.</i>	85
<i>Tableau N° 17 : Les modes de paiement utilisés</i>	86
<i>Tableau N° 18 : Disposition d'une carte bancaire ou magnétique</i>	87
<i>Tableau N° 19 : les motivations à l'achat en ligne</i>	88
<i>Tableau N° 20 : les freins à l'achat en ligne</i>	89
<i>Tableau N° 21 : les destinations du voyage des Algériens</i>	90
<i>Tableau N° 22 : les méthodes de réservation préférées</i>	90
<i>Tableau N° 23 : Prise d'initiative de réservation</i>	91
<i>Tableau N° 24 : Les plateformes touristiques indiquées</i>	92
<i>Tableau N° 25 : les critères de choix de la destination de voyage.</i>	93
<i>Tableau N° 26 : L'accomplissement d'un achat en ligne selon la catégorie d'âge</i>	94
<i>Tableau N° 27 : L'utilisation du e-paiement par rapport aux catégories d'âge</i>	95
<i>Tableau N° 28 : L'utilisation d'une application pour réserver en Algérie</i>	95
<i>Tableau N° 29 : L'utilisation d'une application pour réserver à l'étranger</i>	96
<i>Tableau N° 30 : La connaissance vs l'utilisation des plateformes du e-tourisme</i>	97

<i>Tableau N° 31 : Croisement de la prise de l'initiative de réservation avec l'utilisation d'applications de réservation</i>	98
<i>Tableau N° 32 : L'impact des avis consommateurs face à la peur d'escroquerie</i>	98
<i>Tableau N° 33 : L'impact des avis consommateurs par rapport au frein d'insécurité du e-paiement</i>	99
<i>Tableau N° 34 : L'impact des avis consommateurs face au frein confidentialité</i>	99
<i>Tableau N°35 : L'impact des avis consommateurs par rapport au prix élevés</i>	100
<i>Tableau N° 36 : L'impact des avis consommateurs par rapport aux risques liés à la vente</i>	100
<i>Tableau N°37 : L'impact des avis consommateurs lors de la non disponibilité de paiement</i>	100
<i>Tableau N° 38 : L'impact des avis consommateurs lors de la non maîtrise du digital</i>	100

Liste des figures

Chapitre 01	Pages
<i>Figure N° 01 : Comment le social média influe sur le sérac marketing</i>	09
<i>Figure N° 02 : La génération C du consommateur</i> 11	
<i>Figure N° 03 : L'état des lieux du numérique en 2022.</i>	13
<i>Figure N° 04 : Estimation de l'activité et des données générées sur Internet par minute</i>	13
<i>Figure N° 05 : L'évolution du temps passé sur Internet depuis le 3e trimestre 2013</i>	14
<i>Figure N° 06 : L'état des lieux du numérique en 2021 en Algérie.</i> 14	
<i>Figure N° 07 : La croissance numérique annuelle en Algérie</i>	15
<i>Figure N° 08 : Représentation graphique du tableau 03 (2020)</i>	22
<i>Figure N° 09 : Les nouveaux établissements hôteliers entre 2015 et 2020</i>	22
<i>Figure N° 10 : Répartition d'hôtels et établissement assimilés par vocation entre 2015 et 2020</i>	24
<i>Figure N° 11: Répartition d'hôtels et établissement assimilés par vocation en 2020</i>	24
<i>Figure N° 12: L'utilisation des médias sociaux en 2021 en Algérie</i>	37
Chapitre 02	
<i>Figure N°13: les 5 étapes de la gestion de la relation client</i>	47

<i>Figure N° 14: Les avantages de la démarche CRM</i>	58
<i>Figure N° 15: Des mécanismes qui servent à mettre le client en confiance</i>	65
<i>Figure N° 16: Cycle Expérience Client</i>	67
Chapitre 03	
<i>Figure N° 17 : Représentation de la répartition selon le sexe</i>	80
<i>Figure N° 18 : Représentation des profils répondants selon leurs catégories d'âge</i>	81
<i>Figure N° 19 : Représentation de la répartition par région des personnes interrogées</i>	82
<i>Figure N° 20 : Les activités pratiquées sur Internet</i>	83
<i>Figure N° 21 : Représentation du taux d'accomplissement d'un cyberachat.</i>	84
<i>Figure N° 22 : Le taux des personnes ayant cité des sites de e-commerce.</i>	84
<i>Figure N° 23 : Les fréquences relatives des sites e-commerce indiqués</i>	85
<i>Figure N° 24 : Représentation des modes de paiement privilégiés</i>	86
<i>Figure N° 25 : Représentation des personnes selon la disposition d'une carte bancaire ou magnétique</i>	87
<i>Figure N° 26 : Représentation des motivations des algériens à l'achat en ligne</i>	88
<i>Figure N° 27 : Représentation des freins à l'achat en ligne des algériens</i>	89
<i>Figure N° 28 : représentation des destinations de voyage privilégiées par les Algériens</i>	90

<i>Figure N° 29 : Représentation des méthodes de réservations d'hôtels préférées</i>	91
<i>Figure N° 30: Représentation de la prise d'initiative de réservation d'hôtel</i>	92
<i>Figure N° 31 : Représentation des plateformes abordées</i>	93
<i>Figure N° 32: Représentation des critères de choix de la destination de voyage</i>	94
<i>Figure N° 33 : Représentation graphique du nombre de personnes utilisant une application pour réserver à l'échelle nationale</i>	96
<i>Figure N° 34 : Représentation graphique du nombre de personnes utilisant une application pour réserver à l'échelle internationale</i>	97

Résumé

En ces temps de crise mondiale, l'Algérie tente de s'aligner avec le reste du monde en matière de digitalisation.

Ceci dit, il faut reconnaître que des pratiques numériques, qui sont banales pour quelqu'un qui vit à l'étranger, sont des nouveautés pour l'Algérien.

De ce fait, il est crucial pour l'entreprise Algérienne qui veut suivre le pas et introduire le digital dans sa stratégie, de commencer par identifier les craintes de ce citoyen Algérien face à cette digitalisation. Pour ensuite le sensibiliser, l'assister et l'aider à se familiariser avec les nouveaux concepts.

Une fois ces étapes franchies, les entreprises pourront gagner leur confiance et transformer leurs freins en motivations, pour pouvoir enfin atteindre leurs objectifs.

Mots clé : Gestion de la relation client (GRC), marketing digital, e-tourisme, hôtellerie

Abstract

In these times of global crisis, Algeria is trying to align with the rest of the world in terms of digitalization.

That said, it must be recognized that digital practices, which are commonplace for someone who lives abroad, are new for the Algerian.

Therefore, it is crucial for the Algerian company that wants to follow suit and introduce digital technology into its strategy, to start by identifying the fears of this Algerian citizen in the face of this digitalization. To then educate him, assist him and help him become familiar with new concepts.

Once these steps have been taken, companies will be able to gain their trust and transform their obstacles into motivations, in order to finally be able to achieve their objectives.

Key words : Customer Relationship Management (CRM), digital marketing, e-tourism, hotels

ملخص

في هذه الأوقات من الأزمة العالمية، تحاول الجزائر التوافق مع بقية العالم من حيث الرقمنة بعد قولي هذا، يجب الاعتراف بأن الممارسات الرقمية، الشائعة بالنسبة لشخص يعيش في الخارج، جديدة بالنسبة للجزائري.

لذلك، من المهم بالنسبة للشركة الجزائرية التي تريد أن تحذو حذوها وإدخال التكنولوجيا الرقمية في استراتيجيتها، أن تبدأ بتحديد مخاوف هذا المواطن الجزائري في مواجهة الرقمة. ثم تثقيفيه، مسانده ومساعدته على التعرف على المفاهيم الجديدة

بمجرد اتخاذ هذه الخطوات، ستكون الشركات قادرة على كسب ثقته وتحويل عقباته إلى دوافع، حتى تتمكن في النهاية من تحقيق أهدافها.

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات العملاء، التسويق الإلكتروني، الاقتصاد الرقمي، الفندقية

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 01 : Approche théorique sur la digitalisation

1. **Section 01** : Généralités sur le marketing digital
2. **Section 02** : La digitalisation dans le secteur touristique en Algérie

Chapitre 02 : Approche théorique sur la gestion de la relation client

1. **Section 01** : Généralités sur la gestion de la relation client
2. **Section 02** : La gestion de la relation client dans le secteur touristique

Chapitre 03 : Le rôle de la GRC face aux défis de la digitalisation

1. **Section 01** : Présentation de l'entreprise Namlati
2. **Section 02** : Méthodologie de l'étude et présentation des résultats

Conclusion

Introduction Générale

Les entreprises à l'échelle mondiale opèrent aujourd'hui dans un monde numérique. Un monde dont l'importance s'est avérée encore plus après la crise sanitaire de la Covid 19. Une pandémie inédite, qui a mené à annoncer une situation d'urgence dans le monde entier et qui a eu évidemment des répercussions majeures sur l'économie mondiale.

Toutes les entreprises à travers le monde ont compris qu'il n'y avait qu'une seule issue pour s'en sortir avec les moindres dégâts. C'était bien la digitalisation de tous les processus.

L'entreprise Algérienne n'a pas à rester en arrière. Il est aussi temps à son tour d'adopter une nouvelle stratégie basée sur le numérique.

Néanmoins, cela ne doit pas et ne peut pas se faire tout de suite, sans aucune planification. Il va falloir préparer le terrain d'abord. Par conséquent, il faut commencer par la raison d'être de toute entreprise : le client. Il est important de l'apprêter à ce changement de vision et de façon de faire qui va se produire.

Dans cette optique, ce travail vise d'une part à comprendre les défis relevant du comportement du consommateur auxquels fait face une entreprise Algérienne qui décide de se digitaliser ou de naître comme pure Player carrément. D'une autre part, à étudier le rôle que joue une bonne gestion de la relation client face au vrai défi de transformer ces freins en motivations.

Une fois les freins qu'affronte le client sont conclus, la problématique posée sera donc :

“L'adoption d'une démarche “Customer Centric” jouerait-elle un rôle pour transformer les freins à la digitalisation en motifs de consommation pour l'Algérien?”

Pour pouvoir répondre à cette problématique, il était nécessaire de passer par des questions secondaires qui sont les suivantes :

-Qu'est ce qui retient un client potentiel et l'empêche d'adopter et d'utiliser une solution 100% digitale?

-La décision d'achat serait-elle influencée par la gestion de la relation avec un prospect?

Pour y répondre à ces questions, 2 hypothèses sont établies :

H1/ L'Algérien ne fait pas confiance à un produit local et surtout quand il s'agit du digital.

H2/ La GRC joue un rôle important dans la modification de l'attitude du consommateur.

Pour accomplir ce présent travail, la méthodologie s'est axée, pour la partie théorique, principalement sur une recherche bibliographique : les ouvrages, les articles et revues publiés dans des périodiques, les journaux, les articles de blogs et les sites Internet.

Pour la partie pratique, une enquête auprès de 100 personnes est réalisée dans un premier temps pour identifier les freins des clients face à la digitalisation. Puis une autre analyse en interne est effectuée pour pouvoir étudier la démarche de la GRC et mesurer son efficacité face aux défis rencontrés.

Ce travail est structuré en trois chapitres :

Le premier est intitulé : Approche théorique sur la digitalisation. Il est subdivisé en deux sections qui portent une sur le marketing digital : sa définition, ses spécificités, ses objectifs... et une autre sur la digitalisation dans le secteur touristique en Algérie, et qui analysera la situation du marché touristique en Algérie durant les cinq dernières années, ainsi que les efforts déployés par l'Etat pour passer du tourisme au e-tourisme afin de mettre en valeur le potentiel touristique national et s'ouvrir sur l'international.

Le deuxième parle en deux sections de la gestion de la relation client. La première aide à avoir des connaissances globales sur cette démarche GRC : qu'est-ce que la gestion de la relation client? Comment est-ce qu'elle est apparue? Comment l'implanter dans une entreprise? Quels sont ses avantages.... Quant à la deuxième, elle sert à transposer cette GRC sur le secteur touristique, en indiquant son évolution et ses niveaux, ses avantages ainsi qu'étudier le comportement et le parcours du client touriste et enfin faire un point sur l'impact de la crise sanitaire.

Le dernier chapitre, quant à lui, parle dans un premier temps de l'entreprise d'accueil Namlativ : sa mission, sa vision, ses valeurs, ses objectifs, ses fonctionnalités et ses avantages tant pour ses clients que ses partenaires. Ensuite, il explique la méthodologie de recherche : l'échantillon étudié, la méthode d'échantillonnage, les différents outils de recherche et le mode de traitement des données.

Enfin, il met en avant les résultats de la recherche avec des interprétations, des commentaires et des suggestions à la fin

1 CHAPITRE 01 : APPROCHE THEORIQUE SUR LA DIGITALISATION

Ce chapitre va être subdivisé en deux sections. La première portera sur la digitalisation du marketing : d'une part, qu'est-ce que c'est le marketing digital? Quelles sont ses spécificités, ses objectifs et ses leviers? D'autre part, comment a changé le comportement consommateur après le digital? Et quels sont les défis pour les marques? Quant à la deuxième section, elle sera consacrée à analyser la situation du tourisme en Algérie : commençant par le marché touristique algérien (analyse de l'offre et de la demande), le poids du secteur touristique dans le PIB, passant au efforts de l'Etat algérien de 2008 à 2019 de passer au e-tourisme en utilisant les NTIC pour s'aligner avec le reste du monde, et finalement découvrir les nouvelles tendances du e-tourisme.

1.1 Section 01 : Généralités sur le Marketing Digital

“Le digital est omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités; mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, en raison notamment de la multiplication des points de contacts entre les marques et les consommateurs”¹.

“Le digital a progressivement intégré l'ensemble des composantes économiques et sociales de nos sociétés modernes. Il n'est donc pas question de traiter ou non le sujet de prendre ou non le virage. Il s'agit désormais pour les professionnels du marketing, de construire leur plan stratégique de marque en tenant compte des bouleversements induits par le digital.”²

¹ POMMERAY (D): *Le plan Marketing Communication Digital, préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*, édition DUNOD, 2016, p 01

² POMMERAY (D): *Op.cit.*, p 27

1.1.1 Définition du marketing digital

“Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du Marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l’utilisation de l’ensemble des médias et points de contacts digitaux.

Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu’il s’affranchit du seul point de contact Internet pour l’ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication.

L’expression « marketing digital » tente donc de regrouper l’ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.”³

“Le processus de planification et de mise en œuvre de l’élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d’une idée, d’un produit ou d’un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l’aide des technologies digitales, en Cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d’acquérir de nouveaux clients ou d’améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s’intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/cross canal.”⁴

“L’expression e-marketing désigne a minima la facette marketing de l’e-commerce (qui fait référence à “la production, la promotion, la vente et la distribution de produits par des réseaux de télécommunications.”⁵), c’est-à-dire les pratiques des e-commerçants pour piloter l’activité marchande en ligne. Selon une conception « forte », l’e-marketing désigne le marketing en ligne (essentiellement sur Internet mais pas exclusivement) et concerne donc tous les acteurs

³ FLORES (L) : *Mesurer l’efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, édition DUNOD, Paris, 2014, P 11

⁴ BRESSOLLES (G) : *Le Marketing Digital*, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2016, P 09

⁵ Site officielle de l’Organisation Mondiale du Commerce (OMC) :

https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/bey4_f.htm (Consulté le 22/05/2022 à 09:23)

marchands en situation concurrentielle, qu'ils développent une activité de vente en ligne ou non."⁶

1.1.2 Les spécificités du marketing digital

1.1.2.1 L'interactivité

“Sur Internet, généralement, c’est le consommateur qui initie le contact avec le site. L’approche marketing est renversée, l’e-consommateur est «actif » dans sa démarche et l’e-marchand doit apprendre à écouter et à être «passif »”⁷. Conséquemment il est capital que l’entreprise soit toujours à l’écoute de sa communauté, qu’elle soit réactive et même proactive, dans le sens où elle doit anticiper les besoins, les attentes et désirs des consommateurs à travers un historique d’échange et d’interaction.

1.1.2.2 La connaissance du consommateur

“Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d’améliorer la connaissance consommateur.”⁸ Ces informations peuvent être stockées automatiquement, lors de l’interaction d’un client sur les réseaux sociaux de l’entreprise ou sur un article de blog, ou encore fournies par le consommateur même en remplissant des formulaires d’inscription à un service ou autre. L’entreprise a à faire à des masses de données considérables, qu’elle doit trier et analyser.

*“Il devient, à la fois, de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l’entreprise de collecter et d’analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.”*⁹

⁶ STENGER (T) et BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) : *e-Marketing & e-Commerce : concepts, outils, pratiques*, 2^e édition, DUNOD, 2014, P 03

⁷ BRESSOLLES (G) : Op.cit. P 11

⁸ Ibid. P 11

⁹ Ibid. P 11

1.1.2.3 L'individualisation

“Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.”¹⁰

1.1.3 Principaux objectifs du marketing digital

Le marketing en général vise à répondre aux besoins et aux désirs d'une certaine cible de façon rentable pour l'entreprise. Le marketing digital vient renforcer cette vision en se fixant deux objectifs principaux :

1.1.3.1 La notoriété

Qui peut se définir comme : *“le niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne”*¹¹, a toujours été une préoccupation du marketing. Elle est à l'origine de toute stratégie de communication. *“C'est la première étape indispensable à la construction d'une image de marque ancrée sur un secteur, à une forte présence à l'esprit, à un potentiel de conquête important sur de nouvelles cibles ou de nouvelles zones géographiques.”*¹²

Aujourd'hui, *“de nombreuses évolutions sociétales font état d'une efficacité réduite des communications fondées sur la seule création de notoriété. Riou (2002) identifie deux mécaniques publicitaires traditionnelles qui ne fonctionnent plus aujourd'hui, ce qui conduit les marques à repousser sans cesse les limites de la créativité”*¹³ :

- *La conviction-persuasion* : essayer de convaincre le public cible que mon produit est le meilleur en listant une panoplie d'arguments.
- *La projection-identification* : Essayer de montrer que le produit proposé est utilisé par des personnes auxquelles la cible aimerait ressembler.

¹⁰ Ibid. P 12

¹¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm> (Consulté le 22/05/2022 à 12h50)

¹² FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, édition DUNOD, Paris, 2016, P 41

¹³ Ibid. P 41

“Les marques se doivent de sortir de leurs discours commerciaux pour miser sur des connexions différentes avec les consommateurs : plus proches, plus intimes, plus personnelles, bref plus émotionnelles. Il faut se situer comme un acteur du monde du divertissement, en prenant ses distances avec l’objectif de transaction commerciale. Il faut identifier des contenus aspirationnels, pertinents pour la marque, plutôt que de parler du produit.”¹⁴

“La prise à contre-pied des modèles traditionnels aboutit à de nouvelles recherches en matière d’efficacité publicitaire, reflet d’une évolution sociale lourde :

- 1. Fragmentation croissante des sociétés occidentales en réseaux ou en tribus, qui obligent les annonceurs et les agences à effectuer un ciblage de plus en plus fin de leurs consommateurs.*
- 2. Forte expertise du grand public en matière de publicité et de média, ce qui légitime les campagnes reposant sur le deuxième degré et la connivence.*
- 3. Banalisation des marchés, dont certains peinent à innover et qui ne marquent leur différenciation qu’à travers la publicité.*
- 4. Encombrement publicitaire important, qui pousse les marques à rechercher systématiquement les créations à forte valeur d’impact.*
- 5. Concurrence entre agences, souvent évaluées à travers les prix créatifs obtenus.”¹⁵*

1.1.3.2 La fin de la conquête ou la prime à l’achat fidélité

Conquérir un nouveau client coûte toujours plus cher que de fidéliser un client déjà conquis. “Ce constat a été fait dans les années quatre-vingt et popularisé par de nombreux auteurs, dont Porter M. (1996) qui assimile la fidélité à une barrière à l’entrée, ou Reichfeld F. (1996) qui a démontré qu’une augmentation de 5 % des taux de fidélisation permettait d’accroître de 25 % à 100 % la valeur d’un client moyen. Par ailleurs, les mesures marketing se développent à mesure que se complexifient les marchés et les approches clients. Ce vaste mouvement

¹⁴ RIOU (N) avec la participation de HOFFSTETTER (P), Préface de LÉVY (M) : *Le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire*. Eyrolles édition, Paris, 2017, P33

¹⁵ FLORES (L) : Op.cit. P 42.

stratégique et opérationnel vers la fidélisation englobe des concepts tels que l'orientation client, le One to One ou le CRM (Customer Relationship management).”¹⁶

1.1.4 Les leviers marketing digital

“Quand on parle de levier en marketing, on considère toute source de visites, de fidélisation et de conversion par rapport à un point de vente ou un site e-commerce notamment.

*De nombreux leviers marketing existent afin d'atteindre ses objectifs, de gagner en visibilité, en trafic, en acquisition, et fidélisation client, etc. Grâce à l'expansion d'Internet, l'importance du marketing digital s'est amplifiée, en créant de nombreux nouveaux leviers.”*¹⁷

1.1.4.1 L'optimisation du site Internet

Il est crucial pour une entreprise d'abord d'avoir un site web, ensuite ce dernier doit être ergonomique pour pouvoir offrir au client, une expérience globale, cohérente et positive qui comprend :

- *“La catégorisation précise de vos produits, à l'aide d'un menu principal et de sous-catégories*
- *Une page d'accueil épurée qui renvoie vers les principaux univers.*
- *Une mise en avant claire des promotions en cours*
- *Des preuves de votre sérieux et de votre fiabilité : labels de confiance, coordonnées de contact, mentions légales, élément de rassurance, etc.*
- *Un univers graphique cohérent avec votre domaine d'activité*
- *Des fiches produites qui remplacent aisément un vendeur « physique »*
- *Un blog pour alimenter votre stratégie de content marketing”.*¹⁸

¹⁶ Ibid. P 42

¹⁷ Site Internet : <https://www.wizishop.fr/blog/trafic-ecommerce.html> (Consulté le 27/05/2022 à 11h45)

¹⁸ Ibid.

1.1.4.2 Le référencement Web

“Il est indispensable pour augmenter le trafic vers votre site : un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche.”¹⁹ Il existe deux types de référencement :

1.1.4.2.1 Le référencement naturel (SEO)

“Le Search Engine Optimisation regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site Web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques.”²⁰ Il faut savoir que plusieurs critères comme : la fréquence des mises à jour, la vitesse de chargement, les mots-clés utilisés dans vos textes sont pris en compte par le moteur de recherche lors de son analyse. Il est question d'une stratégie longue à mettre en place, mais qui apporte beaucoup d'avantages et bienfaits sur le long terme.

1.1.4.2.2 Le référencement payant (SEA)

Le Search Engine Advertising, c'est une stratégie à court terme qui consiste en l'achat aux enchères des mots clés, afin de se positionner sur la première page de recherches en tant qu'annonce. Contrairement au SEO, le SEA est une méthode coûteuse mais efficace sur le court terme car une fois que l'entreprise arrête de payer, le site reprend sa place attribuée par l'algorithme du moteur de recherche.

1.1.4.3 Le Social Média Optimisation (SMO)

“Le rôle du social média pèse de plus en plus dans la stratégie du search marketing (**Voir figure 01**). Mais pour que l'activité marketing sur les réseaux sociaux soit prise en compte, il est nécessaire de suivre quelques bonnes pratiques :

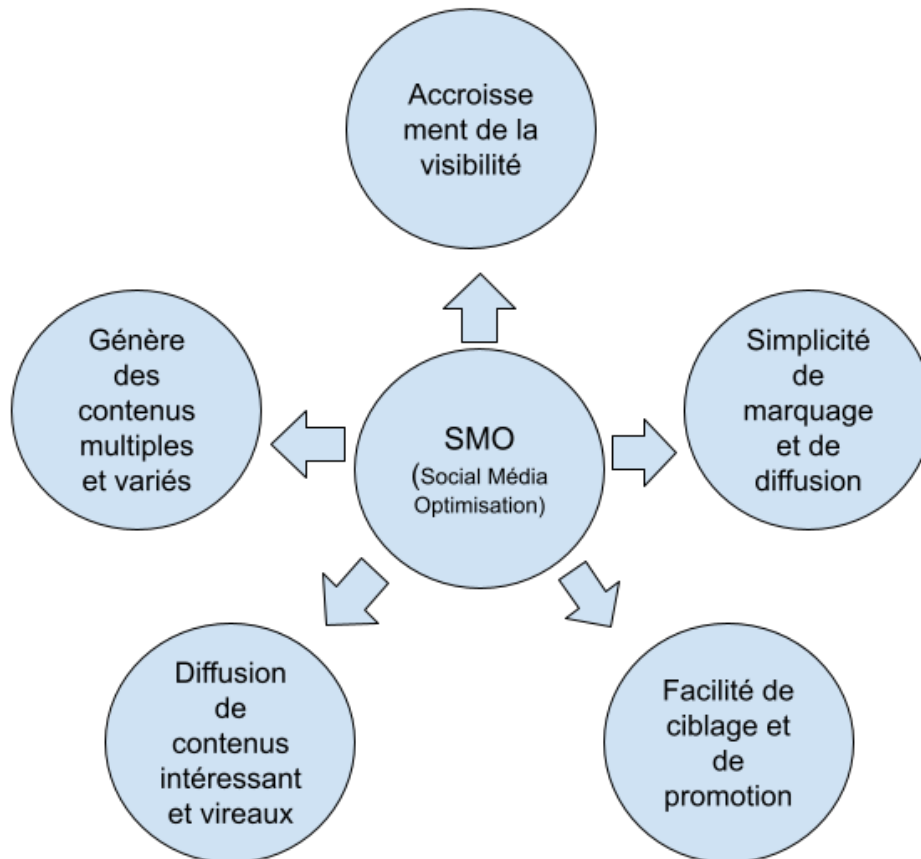
- *Encourager le partage des contenus en plaçant des calls to actions de partage aux bons emplacements.*
- *Préconfigurer le format de partage grâce à des balises open graph qui vont permettre de maîtriser les données diffusées telles que le titre, la description, l'image et le lien à afficher.*
- *Produire des contenus riches, attrayants et fréquemment mis à jour.”²¹*

¹⁹ Site Internet : <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> (Consulté le 27/05/2022 à 11h53)

²⁰ POMMERAY (D): Op.cit., p 82

²¹ Ibid.

Figure N° 01 : Comment le social média influe sur le search marketing



Source : POMMERAY (D): Le Plan Marketing 2016

1.1.4.4 Les supports publicitaires

En plus du site internet et des réseaux sociaux, il est possible d'utiliser le site d'un tiers comme support de communication digitale, grâce à la publicité. Sauf que ce type de supports est coûteux.

1.1.4.4.1 La publicité en display

“le display regroupe l'ensemble de publicités visuelles, principalement les bannières et les habillages de sites. Le display est un levier intéressant pour une stratégie de notoriété qui n'attend pas de transformation et retour sur investissement immédiats.”²² C’est un moyen pour assurer sa visibilité sur des sites qui ciblent les mêmes segments, afin de proposer un produit, un service ou simplement de se présenter. Ensuite, en cliquant sur ces publicités, l’internaute sera dirigé vers le site de l’entreprise.

Tableau N° 01 : Points forts/points faibles du display

<i>Points Forts</i>	<i>Points Faibles</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dispositif sur mesure • Formats intéressants (habillages de sites, publi-rédactionnels, etc.) • Sites premium et a priori qualifiés 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • ROI/ventes faible • Lourdeur administrative et de fonctionnement

Source : POMMERAY (D): Le Plan Marketing 2016

1.1.4.4.2 L’affiliation :

“Un contrat entre un site marchand et des sites partenaires affiliés à son programme : concrètement, cela signifie qu’un site partenaire héberge des contenus affiliés (bannières, liens, catalogues produits) qui redirigeront le visiteur vers le site marchand.”²³

Tableau N° 02 : Points forts/points faibles de l’affiliation

<i>Points Forts</i>	<i>Points Faibles</i>

²² Ibid.

²³ Site Internet : <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> (Consulté le 27/05/14h12min)

<ul style="list-style-type: none"> • Facilité de mise en place • Faible risque financier • Modèle à la performance 	<ul style="list-style-type: none"> • Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers • Beaucoup de sites de médiocre qualité • L'affiliation intervient souvent en fin de processus d'acquisition (bon de réduction)
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : POMMERAY (D): Le Plan Marketing 2016

1.1.4.4.3 Les articles sponsorisés

Il s'agit d'intégrer un lien redirigeant vers le site de l'entreprise dans le texte d'un article publié sur un blog. "Cette pratique améliorera aussi le référencement du site ! En effet, Google aime les sites ayant des back links de qualité."²⁴

1.1.4.4.4 L'e-mailing

"C'est l'envoi en nombre d'un courrier électronique à des internautes. Il est un outil du marketing direct et sert notamment à informer, à inviter, à vendre, à fidéliser, à gérer la relation client, à recueillir leurs avis, etc."²⁵

1.1.5 Le consommateur à l'ère du digital

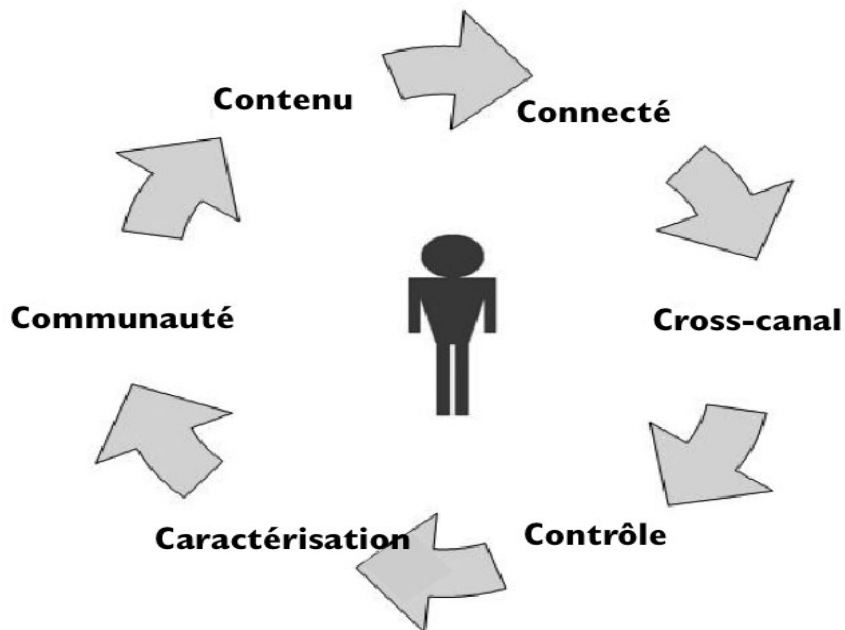
La digitalisation et spécialement l'arrivée du web 2.0 ont largement changé les habitudes et le comportement du consommateur. Ce dernier est désormais appelé un client de génération C.

Figure N° 02 : La génération C du consommateur

²⁴ <https://www.social-media-for-you.com/les-supports-de-communication-digitale-pour-votre-entreprise/> (Consulté le 27/05/2022 à 14h39)

²⁵ DÉCAUDIN (J-M) et DIGOUT (J) : *E-Publicité les fondamentaux*, édition DUNOD, collection : Management Sup, 2011

Figure 1 • La génération C



Source²⁶ : Dimanche (F), « En quête de la “génération C” »

Il est appelé ainsi, car d’abord il s’agit d’un consommateur **connecté** : selon le “*Digital Report 2022*” réalisé par We Are Social et Hootsuite, “sur 7,91 milliards d’individus dans le monde, on recense :

- 4,95 milliards d’internautes (+4 %),
- 62,5 % de la population mondiale utilise Internet,
- 192 millions de nouveaux internautes dans le monde,
- 92,1 % des internautes surfent sur le web à partir d’un mobile,
- 5,31 milliards de mobinautes (+1,8 %),
- 67,1 % de la population mondiale utilise un mobile,
- 95 millions de nouveaux utilisateurs de mobile,
- 4,62 milliards d’utilisateurs actifs des réseaux sociaux,
- 424 millions de nouveaux utilisateurs des médias sociaux (+10,1 %),

²⁶ Dimanche (F), « En quête de la “génération C” », *Mondes du Tourisme*, 1 | 2010, 30-38.
<https://journals.openedition.org/tourisme/319>

- *6h58 passées en moyenne sur Internet (+1 %)*²⁷ (Voir figure 03 et 04)

De plus, le temps que passe un individu sur internet par jour ne cesse d'augmenter. Ce qui a encore accentué la situation est bien, la crise sanitaire de la Covid 19, en particulier pendant la période des confinements successifs. Selon le même rapport, les dernières données indiquent que le temps moyen passé sur le Web en Q3 de 2021 est de 6h58min. Soit donc en hausse de 4 min par rapport au Q3 (2020). C'est une augmentation considérée de 1%. Seulement sur les réseaux sociaux, il arrive à passer une moyenne de 2h27min (Voir figure 05).

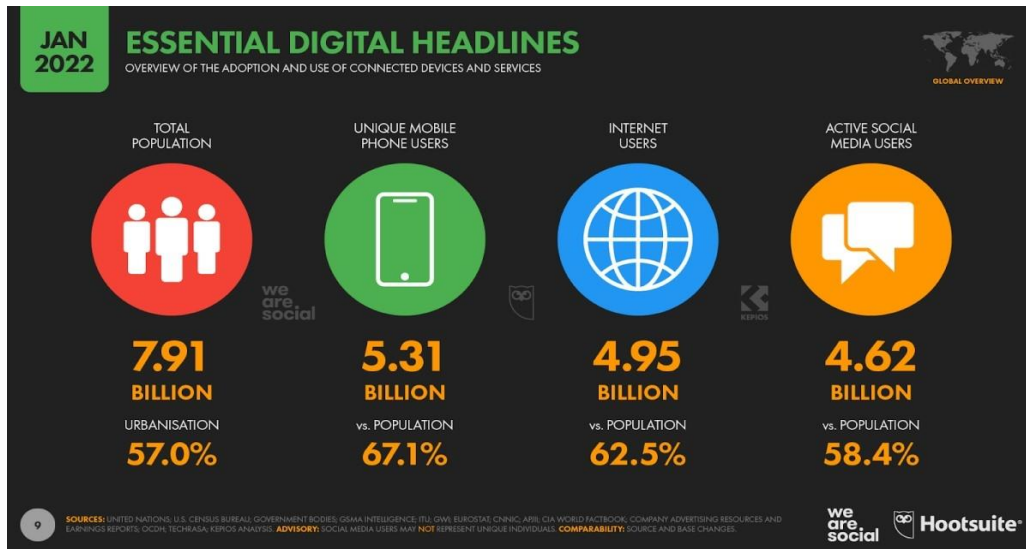
*“Si l'on considère que l'individu moyen dort environ 7 à 8 heures par jour, l'internaute type passe désormais plus de 40 % de sa vie éveillée en ligne. Cela peut sembler peu, mais si on additionne tous les utilisateurs d'Internet dans le monde, ces 4 minutes supplémentaires par jour devraient représenter plus de 5 milliards de jours supplémentaires d'utilisation d'Internet en 2022. Au total, le monde devrait passer plus de 12,5 trillions d'heures en ligne rien qu'en 2022, souligne le rapport.”*²⁸

Si l'on parle particulièrement de l'algérien, nous pouvons apercevoir que le nombre de personnes connectées à leurs smartphones est de 46.82 millions, soit 105.8% de la population (enregistrant une hausse de 2.1% par rapport à l'an 2020) (Voir figure 06/07).

Figure N° 03 : L'état des lieux du numérique en 2022.

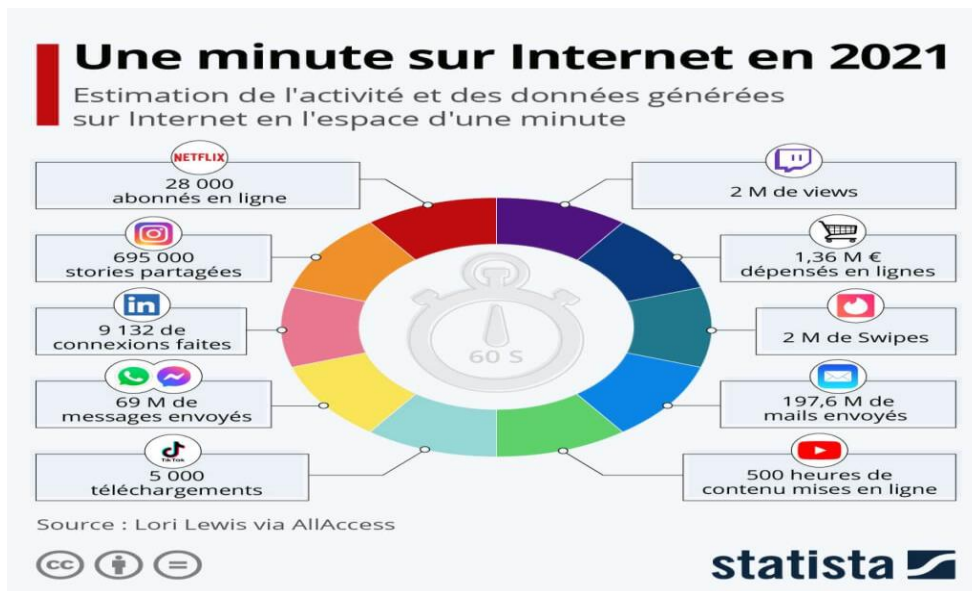
²⁷ Article Blog: Le Média Des Pros Du Digital (BDM) : <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/#:~:text=Pr%C3%A8s%20de%207%20heures%20pass%C3%A9es%20chaque%20jour%20sur%20Internet&text=Cela%20peut%20sembler%20peu%2C%20mais,utilisation%20d'Internet%20en%202022.> Consulté le 26/05/2022 à 8h30

²⁸ Ibid.



Source : © We Are Social / Hootsuite

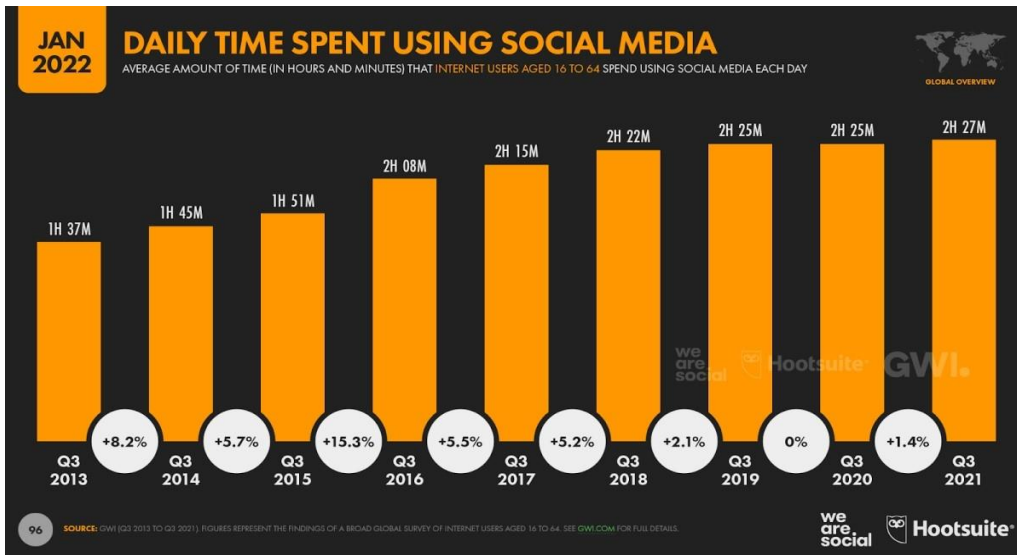
Figure N° 04 : Estimation de l'activité et des données générées sur Internet par minute



Source²⁹ : Statista

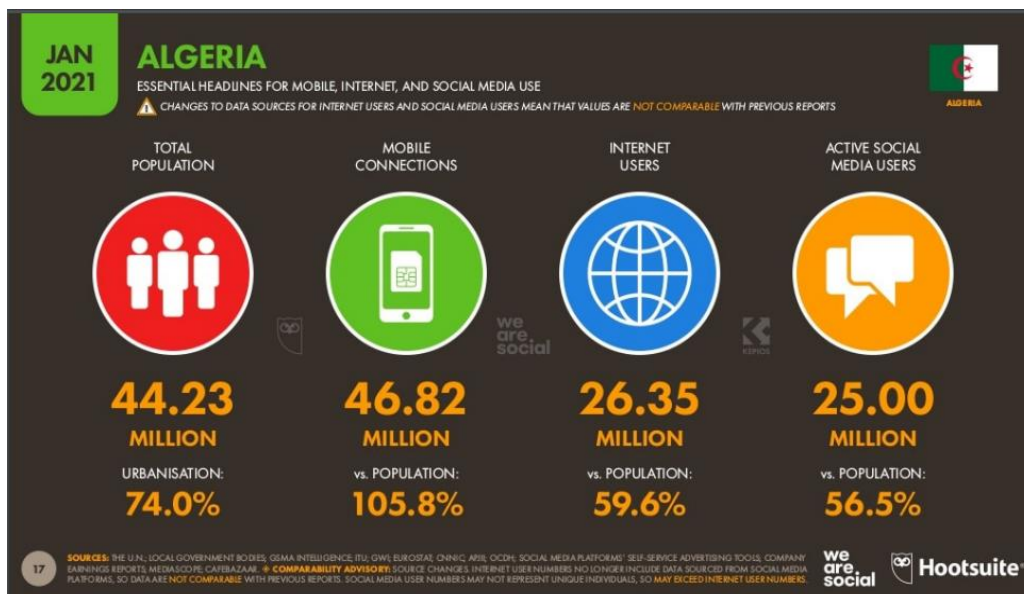
Figure 05 : L'évolution du temps passé sur Internet depuis le 3e trimestre 2013

²⁹ Site internet : blog-fr.orson.io/webmarketing (Consulté le 27/05/2022 à 10h00)



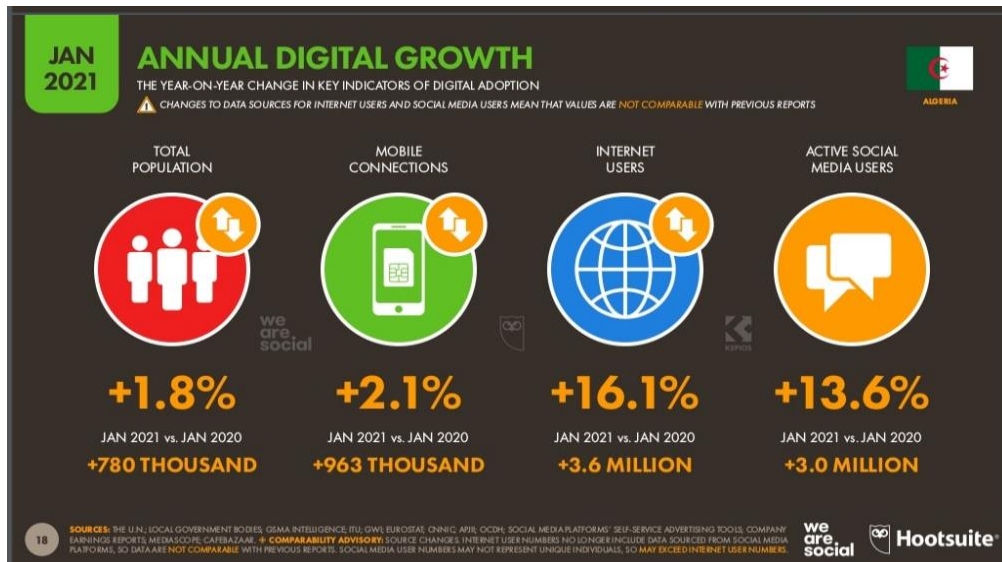
Source : © We Are Social / Hootsuite

Figure N° 06 : L'état des lieux du numérique en 2021 en Algérie.



Source : We Are Social / Hootsuite

Figure N° 07 : La croissance numérique annuelle en Algérie



Source : *We Are Social / Hootsuite*

Ensuite le C explique le **cross-canal**. Le consommateur ne communique pas via un seul canal, mais plutôt en passant d'un canal à un autre. Il peut communiquer des informations sur des dizaines de réseaux qui sont connus au niveau mondial tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube..., ou encore national ou régional : Little Red Book, Douyin... *“L'internaute-client communique aussi sur des sites d'entreprise, sur des blogs ou encore des plateformes collaboratives mis à sa disposition pour discuter d'hôtels et de destination. En fait, les organisations ont tout intérêt à encourager cette communication cross-canal pour avoir accès à des groupes, à des réseaux qu'elles ne pourraient pas joindre par des outils traditionnels. Il est même possible que les entreprises commencent à payer pour ce service, de la même façon qu'un journal en ligne (par ex., Le Monde) rémunère des internautes qui alimentent des blogs.”*³⁰

Un troisième C indique le **contrôle**. *“L'internaute évolue en passant d'un rôle passif (je lis l'information) à des rôles de plus en plus actifs (je partage ; je commente ; je produis ; je communique et j'essaie de convaincre le plus grand nombre)”*³¹. Ce constat indique que la marque ou l'entreprise n'a plus le monopole sur la communication. Elle cède donc une partie du contrôle sur ses canaux au client pour qu'il partage ses avis, ses idées et ses expériences. Cela mène à dire que l'entreprise doit être plus attentive que jamais sur ce qui se dit d'elle. Elle

³⁰ Dimanche (F) : Op.cit.

³¹ Ibid.

doit donc faire une veille permanente pour éviter les Bad buzz, et garder une bonne image de marque et une meilleure réputation.

Passant à la **caractérisation**, encore dite personnalisation : le consommateur est en quête d'une relation individualisé³² pour pouvoir lui proposer des produits et des services uniques et personnalisés. C'est pourquoi, il souhaite être écouté ainsi qu'on soit réactif envers ses préoccupations. Il cherche des offres qui ne seront pas banales mais plutôt originales. Il veut se différencier et se sentir valorisé de la part de l'entreprise.

L'avant dernière variable est la **communauté** : *“cette génération C change la donne en matière de segmentation. On parle maintenant de communautés, de réseaux, et même de tribus. Ces réseaux sont multiculturels, multinationaux, multi-âges et ils tournent autour de thèmes, de désirs, de comportements dans lesquels se retrouvent les internautes.”*

Enfin, il s'agit d'un consommateur qui est avide de **contenu**. *“C'est une génération Google qui cherche dès que possible du contenu sur internet.”*³³ En plus de la recherche de contenu qui peut être image, texte, vidéo ..., il est devenu de nos jours, lui-même créateur de contenu sur les différents canaux, et ce en donnant son avis, en partageant ses expériences...etc. *“L'entreprise intelligente commence donc à se servir de cet internaute et du contenu qu'il met en ligne à des fins de communication vers ses pairs, dans ses réseaux. La destination mettra ainsi à la disposition des touristes des possibilités de partager des expériences, des photos, des vidéos et des commentaires.”*³⁴ Les entreprises sont donc dans l'obligation de s'adapter à ce nouveau consomm-acteur. *“Se pose, bien sûr, la question du contrôle de l'information, mais, ce contrôle change de mains”*³⁵.

De manière générale, il s'agit d'un consommateur augmenté et très actif, qui détient l'information. Il est ainsi conscient de sa force et de son pouvoir, ce qui fait de lui, non

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

seulement, un être de plus en plus exigeant et pragmatique, mais aussi volatil. Ce constat met l'activité des entreprises, leurs images et leurs réputations en péril.

1.1.6 Les enjeux pour les marques

Face à ce nouveau consommateur augmenté, hyper connecté, les entreprises se doivent d'adapter leurs plans et tactiques de façon qu'elles soient les plus flexibles possibles, afin de s'adapter en temps réel aux besoins, désirs et qui sont en perpétuelle mutation. Toutefois, ceci n'est guère une mince affaire.

Voici donc huit défis qu'affrontent les marques en ce sujet :

1.1.6.1 S'adresser à l'humain et non plus à une cible

RIOU explique que les marques doivent cesser de voir les clients comme étant seulement des consommateurs qui leurs génèrent du chiffre d'affaires. Le client est un individu ayant une personnalité, un caractère, une idéologie suivant un courant de pensée précis. Les marques doivent donc faire en sorte que le client s'identifie dans leur produit ou service proposé.

1.1.6.2 Exprimer la raison d'être de la marque par un point de vue fort

*“Il y a CE qu'on fait. COMMENT on le fait. Et POURQUOI on en fait”*³⁶. Vu la concurrence exacerbée sur le marché, la marque a besoin de se différencier. Elle doit s'exprimer sur sa raison d'être en utilisant le storytelling par exemple, dans le but de convaincre le client qu'elle est différente et indispensable pour lui.

1.1.6.3 Adopter une posture de service : “la digital utility”

Selon Jean-Paul Agon, « *le digital permet de transformer le produit en service* »³⁷. Chaque marque doit trouver un moyen et innover en matière des services à proposer aux clients, tout en respectant la synergie avec la mission qu'elle s'est assignée.

³⁶ SINEK (S) : *Start with Why*, Penguin, 2011.

³⁷ Interview LSA, 16 juin 2016.

1.1.6.4 Proposer des expériences

“L’expérience proposée doit être cohérente et unique, déclinée sur les différents points de contact entre une marque et ses clients, repérable dans les différentes étapes du parcours client avant, pendant et après l’achat”³⁸. Il est nécessaire de savoir qu’une expérience positive, autour des besoins et désirs du client, crée un attachement émotionnel envers la marque, ce qui veut dire que cette dernière restera gravée dans l’esprit de ce client.

1.1.6.5 Être pertinente et en affinité avec ses consommateurs

“Il s’agit désormais de s’adresser aux bonnes personnes, aux bons endroits. Être une marque pertinente, veut dire, s’inscrire dans les valeurs de sa cible et être en affinité avec elle. La participation des consommateurs est un axe à privilégier. À ce titre, les plateformes d’innovation partagées, le User Generated Content, la présence d’instagrammeurs dans les canaux de communication de la marque sont autant de points centraux.”³⁹

1.1.6.6 Produire des contenus

Vu que le consommateur est devenu un être hyper connecté, il va falloir le nourrir pendant qu’il surf sur internet. Il est très important pour une marque de créer du contenu de façon régulière, sur des thèmes d’actualité, et qui offre de la valeur ajoutée au consommateur, et ce dans le but de capter son attention le plus longtemps possible.

“D’où le développement du « native advertising » : une publicité informative plus que persuasive. Du contenu rédactionnel, qui se situe en affinité à la fois avec les centres d’intérêt des consommateurs et le contenu des pages visitées pour minimiser la dimension intrusive de la publicité. Il peut aussi s’agir de « brand content », des contenus de marque qui donnent de la matière sur l’univers de la marque, ou celui de la cible que l’on souhaite capter.”⁴⁰

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

1.1.6.7 Être ouverte

Avec l'arrivée du web 2.0, le monde de la communication a changé. L'entreprise n'opère plus dans système fermé dans lequel elle seule détient la parole. Le client commence à interagir et à s'exprimer et à partager des avis, des expériences et des idées via les nouveaux canaux. *“Les marques doivent apprendre à lâcher prise sur la maîtrise de toutes les facettes de leur marketing et à partager le pouvoir avec les consommateurs. Ils peuvent devenir de précieux ambassadeurs, mais il faut les laisser devenir « copropriétaires » de la marque ; se situer dans un état d'esprit d'interaction et d'échange.”*⁴¹

1.1.6.8 Être authentique

Aujourd'hui la transparence compte plus que jamais. L'entreprise doit toujours communiquer ses valeurs, ses actions et les expliquer par des messages cohérents à travers les multiples points de contacts avec le client, au lieu de tenter de le dissimuler. Pour cela, l'entreprise doit exercer une veille permanente sur les différents canaux de communication. *“La personnalité de la marque devient un point clé dans la construction d'une relation de confiance.”*⁴²

Pour conclure, il faut savoir que l'écosystème dans lequel opèrent les marques a évolué et il est devenu incertain. *“Certains analystes utilisent l'acronyme VUCA (volatil, incertain/uncertain, complexe et ambigu) pour décrire le monde digital.”*⁴³ De ce fait, seules les marques qui ont des stratégies flexibles et sont adeptes à s'adapter à la situation survivront, les autres seront condamnées à disparaître avec le temps.

1.2 Section 02 : La digitalisation dans le secteur touristique

“L'Économie du tourisme a occupé une place prépondérante dans les littératures économiques et les études appliquées en tourisme dans les dernières années, grâce au développement de

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ RIOU (N) : Op.cit.

*l'industrie touristique dans le monde et son importante contribution dans l'économie mondiale. Selon le conseil mondial de voyage et du tourisme, la totalité de la contribution du tourisme au produit intérieur brut global est de 8,8 trillions de dollars en 2018. Ce qui représente 10,4%, et prévoit que ce pourcentage atteindra 11,5% en 2029. Le secteur a contribué aussi à créer 122891 millions d'emplois directement liés au secteur touristique et 318811 millions d'emplois en totalité (directs et indirects) dans la même année, soit un taux de 3,8% et 10% respectivement de la totalité des emplois dans le monde*⁴⁴. Ceci prouve que le secteur du tourisme joue un rôle très important dans la croissance économique et la prospérité des nations.

En Algérie, vu le potentiel naturel, la diversité patrimoniale et culturelle, le tourisme peut être un véritable atout de développement. Il peut créer de considérables opportunités dans le but de faire progresser l'économie nationale. Il a un large potentiel à fournir de l'emploi aux algériens en ces temps où *“le chômage a atteint 11.4% de la population active en 2019*⁴⁵ et où il est *“susceptible d'atteindre 19.41% d'ici 2026*⁴⁶

1.2.1 Définition du tourisme

Plusieurs définitions du concept du tourisme sont procurées par les chercheurs, les auteurs, les différentes organisations.... Voici quelques-unes :

*“Tourisme n.m (angl tourism). 1.Action de voyager pour son plaisir : Faire du tourisme culturel. Le tourisme fluvial. 2.Ensemble de services, des techniques mis en œuvre pour cette activité : s'adresser à l'office de tourisme, avion, voiture de tourisme, à usage privé. Tourisme vert, agritourisme*⁴⁷.

“Ce concept de tourisme a trouvé son expression dans la définition des professeurs Suisses Hunziker et Krapf, ensuite adopté par l'association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST) : «Le tourisme est la somme des phénomènes et des relations découlant de

⁴⁴ BRAHIMI (H) et ROUASKI (K) : *Les économies du tourisme en Algérie : étude statistique durant la période (1999 – 2018)*, Journal of Economics and Applied Statistics Volume 17 number 3, December 2020

⁴⁵ [Site officiel de l'Organisation Internationale Du Travail](https://fr.ilo.org/fr/fr/publications/le-travail)

⁴⁶ <https://fr.statista.com/statistiques/794567/taux-de-chomage-algerie/>

⁴⁷ Larousse, dictionnaire Maxipoche, 2012

*la circulation et le séjour des non-résidents, dans la mesure où elles ne conduisent pas à la résidence permanente et ne sont pas liés à une activité gagnante ».*⁴⁸

Selon l'organisation mondiale du tourisme : *“ Le tourisme est le 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 ”.*⁴⁹

1.2.2 L'industrie du tourisme aujourd'hui

Le secteur du tourisme est parmi les tous premiers secteurs qui se sont digitalisés. Aujourd'hui, il est largement impacté par les nouvelles technologies. Désormais, il s'agit de e-tourisme qui occupe la troisième place dans le commerce sur internet après la mode et les produits culturels. De ce fait, il est essentiel de suivre et s'adapter à ses changements dû à la mondialisation et la digitalisation. Il est crucial pour les entreprises d'avoir une certaine flexibilité pour pouvoir adapter leurs stratégies marketing et communication.

“Le futur du tourisme connecté serait donc les applications basées sur l'intelligence artificielle et le big data. La compilation des données des transactions, des réseaux sociaux et du comportement de l'internaute va permettre de connaître le voyageur. Il sera alors facile de lui suggérer des expériences au plus proche de ses envies et de ses habitudes de recherches.

D'après une étude de Sojern, dès 2021 et au cours des cinq prochaines années, les marketeurs pensent que les nouvelles technologies vont impacter la communication dans le tourisme. Ils estiment une augmentation de:

- 20% de la place de la réalité augmentée;
- 17% du rôle des datas;

⁴⁸ OULD SAID (M) et BOUROUBA (M) : *Le secteur du tourisme moteur prometteur dans l'économie Algérienne*, Revue finance et marchés volume 5, N°10, 2019

⁴⁹ Site officiel de l'Organisation Mondiale Du Tourisme UNWTO : <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

- 13% de la part de l'intelligence artificielle et de recherche vocale.⁵⁰

1.2.3 Le marché touristique algérien

“Le marché touristique Algérien peut être identifié par deux indicateurs importants ceux de l’offre et de la demande et qui sont aussi en eux même des chiffres clés du tourisme Algérien”⁵¹

:

1.2.3.1 L’offre

Tableau N° 03 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1 ^{ère} catégorie (*****)	8	13	13	13	14	15
2 ^{ème} catégorie (****)	6	12	23	24	29	35
3 ^{ème} catégorie (***)	39	51	59	62	65	69
4 ^{ème} catégorie (**)	46	46	48	52	55	64
5 ^{ème} catégorie (*)	158	158	159	162	182	185
6 ^{ème} catégorie sans étoiles	160	160	160	162	173	173
Autres structures destinées à l'hôtellerie	220	220	206	228	238	238
Total	637	660	668	703	756	779

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (Tableaux de bord annuels)

⁵⁰ Article blog Alioze Agence Française spécialisé dans la communication tourisme (publié le 22/01/2022) <https://www.alioze.com/chiffres-tourisme>

⁵¹ OULD SAID (M) et BOUROUBA (M) : Op.cit.

De ce premier tableau, nous pouvons voir que la plus grande partie des établissements hôteliers en Algérie jusqu'à 2018 étaient non classés (sans étoiles). A partir de 2018 jusqu'à 2020, la 5^{ème} catégorie (une étoile) prend le lead (**Voir figure n° 08**). De ce fait, nous déduisons que l'offre jusqu'à cette année-là n'était pas adaptée au marché étranger. Elle ne peut pas répondre à des normes internationales et à des exigences de luxe. Cependant, il est visible que plus de 50% des hôtels mis en œuvre entre 2015 et 2020 appartiennent aux 3 premières catégories (**Voir figure n° 09**), chose qui montre les efforts émis par l'Etat pour réduire le gap entre les catégories.

Figure N°08: Représentation graphique du tableau 03 (2020)

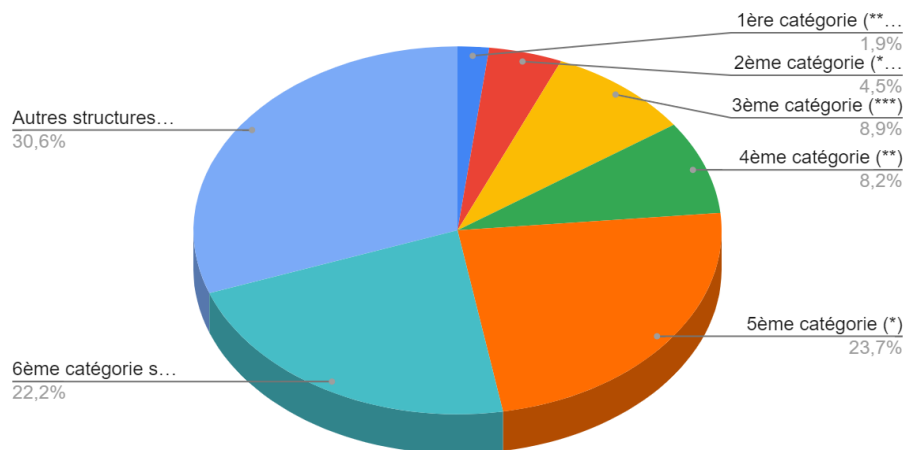
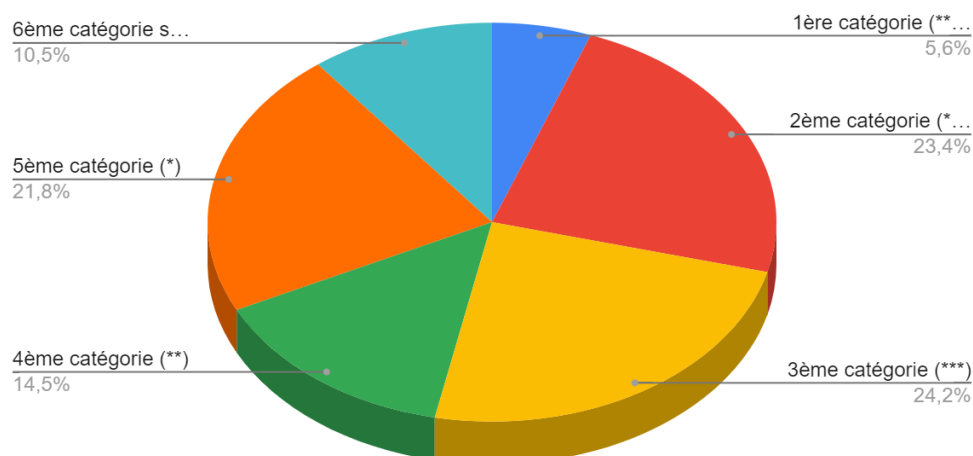


Figure N° 09 : Les nouveaux établissements hôteliers entre 2015 et 2020



Source : réalisé par nous

Tableau N° 04 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1 ^{ère} catégorie (*****)	4 242	6 734	6 734	6734	7 234	7 345
2 ^{ème} catégorie (****)	1 800	2 810	4 508	4746	6 161	6 824
3 ^{ème} catégorie (***)	5 829	7 045	5 678	5886	6 427	6 861
4 ^{ème} catégorie (**)	4 605	4 425	4 565	5185	5 381	5 995
5 ^{ème} catégorie (*)	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612	12 724
6 ^{ème} catégorie sans étoiles	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456
Autres structures	11 198	11 198	11 198	11 433	11 801	11 801

destinées à l'hôtellerie						
Total	47 502	52 040	52 551	54 201	59 072	61 006

Source: Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (Tableaux de bord annuels)

En analysant la répartition des hôtels et établissements assimilés et leurs capacités par catégorie, nous pouvons voir que sur un intervalle de 5 ans, 142 projets ont été réalisés. La capacité est ainsi passée de 47 502 à 61 006, soit une augmentation de l'offre de 28.43%.

Tableau N° 05 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	No mbr e d'h ôtel s et étab assi mil és	Nomb re de place lits	No mbr e d'h ôtel s et étab assi milé s	Nomb re de place lits	No mbr e d'h ôtel s et étab assi mil és	Nom bre de place lits	Nom bre de d'hôt els et étab assi milés	Nombr e de place lits	Nom bre de d'hôt els et étab assi milés	Nom bre de place lits	Nombr e de place lits	Nombr e de place lits
Urbain	870	62 479	903	66 155	949	69 861	1002	74 712	1045	8047 0	1070	81 863
Balnéaire	230	30 380	231	30 500	239	31 326	249	32 581	252	3209 26	253	32 971
Saharien	55	3 636	56	4 780	59	4 928	73	5 477	76	5895	80	6 299
Therm	21	3 866	22	4 102	23	4 266	25	4 502	25	4502	27	4 598

al												
Climati que	19	1 883	19	1 883	19	1 883	19	1 883	19	1883	19	1 883
TOTA L	119 5	102 244	123 1	107 420	128 9	112 264	1368	119 155	1417	1256 76	1449	127 614

Source: Ministère du tourisme et de l'artisanat. (Tableaux de bord annuels)

Figure N° 10: Répartition d'hôtels et établissements assimilés par vocation entre 2015 et 2020

Urbain, Balnéaire, Saharien, Thermal et Climatique

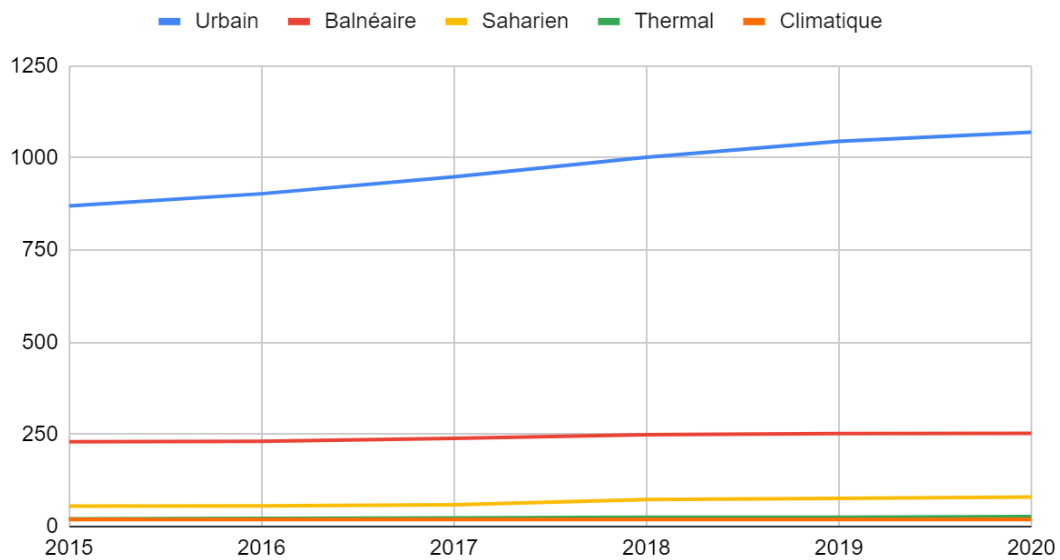
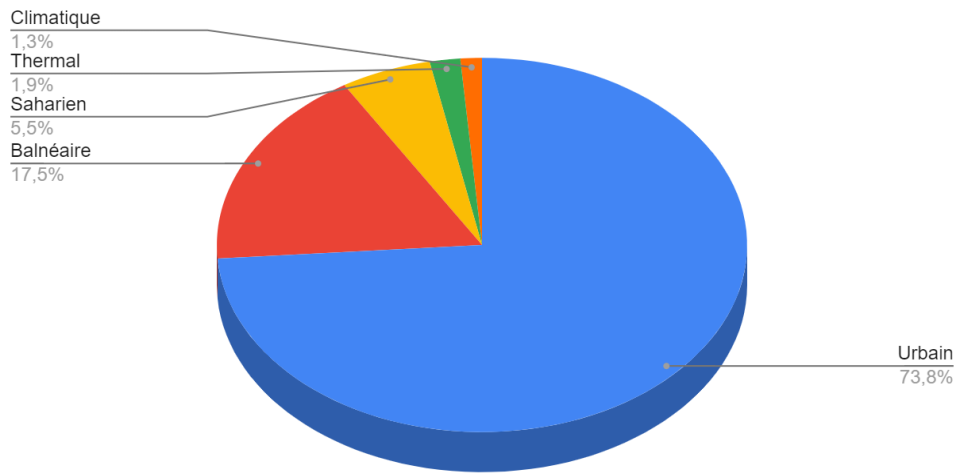


Figure N° 11 : Répartition d'hôtels et établissements assimilés par vocation en 2020



Selon le tableau 06 et la figure 10 qui indiquent la répartition des hôtels et établissements assimilés et leurs capacités par vocation de 2015 jusqu'à 2020 et la figure 11 représentant la répartition en 2020, il est remarquable que l'offre touristique en Algérie a toujours été urbaine, avec 73.8% d'occupation en 2020, suivie de loin par l'offre balnéaire 17.5% puis la saharienne, thermique et climatique avec des pourcentages très faibles

Finalement, nous pouvons résumer la situation en disant qu'il s'agit d': les points suivants qui sont considérés comme des freins à la promotion du tourisme local et national

- Une offre limitée et restreinte
- Une offre inadéquate aux normes internationales
- Une Offre urbaine
- Négligence du potentiel saharien et thermal avec une offre représentant 5.5% et 1.9%.

Les points étudiés ci-dessus, sont considérés comme des freins à la promotion du tourisme local et national.

1.2.3.2 La demande

La demande touristique est généralement mesurée par le nombre de touristes entrant au pays et par le nombre de nuitées touristiques comme le montre les tableaux 06 et 07.

NB: Les statistiques liées à l'année 2019 ne sont disponibles ni sur le site du ministère du tourisme et de l'artisanat ni sur celui de l'ONS, et l'année 2020 a connu la fermeture de tous les établissements hôteliers à cause du confinement lié à la crise sanitaire de la Covid 19.

Tableau N° 06 : Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés:

	2015	2016	2017	2018
Résidants	6 307 411	6 283 910	6 090 735	6 220 730
Non résidants	839 161	992 611	1 315 446	1 345 003
Total	7 146 572	7 276 521	7 406 181	7 565 733

Source: Ministère du tourisme et de l'artisanat. (Tableaux de bord annuels)

NB: Les algériens résidant à l'étranger sont comptabilisés dans la rubrique des non-résidents

Tableau N°07 : Nombre d'arrivées dans les hôtels et les établissements assimilés :

	2015	2016	2017	2018
Résidents	3 772 865	3 730 704	3 633 544	3 679 228
Non-résidents	443 847	589 476	789 776	834 315
Total	4 216 712	4 320 180	4 423 320	4 513 543

D'abord, le premier point remarquable à travers l'analyse des deux tableaux ci-dessus est que le nombre de nuitées est égale à 1.7 fois le nombre d'arrivées chaque année. Ensuite, il est perceptible que la grande majorité des arrivées dans les hôtels et établissements assimilés, depuis 2015 jusqu'à 2018, sont des Algériens résidents. Par ailleurs, cette catégorie est passée de 89.5% du total arrivées en 2015 à 86.3% en 2016, puis à 82.14% en 2017 pour enfin atteindre 81.5% en 2018. Alors que la catégorie des non-résidents connaît une augmentation de 8 % durant la même période.

“Les entrées touristiques étrangères en Algérie pour motif de détente et de loisirs sont les plus importantes durant ces quatre années (2015 – 2018), le taux le plus élevé a été enregistré en 2018 et le plus faible en 2015. D’autre part, les arrivées des touristes étrangers pour motif d’affaires ont marqué une décroissance d’une année à une autre, le plus élevé a été recensé en 2015, par contre le plus faible en 2018. Et le motif de mission est resté modeste, il n’a pas dépassé 0,33% pendant les quatre années.”⁵²

“Les cinq principaux pays de provenance des touristes étrangers sont restés les mêmes pour les deux années 2017 et 2018 (la Tunisie, la France, le Maroc, l’Espagne et la Chine) avec une hausse considérable dans les entrées touristiques de ces pays et notamment les touristes tunisiens et les touristes Français qui représentent 62,48% et 10,98% successivement des arrivées touristiques étrangères, ce qui veut dire que la clientèle touristique de provenance est restée fidèle à la destination touristique « Algérie ».”⁵³

1.2.4 Le poids économique du tourisme Algérien :

“Le tourisme représente un des secteurs économiques en expansion en Algérie. Le poids économique du tourisme est de plus en plus important : Si le secteur touristique est si rentable, on ne peut pas dire que l’Algérie l’exploite au maximum de ses capacités. L’Etat Algérien mise tout sur le secteur hôtelier qu’il considère comme stratégie qui a pour objectif de booster le tourisme qui est compté parmi les secteurs les plus rentables du pays avec une croissance estimée à 9% soit 4,2% sur 5% que représente le PIB hors-hydrocarbures.”⁵⁴

Par ailleurs, les chaînes hôtelières privées telles que : Accor, Eden, Marriott, sont également de plus en plus attirées par l’Algérie.

⁵² BRAHIMI (H) et ROUASKI (K) : Op.cit.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ OULD SAID (M) et BOUROUBA (M) : Op.cit.

“La part du tourisme dans le Produit Intérieur Brut (PIB) est restée stable depuis plusieurs années. A partir de l’année 2008, il est enregistré une croissance importante de 2,05% de la part du PIB dans le secteur du Tourisme, une stabilité pour les années 2012 et 2015 avec 2,8% ,une légère croissance pour l’année 2016 avec 3.3%”⁵⁵. Par contre, “en 2019, l’industrie du tourisme a représenté 5.7% du PIB de l’Algérie, selon les données du rapport annuel pour 2020 sur l’impact économique du tourisme publié par World Travel et Tourisme Council (WTTC), en partenariat avec Oxford Economics.”⁵⁶

1.2.5 Le secteur du e-tourisme en Algérie entre 2008 et 2019

Bien que tout le monde soit d'accord sur le fait que le tourisme est à la base un secteur porteur, créateur de richesse et pourvoyeur d'emplois, l'Algérie peine à faire démarrer son activité touristique.

Nombreuses raisons reviennent à chaque fois, pour expliquer ce fait, comme : le manque d'infrastructures touristiques, les difficultés pour l'obtention du visa pour les étrangers, la cherté des tarifs pratiqués au niveau des établissements hôteliers ainsi que des billets d'avions... etc.

“Les spécialistes et acteurs du domaine pointent également la faiblesse du budget accordé au secteur, ce qui reflète l’importance accordée par les pouvoirs publics au tourisme. A titre d’exemple : dans la loi de finances pour l’exercice 2022, le secteur du tourisme et de l’artisanat va bénéficier d’un budget de 3,5 milliards de dinars (environ 25 millions de dollars), un peu plus que le budget consacré au secteur en 2021 (3,25 milliards de dinars).”⁵⁷

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ BABOUCHE (Y) : *“Les cinq premiers pays pourvoyeurs de touristes à l’Algérie”*, Rédaction VVA, (Publié le 18/05/2020 à 15h18, consulté le 30/05/2022 à 23h09) : <https://www.visa-algerie.com/les-cinq-premiers-pays-pourvoyeurs-de-touristes-a-lalgerie/>

⁵⁷ <https://www.algerie-eco.com/2021/11/30/tourisme-lalgerie-veut-atteindre-plus-de-3-millions-de-touristes-a-lhorizon-2024/>

* Schéma Directeur d’Aménagement Touristique

** Schéma National d’Aménagement du Territoire

Durant les deux décennies écoulées, chaque ministre qui arrive communique sur l'importance de ce secteur dans la roue économique, sur les atouts touristiques dont dispose l'Algérie ainsi que de l'importance de se mettre à niveau avec le reste du monde en adoptant les nouvelles technologies d'information et de communication.

Commençant par le projet du SDAT *, *“une composante du SNAT** 2025, prévu par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement du territoire et du développement durable ; il n'est ni une branche ni un secteur d'activités, c'est une industrie jeune, qui combine promotion du tourisme et environnement”*⁵⁸. Adopté par l'Etat algérien en 2008, “le SDAT est considéré comme le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, par lequel l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'équité sociale, l'efficacité économique et la soutenabilité écologique.”⁵⁹

*“Ce schéma poursuit trois objectifs majeurs qui sont : améliorer les équilibres macroéconomiques (l'emploi, la croissance, la balance commerciale et financière et l'investissement), déclencher des effets d'entraînement sur les autres secteurs de l'économie algérienne, ainsi qu'aider à la dynamisation des échanges et à l'ouverture tant au niveau national qu'international.”*⁶⁰

“Les cinq dynamiques du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique sont:

- *La valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie ;*
- *Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement ;*

⁵⁸ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : <https://www.mta.gov.dz/le-schema-directeur-damenagement-touristique-2030/?lang=fr> (consulté le 20/05/2022 à 17h)

⁵⁹ Eco Times: *L'Algérie, pays continent doit s'ouvrir au tourisme : Le schéma directeur de l'aménagement touristique (S.D.A.T)*, 23 mai 2021 Dans Analyses, Tourisme <https://ecotimesdz.com/lalgerie-pays-continent-doit-souvrir-au-tourisme-le-schema-directeur-de-lamenagement-touristique-s-d-a-t/>

⁶⁰ SID (A) : *Eléments de la Stratégie de Développement du Tourisme en Algérie*, Réunion d'experts sur la contribution du tourisme à un développement durable CNUCED, Genève, les 14 et 15 mars 2013

- *Le déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ;*
- *La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé ;*
- *La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les investisseurs nationaux et internationaux.*"⁶¹

Une année après l'adoption du projet, le ministre de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme Chérif Rahmani avait présidé le 08/02/2009 à Alger, la cérémonie d'ouverture des ateliers portant sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la gestion des hôtels avec le système Hotix et la réservation par les agences de tourisme et des voyages avec le système Amadeus. Selon ce qu'a rapporté la journaliste Lynda Bedar, dans l'Expression, *"l'objectif de ces ateliers était d'une part, rattraper le retard en matière d'organisation des agences de tourisme et des voyages et les accompagner pour leur mise à niveau dans le cadre du plan qualité Algérie, notamment en ce qui concerne l'utilisation des TIC. D'autre part créer un esprit de compétition entre les professionnels du tourisme pour stimuler l'émergence d'une production touristique adaptée aux normes mondiales en matière de prestation de services"*.⁶²

Durant cette cérémonie, le ministre avait fait le point sur la nécessité de l'adoption des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le tourisme pour pouvoir être à niveau des standards internationaux *"Les hôtels et les agences de voyages et du tourisme doivent se soumettre à une mise à niveau en utilisant les TIC dans l'objectif de se moderniser et de devenir ainsi conformes aux standards internationaux"*

Il ajoute : *"Malheureusement, l'Algérie est absente sur le marché international du tourisme. Elle demeure également très en retard en matière de l'utilisation des TIC dans ce domaine"*

⁶¹ Eco Times: Op.cit.

⁶² Chérif Rahmani lance le e-tourisme Gestion du tourisme Publié par Lynda BEDAR dans L'Expression le 09/02/2009, consulté le 22/01/2022
<https://www.djazairss.com/fr/l'expression/60500>

En conclusion : *“De toutes les manières, nous allons observer et noter ces changements, dans l’espoir de gagner cette bataille de la modernité”*⁶³

En décembre 2017, soit une décennie après l'approbation du SDAT, la question de l'intégration des NTIC dans le secteur du tourisme revient encore lors du forum national du e-tourisme organisé par le groupe HTT***, en Co parrainage entre le ministère du tourisme et de l'artisanat et le ministère de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique, qui s'est tenu à l'hôtel El Aurassi à Alger.

Les déclarations du ministre du tourisme et de l'artisanat, M. Hacène MERMOURI, lors de cet événement étaient les suivantes : *“ la gestion traditionnelle du secteur touristique est révolue”*. Il ajoute : *“ l'activité touristique reste menacée si nous n'adoptons pas les nouvelles technologies.”*⁶⁴

Il met l'accent aussi sur la contribution du tourisme au chiffre d'affaires mondiale en ajoutant ces propos : *“la mise en place d'une réelle approche numérique à tous les niveaux de la chaîne de valeur de l'industrie touristique a pris énormément de retard, alors que 60% du chiffre d'affaires mondial du secteur passe par internet”*⁶⁵

Selon lui: *“ le pays perd clairement en attractivité et dégringole dans le classement des voyageurs des principaux marchés émetteurs. Le recours aux NTIC devient nécessaire, pour toucher le maximum de touristes et d'agences de voyages, pour donner une plus grande visibilité du potentiel touristique de l'Algérie.”*⁶⁶

Plusieurs discours ont été dressés pendant des années, mais la réalité est que l'Algérie en 2017 n'avait toujours pas fait son premier pas vers la digitalisation de ce secteur qui note de plus en plus de croissance dans le monde. Pour ce faire, *“en marge de cet événement, une convention “Cluster Tourisme” avait été signée entre la société “Ayrad” et le département du tourisme.*

⁶³ Ibid.

***Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme

⁶⁴ Forum National sur L'E-Tourisme En Algérie: l'e-tourisme: entre challenges, potentiels et opportunités en Algérie. 14/12/2017 par Amir Web Services
<https://blog.amirws.com/tag/les-nouvelles-technologies-et-le-e-tourisme-en-algerie/>

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

*Ainsi que l'inauguration d'une plateforme de réservation en ligne "Cyber Léo" pour mieux vendre la destination Algérie aux étrangers."*⁶⁷

En outre, des travaux d'évaluation du SDAT furent organisés en novembre 2018 par le ministre du tourisme et de l'artisanat, M. Abdelkader BENMESSAOUD, à Alger.

Ce dernier a souligné qu'il faut *"faire du tourisme un secteur prioritaire, au même titre que l'agriculture, l'industrie, les TIC et l'économie du savoir"*⁶⁸.

Il a également fait état du saut qualitatif et quantitatif qu'a connu le parc hôtelier durant la période 2008-2017, indiquant que le pays s'est doté de 142 nouveaux établissements hôteliers dont 36 répondants aux normes internationales.

Cependant, *"dans un document remis aux participants, on apprend que le tourisme émetteur connaît une progression significative de 56% en 2015 par rapport à l'année 2006, alors que, le tourisme récepteur a enregistré une nette régression durant les deux dernières années et des dépenses nettement supérieures aux recettes cumulées du tourisme"*⁶⁹.

Pour essayer de s'en sortir de cette situation, M. Ben Messaoud s'est adressé à plus de 300 professionnels du tourisme au niveau national qui se sont réunis lors des travaux d'une rencontre nationale des professionnels du secteur du tourisme justement qui s'est tenue dans l'objectif de à Oran. Il a affirmé que l'année 2020 allait être l'année d'un véritable essor pour le secteur touristique, avec plus de performance, de concurrence et d'attractivité, ainsi qu'une plus grande présence sur le marché international. Pour ce faire, il a appelé ces professionnels experts de partager leurs visions et leurs recommandations en disant : *"nous demeurons ouverts à vos propositions, initiatives et idées pour soutenir le dynamisme du développement du tourisme en Algérie et nous œuvrons à le répercuter sur le terrain"*⁷⁰

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ BENELKADI (K) ,Journal El Watan.com : 07 novembre 2018 à 11h00 min
<https://www.elwatan.com/edition/actualite/evaluation-du-schema-directeur-damenagement-touristique-07-11-2018>

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Algérie Presse Service: 2020 devra être l'année d'un véritable essor du secteur du tourisme en Algérie publié le 22/10/2019 9h53 <https://www.aps.dz/economie/96046-2020-devra-etre-l-annee-d-un-veritable-essor-du-secteur-du-tourisme-en-algerie>

Comme suggestions émises: *“la création de portails pour faire connaître les actions des wilayas de promotions et de commercialisation du produit touristique local, d’obliger tous les hôtels au niveau national de créer des sites électroniques pour réservations et paiement et de recruter des photographes et cadres en technologies dans les établissements touristiques. Autres recommandations ont porté sur l’accélération de la révision du système juridique relatif au paiement électronique et la publication des procédures d’octroi de visas aux touristes par le ministère de tutelle, outre l’application de la loi portant sur les bureaux de change. Enfin, les participants ont appelé à réviser aussi la structure des offices touristiques sur le plan juridique et réglementaire et le mode de leur financement, à élaborer un statut du guide touristique et à coordonner les actions avec les agences touristiques, les hôtels et autres.”*⁷¹

En février 2020, lors des 13ème journées internationales du marketing touristique, le directeur de l’investissement touristique au Ministère du Tourisme, de l’Artisanat et du Travail Familial, M. GHERBI avait annoncé *“qu’il y avait plus de 500 projets touristiques et hôteliers en cours de réalisation à l’échelle nationale, rappelant les facilités accordées aux investisseurs afin de réaliser leurs projets : facilité d’accès aux crédits bancaires, aux fonciers et la réduction de la fiscalité et des impôts.”*⁷²

Il a été aussi mentionné au cours de la même journée, *“qu’un site électronique fournissant des informations sur l’ensemble des hôtels disponibles, des sites et circuits touristiques fut ouvert en vue de capter des touristes notamment étrangers.”*⁷³

“Concernant la commercialisation de la destination Algérie, le ministre a affirmé : « nous œuvrons à créer des start-ups pour commercialiser la destination Algérie, ainsi que les produits

⁷¹ Ibid.

⁷² Clôture des 13èmes Journées internationales du marketing touristique à Alger : L’urgence d’une stratégie nationale de promotion de la destination ...Publié dans Le Maghreb le 23 - 02 - 2020 : <https://www.djazairess.com/fr/lemaghreb/98784>

⁷³ Algérie Presse Service : Marketing touristique: mobiliser toutes les compétences pour tracer une stratégie nationale, Publié Le : Mercredi, 19 Février 2020 19:27 : <https://www.aps.dz/economie/101901-marketing-touristique-mobiliser-toutes-les-competences-pour-tracer-une-strategie-nationale>

d'artisanat, notamment dans le cadre des nouvelles missions du ministère du Travail familial
 ».⁷⁴

Le tableau ci-dessous représente un diagnostic SWOT qui fut réalisé en 2008. Il explique de façon synthétique : les forces et les opportunités de la destination Algérie contre les faiblesses et les menaces.

Tableau N° 08 : Diagnostic SWOT du secteur de tourisme en Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La taille du pays 2.381.741 km² la plus grande superficie en Afrique. - Une situation géographique très stratégique. - Un littoral de 1200 km sur la côte méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire. - Présence de plus de 200 sources thermales qui favorisent le développement du tourisme thermal. - Présence d'un patrimoine culturel important qui favorise le développement du tourisme culturel. - Un désert qui représente près de 5/6 du territoire: tourisme saharien. - Un important réseau d'infrastructures aéroportuaires et routières. - Une proximité de l'Europe 	<ul style="list-style-type: none"> La part du tourisme dans le PIB de l'Algérie est très faible : 2,5%. - L'activité touristique est la plus faible parmi les 12 pays pourtour méditerranéen. - Un déficit en termes de capacités d'accueil, de structures hôtelières en quantité et en qualité. - Un déficit en termes de restauration de qualité. - Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante. - Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne. - Un manque de qualification des personnels. - Absence de la culture du tourisme. - Insécurité et instabilité politique. - Une communication très foetale et des

⁷⁴ Algérie Eco : "Mercosur : «La plupart des projets touristiques accusent un grand retard»", publié le 27 février 2020 : <https://www.algerie-eco.com/2020/02/27/mermouri-plupart-projets-touristiques-accusent-grand-retard/>

<ul style="list-style-type: none"> - L'Algérie dispose de plus de trois millions de résidents à l'étranger. - Diversité du pays, du point de vue historique, culturel, et naturel. - Un plan stratégique ambitieux pour l'avenir «SDAT» 	<ul style="list-style-type: none"> publicités insuffisantes. - Absence d'études marketing adaptées. - Un service qui atteint à peine le minimum requis. - Programme de vacances primitives. - Infrastructures aéroportuaires insuffisantes. - Les procédures d'entrée sur le territoire sont très difficiles pour les occidentaux.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Marché en expansion. - L'Algérie dispose encore d'un potentiel à exploiter : Désert, Plages vierges, Montagnes, Patrimoine historique, Patrimoine religieux (saint augustin) - Une tendance mondiale. - L'Algérie est une destination nouvelle à découvrir : le nouvel attrait. - L'Algérie présente un pays d'histoire pour les pieds noirs : une cible internationale à prendre en compte. - Le développement du E-commerce. - Demande importante pour des expériences authentiques incluant les cultures locales et l'approche de la nature. - La société mondiale dans les dix prochaines années sera constituée de gens âgés, donc développer des offres adaptées aux besoins de cette catégorie d'âges. - Recherche de produit ou en apprend (culture, loisir...) - Le tourisme vert est à exploiter (vacances dans les campagnes) 	<ul style="list-style-type: none"> - La vulnérabilité aux aléas géopolitiques. - Une concurrence rude de la part du Maroc et la Tunisie. -Terrorisme, attentats et insécurité. - Préférences aux voyages domestiques et intra régionaux. - Ralentissement de l'activité touristique mondiale. - Méconnaissance du produit touristique Algérien. - Voyages d'affaires internationaux intercontinentaux subissent une baisse de volume impressionnante. - Les touristes ont une tendance à dépenser moins lors de leurs séjours

Source⁷⁵: Apport de la culture marketing dans le développement touristique.

Malgré que ce diagnostic fut réalisé en 2008, Il reste exploitable et fiable à 90%. La destination algérienne n'a rien perdu de ses forces. L'Algérie, grâce à sa richesse patrimoniale, culturelle et historique, à ses sites merveilleux sites, aux activités diverses qu'elle propose, était et reste un pays touristique par excellence. De plus, l'environnement est toujours opportun, le marché est toujours en expansion, le e-commerce se développe de jour en jour, ainsi que la demande reste importante. Ce qu'il est possible de revoir est le côté des faiblesses, vu que l'Algérie a comme même fait des progrès en cet intervalle de 12 ans de temps écoulé. A titre d'exemple : les banques et les services financiers n'utilisent plus les mêmes méthodes qu'en 2008, une partie de leurs services est désormais digitalisée. De plus, l'Algérie est aujourd'hui un pays sûr qui ne subit plus d'attentats terroristes ou autres.

1.2.6 Le tourisme après la crise sanitaire de la Covid 19

A l'arrivée de la crise sanitaire, l'activité économique dans le monde entier a été chamboulée.

“Cette année 2020, le secteur du tourisme tout comme celui de l'hôtellerie fait partie des plus touchés par la pandémie due au Covid-19. Baisse voire arrêt des activités, augmentation du chômage, pertes d'emplois et de revenus sont entre autres les conséquences de cette crise”⁷⁶

Une étude auprès de 250 entreprises, portant sur l'impact du Coronavirus sur les entreprises algériennes a été menée, par “EVIDENCIA Business Academy”****, en Avril 2020, soit deux semaines après la fermeture des frontières et de l'annonce du confinement.

Le secteur du service représentait 50% de l'échantillon, suivi du secteur de l'industrie 25%, le secteur du BTPH 13%, et le secteur du commerce 12%.

Le domaine de l'hôtellerie et de la restauration ainsi que le secteur des TIC représentaient 12% chacun.

⁷⁵ TERFAYA Nassima : « Apport de la culture marketing dans le développement touristique ». Edition Houma Alger 2008. PP 152-153

⁷⁶ <https://evidencia-academy.com/archives/2993> consulté le 21/05/2022 à 19h21

Les résultats de cette étude peuvent se résumer dans les points suivants :

- *“52% des entreprises ont mis en congé une partie de leurs employés, et 1/3 ont dû les mettre au chômage carrément.*
- *60.2% ont connu des baisses du chiffre d'affaires et 53.3% ont dû fermer.*
- *Plus de 3/4 ne peuvent faire face au règlement de leurs coûts fixes.*
- *Plus de la moitié des entreprises (55%) prévoyaient une perte entre 50% et 90% du chiffre d'affaires lors des premières semaines d'arrêt d'activité.*
- *36% des entreprises prévoyaient une baisse annuelle de leur chiffre d'affaires entre 50% et 90%, et 1/4 d'entre elles la prévoyaient entre 25% et 50%.*
- *Seulement 21% prévoyaient de digitaliser leurs processus et 27% de former leurs équipes pour affronter la crise.”⁷⁷*

Ainsi, *“pour faire redécoller le tourisme en Algérie, le secteur compte adopter une feuille de route visant à réaliser les différents projets et à atteindre plus de 3 millions de touristes à l'horizon 2024. C'est ce qu'a indiqué le directeur général du tourisme au ministère de tutelle, Moussa Bentamer, lors d'une rencontre organisée récemment avec les directeurs du tourisme et de l'artisanat des wilayas. Cette feuille visait la réalisation de cinq opérations consistant en le réaménagement et la garantie du foncier touristique, la promotion du tourisme domestique, le développement du tourisme thermal, la mise en œuvre du plan « Destination Algérie » et la relance du plan de la qualité et de l'amélioration de la performance du dispositif de la formation, a expliqué M. Bentamer”.*⁷⁸

“S'agissant du réaménagement du foncier touristique, M. Bentamer a mis en avant l'impératif classement de nouvelles zones d'expansion touristique (ZET), à travers la finalisation de l'étude

⁷⁷ L'impact du Coronavirus sur les entreprises algériennes : étude menée par “EVIDENCIA Business Academy” en Avril 2020

****Centre de formation, conseil et d'étude en ingénierie des affaires et transformation managériale

⁷⁸ Algérie Eco : *“Tourisme: l'Algérie veut atteindre plus de 3 millions de touristes à l'horizon de 2024”*

<https://www.algerie-eco.com/2021/11/30/tourisme-lalgerie-veut-atteindre-plus-de-3-millions-de-touristes-a-lhorizon-2024/>

de 48 zones proposées et l'approbation de 38 autres plans en vue d'assurer 660 lots de terrains au profit d'investisseurs réels, en plus du réaménagement des routes et des pistes dans 9 ZET et la réalisation graduelle des travaux d'aménagement au niveau de 116 sites d'expansion touristiques selon les priorités. Selon le même responsable, cette stratégie repose sur le parachèvement du programme de modernisation et de réhabilitation du parc hôtelier public notamment des travaux de réalisation des 29 établissements restants sur 70 hôtels publics, outre la réalisation de 365 nouveaux circuits touristiques.”⁷⁹

“Concernant le tourisme thermal, le DG du tourisme a insisté sur l'importance de développer ce type de tourisme à travers la réhabilitation et la modernisation de 34 sources thermales dans 18 wilayas ainsi que l'affectation d'assiettes foncières pour la réalisation de nouvelles stations thermales au niveau de 20 sources thermales, outre la nécessité de dégager des assiettes foncières pour la construction de deux centres de thalassothérapie au minimum au niveau de 14 wilayas côtières”⁸⁰.

“Par ailleurs, la feuille de route du secteur du Tourisme porte sur l'impératif accompagnement de l'effort et des activités des agences touristiques et de voyages à travers la participation aux différents salons touristiques importants, en sus de l'organisation, chaque année, du Salon international du tourisme et des voyages (SITEV) et la facilitation des procédures d'obtention d'un visa d'entrée pour les touristes étrangers en Algérie dans le cadre de groupes organisés par les agences touristiques en coordination avec des agences étrangères.”⁸¹

1.2.7 Les tendances du e-tourisme en 2019 :

“Au cours des deux dernières décennies, l'évolution numérique a joué un rôle fondamental dans la croissance du e-tourisme. Les agences de voyages ont contribué à l'autonomisation des

⁷⁹ Algérie Presse Service : Tourisme feuille de route pour atteindre plus de 3 millions de touristes en 2024, Publié le : Mardi, 30 Novembre 2021 17:33
<https://www.aps.dz/economie/131769-tourisme-feuille-de-route-pour-realiser-les-projets-du-secteur-et-atteindre-plus-de-3-millions-de-touristes-en-2024>

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

touristes. Toutefois, la croissance des technologies et du digital sur le secteur des voyages ne se limite pas à la planification d'un voyage."⁸²

Voici donc les tendances mondiales du e-tourisme en 2019:

1.2.7.1 La réservation via le web mobile

Selon "Travel Flash Report de Criteo*****"⁸³, plus d'un tiers des voyageurs effectuent leurs réservations sur des appareils mobiles, et ces réservations concernent généralement les hôtels et les voitures. Ceci mène à dire que l'intégration du mobile dans la stratégie de l'entreprise devient cruciale. *"En effet Google a annoncé récemment que l'optimisation d'un site pour mobile était désormais un prérequis pour un bon positionnement dans les pages de résultat du moteur de recherche. Selon une étude Google Traveler, 83% des mobinautes ont visité des sites non optimisés pour mobile au cours de leur parcours, et 23% parmi eux ont continué leur recherche sur le site. Cependant pour 40% d'entre eux, ce manque d'optimisation mobile a un impact négatif sur l'image de la marque."*⁸⁴

1.2.7.2 Avoir une présence sur des réseaux sociaux

*"Selon l'étude Deloitte, cabinet d'audit et de conseil, 76% des utilisateurs interrogés déclarent que les avis leurs donnent des informations qu'ils ne trouveraient nulle part ailleurs."*⁸⁵ De plus, le nombre de personnes qui sont actives sur les réseaux est en perpétuelle augmentation. En prenant le cas de l'Algérie, la population active sur les réseaux a connu une augmentation annuelle de 13.6 % en 2021, et représente désormais 56.5 % de la population du pays, majoritairement (97.9%) connectée sur mobile.

(Voir figure N°12).

⁸² <https://www.abime-concept.com/blog/2019/01/14/les-tendances-du-e-tourisme-en-2019/> (Consulté le 20/05/2022)

***** Une entreprise française de ciblage publicitaire sur internet

⁸³ <https://www.criteo.com/blog/travel-market-research/> (Consulté le 21/05/2022 à 21h23)

⁸⁴ Target first: Article Blog : Les nouveaux enjeux du e-tourisme publié le 10 juin 2021, /22/01/2022

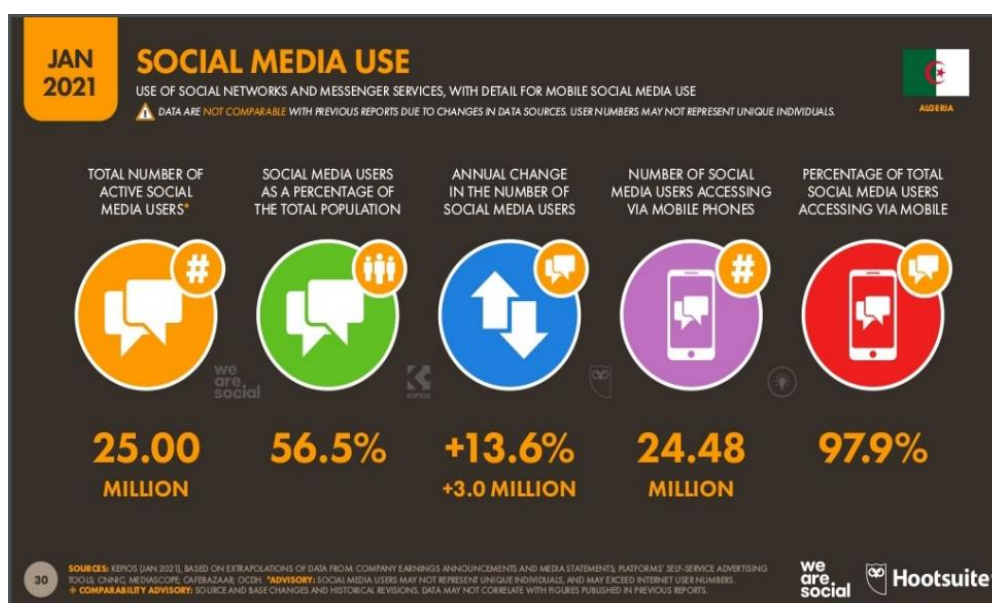
<https://www.targetfirst.com/blog/2021/06/10/blog-les-nouveaux-enjeux-du-e-tourisme-en-france/>

⁸⁵ Ibid.

C'est pourquoi il devient indispensable pour chaque entreprise d'avoir une présence sur les différents réseaux, devenus aujourd'hui un levier marketing, de construire une image positive de sa marque via ses supports et être réactive vis-à-vis de sa communauté.

“Les professionnels du tourisme doivent donc intégrer cette dimension sociale dans leur stratégie digitale. Il s'agit de placer du personnel compétent et d'élaborer une réelle stratégie de communication sur les réseaux sociaux.”⁸⁶

Figure N° 12: L'utilisation des médias sociaux en 2021 en Algérie



Source : We Are Social / Hootsuite

1.2.7.3 L'exploitation du big data

“Le big data permet de récolter et de stocker un riche ensemble de médias transactionnels”⁸⁷.

Il est devenu possible de capter et d'entreposer une extraordinaire masse de données concernant ses clients et ses potentiels clients à travers leurs différentes interactions avec l'entreprise. Chose qui permet à cette dernière d'effectuer un ciblage minutieux et de proposer une offre personnalisée et une expérience unique.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ <https://www.abime-concept.com/blog/2019/01/14/les-tendances-du-e-tourisme-en-2019/>
Op.cit.

1.2.7.4 Gain de temps avec chatbots pour les réservations de voyages

“Les chatbots sont des outils de l’Intelligence artificielle qui vont changer la donne pour l’industrie du voyage.” Ils permettent de simplifier la tâche aux voyageurs en répondant à leurs préoccupations en temps réel. Leur mission est donc de simplifier le processus de réservation et faire gagner du temps aux voyageurs. *“Par exemple, le tour opérateur Expedia dispose désormais à la fois d’un messenger Facebook et d’un bot Skype pour aider les voyageurs à organiser et réserver efficacement leurs vacances dans la sécurité de leur application web. Aussi, il développe des capacités de recherche activées par la voix. Grâce à Alexa d’Amazon, les clients d’Expedia pourront poser des questions sur leurs réservations d’hôtel, leurs vols, leur solde de points de fidélité et leurs réservations de voitures.”*⁸⁸

1.2.7.5 Identification biométrique des voyageurs

*“Outre la reconnaissance vocale, l’industrie du voyage a franchi une étape supplémentaire avec l’introduction de l’authentification biométrique. Bien qu’il s’agisse d’une nouvelle technologie e-tourisme, la reconnaissance faciale en particulier devient de plus en plus tendance parmi les compagnies aériennes et les aéroports.”*⁸⁹

1.2.7.6 Favoriser la réservation avec la réalité virtuelle

*« La réalité virtuelle (VR) devrait également jouer un rôle plus important dans l’avenir des services de voyage. L’agence de voyages e-tourisme Matoke Tours, par exemple, a récemment investi 30 000 dollars pour lancer une «application de gorille virtuel ». Elle permet aux utilisateurs de suivre virtuellement les gorilles en Ouganda. Selon le propriétaire de Matoke Tours : «l’application nous permet de transmettre l’intensité et l’émotion de l’expérience du voyage avant même que le voyage n’ait commencé»*⁹⁰

1.2.7.7 Les nouvelles solutions innovantes de paiement

*« Des solutions de paiement B2B innovantes, telles que les cartes virtuelles, peuvent contribuer à réduire les coûts et les risques de paiement des fournisseur »*⁹¹

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

1.3 Conclusion partielle

En effet, dans le cas d'une comparaison de la destination Algérie aux Maroc ou à la Tunisie, il est nettement remarquable que malgré sa richesse et son fort potentiel touristique, elle a un déficit indéniable en matière de visibilité. De plus, jusqu'au jour d'aujourd'hui, l'activité des établissements hôteliers reste paralysée pendant des mois de basse saison. Ces derniers ne réalisent un chiffre d'affaires qu'en haute saison. Ils ont encore du mal à s'adapter à l'utilisation des NTIC comme l'indique le rapport publié par le Centre National De La Recherche Scientifique (CNRS) : *“Jusqu'à encore très récemment, cette destination souffrait de l'insuffisance de sites Internet, de la difficulté à s'adapter au poids croissant des TIC dans le secteur du tourisme, d'un support communicationnel défaillant, peu de guides touristiques, des brochures réalisées par les Directions du Tourisme, de grande qualité, mais peu diffusées, des outils de veille de l'activité touristique insuffisants, des informations dispersées et peu pratiques tant pour le consommateur que pour le prescripteurs.”*⁹².

⁹² Tourisme en Algérie : Etat des lieux - See Algeria : <https://seealgeria.com/tourisme/> 24/02/2020

2 CHAPITRE 02 : APPROCHE THEORIQUE SUR LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

“Le monde de l’entreprise est économiquement difficile. B2B ou B2C, la concurrence est particulièrement ardue, les clients sont de plus en plus exigeants. Dans ce contexte, la relation de l’entreprise avec ses clients est un enjeu stratégique”⁹³. Il est crucial pour l’entreprise qui veut assurer sa pérennité, se développer et grandir dans cet environnement de s’orienter vers ses clients qui forment son chiffre d’affaires et sa clé de réussite.

2.1 SECTION 01 : Généralités sur la gestion de la relation client

La gestion de la relation client est un vaste et riche domaine d’une importance centrale pour toute entreprise. Cette section portera sur quelques éléments généraux afin de donner une idée sur le thème et de comprendre ses grandes lignes.

2.1.1 Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client est l’appellation française de Customer Relationship Management. Un concept anglophone connu sous l’abréviation CRM.

En effet, *“avant de devenir un terme marketing, la relation client était déjà pratiquée depuis longtemps, notamment par les artisans qui confectionnaient des articles sur-mesure pour leurs clients fidèles: en tenant compte des habitudes de leurs clients, ils faisaient du CRM avant l’heure.”⁹⁴ Il est donc possible de dire que la gestion de la relation client a existé depuis toujours sauf qu’elle n’était pas connue sous ce nom-là.*

⁹³ BLONDEAU (G) et autres : *Relation Client/CRM*, édition Vuibert, France, collection Just In Time, 2015, p.02

⁹⁴ ARABECHE (Z) et OUAHBA (A) : *“Le e-CRM un outil pour améliorer la qualité de service des hôtels cas de tourisme halal en Turquie”*, Mina Revue Of Economic Studies, Vol.02/ N°4, 2019.p 209-222

*“Le CRM est devenu une activité à part entière avec l’avènement du commerce de masse et des échanges par Internet. Ce terme a émergé dans les années 90 comme un thème dominant dans le domaine du marketing et de l’informatisation de l’entreprise.”*⁹⁵

“Témoignage de l’intérêt des firmes pour cet outil, un tiers des entreprises de plus de 500 salariés ont opté pour des logiciels CRM, ceux-ci accompagnent, dans certains cas, une refonte des processus organisationnels et enfin, de nombreux projets CRM dépassent aisément les 100 millions d’euros”⁹⁶. Cette diffusion renvoie aux motifs pour lesquels les firmes ont adopté cet outil : mieux gérer et exploiter commercialement la connaissance des clients

Plusieurs définitions situées à plusieurs niveaux sont proposées par les auteurs :

*“Le CRM entendu comme une stratégie qui place le client au cœur des processus, des activités et de la culture d’entreprise” , “le CRM comme l’ensemble des processus et des technologies qui supportent la planification, l’exécution et la gestion-coordination des interactions avec le client au travers de différents canaux”*⁹⁷

*“La GRC, une démarche qui a pour rôle d’assister un prospect dans son parcours pour devenir d’abord client, ensuite client fidèle et même ambassadeur de la marque plus tard.”*⁹⁸

Il se définit aussi comme: *“une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d’affaire 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”*⁹⁹

⁹⁵ Ibid., p

⁹⁶ BILLE (J) et SOPARNOT (R) : *“La Gestion de la Relation Client ou Customer Relationship Management, une source d’innovation?”*, La Revue Des Science De Gestion, N° 217, 2006, p 102

⁹⁷ Ibid.,

⁹⁸ GONZALO (F), et ELOY (P) : *Gestion De La Relation Client*, Présentation lors de la 3^{ème} édition Franco-Québécoises du e-tourisme du 10 au 12 Juin 2014

⁹⁹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator 11^e édition, édition Dunod, Paris, 2014, p 574*

“La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l’entreprise”¹⁰⁰.

En effet, la gestion de la relation client est une démarche qui met le client au cœur des préoccupations des entreprises. Elle vise à collecter un maximum de données concernant le client, pour le connaître et l’assister convenablement durant son parcours pour finalement nouer une relation avec lui qui soit solide et durable. L’objectif reste de fidéliser le client d’une part et d’accroître la rentabilité de l’entreprise d’une autre.

Une approche de type CRM est incontournable aujourd'hui, et ce afin de pouvoir se différencier, et répondre aux exigences des clients en proposant une offre exceptionnelle et personnalisée et plus évoluée.

2.1.2 Le contexte de l’apparition de la GRC

Aujourd’hui, le CRM fait plus référence aux logiciels de la gestion de la relation client qu’à la démarche de la gestion client. *“Le CRM est souvent perçu et vendu comme un dispositif technologique pris en charge par des sociétés de service informatiques et de producteurs de logiciels”¹⁰¹.*

“Or, les logiciels CRM sont récents si l’on se place du point de vue de l’histoire longue. L’histoire des logiciels CRM n’a que 20 ans. L’histoire de la gestion de la relation client, elle, a plusieurs milliers d’années. On pourrait dire sans exagérer que le CRM est né avec le commerce et a toujours existé”¹⁰².

¹⁰⁰ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management 15^e édition*, Pearson, France, 2015

¹⁰¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p574

¹⁰² BILLE (J) et SOPARNOT (R) : Op.cit. p 101-110

“Il y a une différence entre l'époque actuelle et ce passé lointain. Pendant l'Antiquité, au Moyen-Age ou sous l'Ancien Régime, le client n'était pas roi”¹⁰³. Autrement dit, le client ne pouvait pas imposer ses choix et ses besoins sur le marché, il devait plutôt s'adapter à l'offre des fournisseurs, des artisans et des autres acteurs de ce marché.” A des époques où la concurrence était faible et où la sédentarité était bien plus grande qu'aujourd'hui (les moyens de transport étaient très limités), le client n'avait pas vraiment le choix. Le rapport de force lui était défavorable.”¹⁰⁴

“Ce n'est pour rien d'ailleurs que « client » vient du latin « cliens », qui signifie « vassal ». Dans la Rome antique, le « cliens » était une personne qui se plaçait sous le patronage d'un noble ou d'un puissant et lui restait fidèle. C'était, au sens littéral, un démuné. Le terme de « clientélisme » est un héritage direct et vivant de cette signification originelle.”¹⁰⁵

L'événement qui a changé la donne est bien l'avènement de la société de consommation, et ce surtout après la deuxième guerre mondiale. Le CRM ne devient donc une véritable fonction de l'entreprise qu'à partir du milieu du XXème siècle, créant ainsi le besoin de stocker les informations concernant les clients afin d'historiciser leurs interactions avec l'entreprise.

Le marketing est donc passé d'une optique transactionnelle à une autre plutôt relationnelle, qui met le client au centre des préoccupations de l'organisation. Par conséquent, l'objectif de l'entreprise est devenu : procurer des expériences positives et uniques à ses clients et établir une relation solide avec eux, afin d'augmenter leur satisfaction et les fidéliser.

Tableau N° 09 : Comparaison entre le Marketing Transactionnel et le Marketing Relationnel

	Marketing Transactionnel	Marketing Relationnel
Principaux arguments	Le produit	Le produit et la relation
Communication	De masse	Individualisée (one-to-one ou one-to-few)

¹⁰³ BILLE (J) et SOPARNOT (R) : Op.cit. p 101-110

¹⁰⁴ Ibid.,

¹⁰⁵ Ibid.,

Evaluation de la valeur	Achat présent	Achats présents et futurs
Temporalité	Le montant de l'achat	La durée de la relation (long terme)
Critères d'efficacité	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires, fidélisation, satisfaction

Source : Chèr Client : Écouter - Comprendre - Servir (Jérôme Delacroix)¹⁰⁶

C'est dans les années 1980 que se développe vraiment l'informatique. Les premiers systèmes informatiques de stockage des informations clients naissent. Cependant, c'est seulement à la fin des années 1990 que commence à se développer le marché des logiciels CRM.

“Deux éditeurs émergent : Telemagic et Act!. Certains considèrent Act! comme le premier logiciel CRM. Sa date de naissance : 1986. Développé par Pat Sullivan et Mikde Muhney. Le terme de Customer Relationship Management naît au milieu des années 1990. Il y a une bagarre sur la question de la paternité. Certains l'attribuent à Gartner, d'autres à Thomas Siebel, ancien d'Oracle et fondateur de Siebel Systems, à l'origine du logiciel CRM phare des années 1990. Néanmoins, on commence dès le début des années 2000 à parler d'e-CRM pour qualifier les logiciels CRM intégrant la gestion des points de contact.”¹⁰⁷.

Finalement, nous pouvons résumer les facteurs qui ont menés à l'apparition de la gestion de la relation client en trois points essentiels:

- L'expansion de l'offre sur le marché (concurrence), et donc les clients sont devenus plus volatiles.
- La diffusion de l'informatique dans la société qui a développé l'interactivité.
- Le volume croissant des clients exigeants en termes de rapidité et de traitement de leurs besoins.

¹⁰⁶ DELACROIX (J) : *Cher Client : Écouter - Comprendre - Servir*, édition février 2007, France, p20

¹⁰⁷ BILLE (J) et SOPARNOT (R) : Op.cit. p 101-110

2.1.3 La relation client pour survivre ou émerger quand la concurrence est exacerbée

Selon, la relation client peut bien être une source d'avantage concurrentiel, et ce dans chacun des cas de figures suivant :

- *“Pour un nouvel entrant sans accès aux mass média, le marketing relationnel peut être un moyen de toucher rapidement et à moindre frais son cœur de cible*
- *Dans un marché où s'affrontent quelques acteurs dominants à l'offre très proche, il est une façon de marquer sa différence dans l'esprit du consommateur*
- *Pour un pure Player Internet menacé par la faiblesse des barrières à l'entrée sur son secteur et qui souhaite établir une relation affective de long terme avec ses clients.*”¹⁰⁸

2.1.4 L'e-CRM

Avec Internet, la relation client a pris une nouvelle dimension. Il s'agit désormais de e-CRM. *“ Né avec l'e-commerce, l'objectif principal assigné à ce métier est la maximisation des revenus générés par les canaux digitaux en captant / convertissant des visiteurs “prospects”, en fidélisant et augmentant les ventes rentables récurrentes des clients actuels.*”¹⁰⁹

*“L'e-CRM couvre des fonctions de vente, de marketing, de service client, de développement de projet et de distribution”*¹¹⁰ :

La vente fait référence à l'achat et au paiement en ligne.

Le marketing comprend notamment la publicité en ligne, l'e-mail marketing, les programmes de fidélisation et le datamining.

¹⁰⁸ DELACROIX (J) : Op.cit. p 17

¹⁰⁹ ARABECHE (Z) et OUAHBA (A) : Op.cit., p 212

¹¹⁰ Ibid., p 213

Le service ou support client est possible grâce aux centres de contact ou web call center, à la formation on line et aux bases de connaissance mises à la disposition des clients.

La recherche et développement repose entre autres sur les forums, les guest books, les e-mails échangés avec les clients et les communautés virtuelles.

Enfin **la distribution** en ligne est possible pour les biens et services numérisables. Pour les autres, l'information concernant la distribution physique du produit ou service peut être transmise en ligne en temps réel.

“De Wolf, De Boeck et De Cannière (2001) distinguent 5 catégories d'application e-CRM (2000)”¹¹¹:

La personnalisation : le fait de mentionner le nom et / ou le prénom du client.

La communication : l'utilisation d'e-mail opt-in ou opt-out et de forums.

La customisation : l'adaptation du contenu ou de la présentation du site au profil de l'internaute.

La récompense : la présence de programmes de fidélisation on-line.

La commodité : l'ergonomie du site et des pages qui le composent.

L'étude menée par ces auteurs a montré que la présence de ces caractéristiques sur un site rendait celui-ci plus attractif aux yeux des clients.

2.1.5 Les étapes de la gestion de la relation client

Il y en a deux approche qui expliquent les étapes de cette démarche :

¹¹¹ Ibid. p 213

2.1.5.1 Première approche

J. LENDREVIE- J. LÉVY-D.LINDON affirment que: *“il n'y a de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaires général et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients”*¹¹². Ceci revient à dire, qu'avant de passer à la mise en place de la stratégie de la gestion de la relation client, il faut connaître et segmenter sa clientèle selon leur rentabilité par rapport à l'entreprise, et ce pour réussir à mener des actions plus efficaces vis-à-vis de l'amélioration de cette relation.

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en 5 étapes:

2.1.5.1.1 Identification

Elle consiste à collecter des informations sur chaque client. Ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

2.1.5.1.2 Segmentation

Cette étape consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

2.1.5.1.3 Adaptation

Une fois la clientèle identifiée et segmentée, il faut mener une communication ciblée et un service adapté pour chaque segment. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contexte.

2.1.5.1.4 Echange

Les interactions entre le client et l'entreprise peuvent résulter de soit de campagnes organisées par l'entreprise (c'est l'entreprise qui va vers le client en envoyant des messages, des e-mails...), soit de la sollicitation du client (c'est le client qui vient vers l'entreprise en appelant

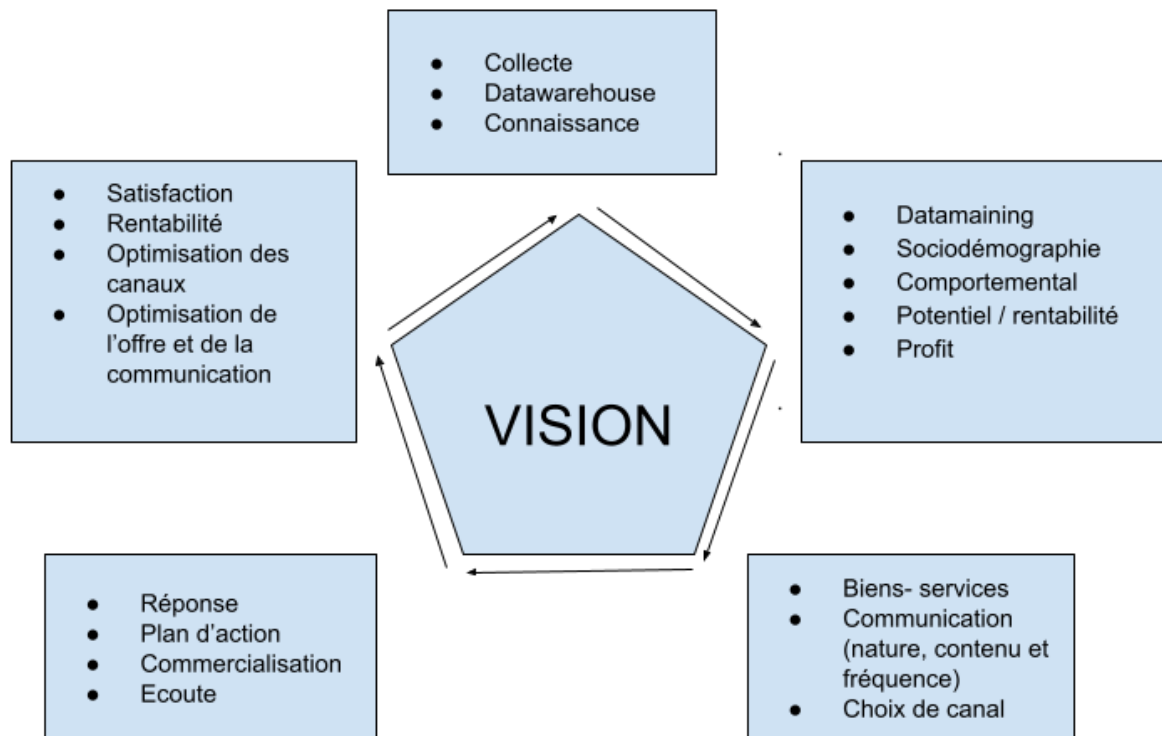
¹¹² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit. p

ou en laissant un message...). Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles, ainsi que pour proposer une offre spécifique.

2.1.5.1.5 Évaluation des résultats

La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Il faut toujours être en mesure d'évaluer les actions menées et de quantifier les objectifs par des indicateurs. Ces derniers peuvent prendre plusieurs formes: indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires, rentabilité par client, taux d'ouverture de newsletters...etc.

Figure N° 13: les 5 étapes de la gestion de la relation client



Source : Mercator¹¹³

¹¹³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit. p 580

2.1.5.2 Deuxième approche

Du point de vue de Antoine Delers¹¹⁴, indique que comprendre et valoriser la relation client passe par trois étapes:

2.1.5.2.1 La segmentation

Selon que la clientèle soit B-to-B (business to business) ou B-to-C (business to consumer), il conviendra de sélectionner certains types de critères:

- *Les variables géographiques* (pays, région ou localité)
- *Les variables firmographiques* (secteur d'activité, chiffre d'affaires, nombres d'employés, etc.)
- *Les variables sociodémographiques* (âge, sexe, nombre d'enfants, cycle de vie...etc.)
- *Les variables comportementales* (avantages recherchés, magasins fréquentés, produits achetés, utilisation du produit, fidélité etc.)
- *Les variables socio-économiques* (profession, niveau de revenus, etc.) ; les variables psycho graphiques (style de vie, valeurs, personnalité, etc.)

Il est nécessaire de pouvoir s'adresser et toucher chaque membre d'un groupe via l'émission d'un type de discours unique. En effet, la segmentation va permettre de séparer d'un côté des groupes de clients potentiels, et de l'autre ceux qui ne sont pas susceptibles de le devenir un jour. Choisir de se concentrer sur l'un des segments de consommateurs est ce qu'on appelle dans le jargon économique le « ciblage ». Plus le ciblage est précis, plus la phase de prospection se révèle efficace.

2.1.5.2.2 La fidélisation

De façon complémentaire, la fidélisation augmente les bénéfices d'une part, et assoit sa position sur le marché d'autre part.

¹¹⁴ DELERS (A) : *Valoriser La Relation Client avec une Stratégie CRM Adaptée comment élargir et fidéliser sa clientèle*, édition Lemaitre Publishing, gestion et marketing num 30, 2015,

La fidélisation peut s'expliquer selon le cycle suivant : une fois le premier contact entre l'entreprise et le client établi, une vente peut être réalisée. Si tel est le cas, c'est à ce moment précis que le client devient « client » et commence à se forger une opinion sur la relation qui naît entre lui et le vendeur. S'en suit l'utilisation du produit/l'expérience du service à proprement parler, et l'après-vente qui englobe toutes les opérations de résolutions de problèmes rencontrés par les clients, de proposition de nouveaux produits, etc. La satisfaction du client doit ainsi être au centre des préoccupations tout au long du processus de fidélisation afin qu'un cycle de vente s'enclenche.

2.1.5.2.3 Le reporting

Du moment qu'il n'existe pas un taux pour mesurer directement le degré de fidélisation du client, le reporting consiste en les données clients fournies par les outils de la CRM et de faire tirer certains KPI, pour pouvoir calculer des statistiques concernant l'efficacité de campagnes marketing. Parmi les indicateurs :

- *Le taux de réponses* : soit le nombre de personnes qui ont répondu à une offre de vente de la société.
- *Le taux de conversion* : soit le nombre de prospects devenus clients au cours d'une période donnée
- *Le taux de rétention* : soit le nombre de clients conservés au cours d'une période par rapport aux nouveaux clients convertis pour la même période. Il s'oppose au taux d'attrition qui correspond au nombre de clients perdus
- *Le taux de satisfaction* : soit une mesure de la satisfaction de la clientèle existante
- *Le taux de plaintes par clients* : soit le nombre de plaintes encodées sur une période de temps délimitée par rapport à l'ensemble de la clientèle
- *Le retour sur investissement* : soit le chiffre d'affaires généré suite à une campagne marketing ou au lancement d'un nouveau produit
- *Le taux d'acquisition d'un nouveau client* : soit le coût que représentent la conversion et donc l'acquisition d'un nouveau client. Il peut notamment être calculé à partir du budget investi dans une campagne marketing.
- *La valeur actuelle net du client* : soit la valeur actualisée des futurs profits qu'une société peut espérer par client.

2.1.6 La démarche de la mise en place d'une solution CRM

Comme l'explique G. BLONDEAU et autres dans le livre Relation Client, l'environnement devient de plus en plus concurrentiel et les clients de plus en plus exigeants. Ces derniers souhaitent être toujours très bien informés. C'est à ce stade que le CRM aidera les entreprises à fidéliser leurs clients et à prospecter de nouveaux de façon plus ciblée.

Cependant, *“la mise en œuvre de systèmes de CRM est très exigeante et nécessite un engagement à tous les niveaux de l'entreprise. Elle nécessite un personnel qualifié et un logiciel actualisé qui comble le fossé entre le CRM et les systèmes d'information existants.”*¹¹⁵

Voici selon ces auteurs les dix étapes de la démarche de l'implémentation d'une solution CRM :

2.1.6.1 Prépare un projet CRM

Comme dans tout autre processus, Il faut bien savoir où l'on va, c'est pourquoi, la démarche CRM aussi commence par la fixation des objectifs.

Pour cette première phase il existe des outils (*“pensez MALIN, acronyme de : Mesurable, Atteignable, Limité dans le temps, Individualisé, Négociable”*)¹¹⁶

Ensuite, il est important d'auditer l'organisation dans le but de *“ d'anticiper les freins associés au projet , d'améliorer le niveau d'acceptation des utilisateurs finaux, de respecter les normes et lois en vigueur concernant la collecte de données personnelles et finalement pour prendre en compte les contraintes et les facilitateurs pour adapter le cahier des charges du projet CRM”*¹¹⁷ . Ce dernier porte généralement sur la

¹¹⁵ BLONDEAU (G) et autres : Op.cit.,

¹¹⁶ Ibid., p12

¹¹⁷ Ibid., p14

présentation de l'entreprise, l'organisation projet, le périmètre projet, le planning détaillé, les données utilisées par le CRM...etc.

La dernière phase contenue dans cette première étape est le lancement d'un appel d'offres CRM pour choisir un prestataire qui va accompagner et soutenir l'entreprise durant ce projet.

“Le choix du ou des prestataires associés se fera selon une méthodologie précise:

- *Lister les actions des prestataires,*
- *Définir les critères de sélection,*
- *Publier l'appel d'offre,*
- *Sélectionner les prestataires avec le comité mis en place,*

et ce pour limiter les risques associés à une telle démarche”¹¹⁸

2.1.6.2 Structurer les données

“Les données sont à la fois la raison d'être et le matériau du CRM”¹¹⁹, d'où l'importance de construire une base de données clients qui va contenir des informations personnelles sur le client(nom, prénom, num de tél...etc. , des informations sur ses habitudes ,ses préférences... ainsi que des information sur son comportement d'achat. Il s'agit de ce cas de la récence, la fréquence d'achat, le montant qu'il dépense à chaque achat...

Ces données doivent être fiables; homogènes, et surtout actualisées pour servir à la prise de décision.

Il est aussi important de bien protéger ses données une fois intégrées dans la base. Il devient donc primordial de :

- *“Définir des procédures de sauvegarde ou de restauration des données*
- *Sécuriser l'accès aux données selon différents profils utilisateurs pour prévenir des actes malveillants.*

¹¹⁸ Ibid., P22

¹¹⁹ Ibid., P26

- *Définir une gestion des droits de vos utilisateurs en prévention d'actes maladroits.*¹²⁰

2.1.6.3 Implanter la solution

Dans cette étape l'entreprise est amenée à faire un choix technologique entre un serveur local ou bien distant:

“Un service local est justifié pour :

- *Une connexion à un système de gestion existant,*
- *Un large choix d'options de paramétrage,*
- *Une sécurité maîtrisée des données,*
- *le conseil et la disponibilité du prestataire local de maintenance.*¹²¹

Cependant si *“vous souhaitez gérer votre clientèle de manière optimale, sans en faire votre priorité et à moindre coût: choisissez d'externaliser la solution.”*¹²²

L'externalisation permet donc à l'entreprise de se focaliser sur son cœur de métier et sous-traiter l'implantation de la solution à une autre entreprise dont elle constitue le cœur de métier. *“Le prestataire assurera l'ensemble des paramétrages de l'outil, la customisation et la sécurité. Il aura aussi l'avantage d'être force de propositions.”*¹²³

Une fois le choix est effectué, il temps de paramétrer les workflows qui impactent directement l'organisation et qui auront pour objectifs :

- *“D'automatiser les tâches et leur enchaînement;*
- *De définir le temps maximum et minimum à consacrer aux actions et les contrôles à effectuer en amont ou en aval de certaines opérations.*

*Le workflow permet de sauvegarder le savoir de l'entreprise en cas de départ du personnel.*¹²⁴

¹²⁰ Ibid., P36

¹²¹ Ibid., p 42

¹²² Ibid. p 47

¹²³ Ibid., P 47

¹²⁴ Ibid., P50

Après plusieurs mois de préparation, il serait temps de tester la solution CRM (grilles de tests fonctionnels et techniques, logiciels) avant de la mettre officiellement en production, afin de :

- *“Valider la conformité de la solution avec le cahier des charges ;*
- *Fédérer les utilisateurs autour de l’utilisation du nouvel outil;*
- *Faire évoluer certains modules avant le lancement définitif;*
- *Valider la compatibilité avec le système d’information existant”*¹²⁵

2.1.6.4 Mettre en production

*“Les salariés sont avant tout des humains: ils craignent toutes modifications apportées à leur missions, contenu ou processus, qui altèrent leur zone de confort et provoquent un stress important. Il convient donc d’assurer un changement en douceur ou, du moins, le plus progressif possible.”*¹²⁶

Il est donc très important dans cette étape, de bien accompagner les collaborateurs, en assurant une communication interne permanente (mailing, newsletters, publications sur les réseaux interne de l’entreprise, réunions...etc.) sur le déroulement et l’objectif du projet, en prévoyant des formations à propos du nouvel outil, et ce pour l’atteinte de quatre objectifs :

- *“Le personnel comprend les enjeux du CRM*
- *Il maîtrise les principales fonctionnalités compte tenu de sa fonction*
- *Il est motivé pour utiliser le nouvel outil*
- *Il est capable d’optimiser son travail grâce à l’outil”*¹²⁷ .

Ainsi qu’en les faisant participer à la prise de décisions. Ce pour assurer leur compréhension des procédures et le bon déroulement du projet ultérieurement.

Un autre point important pour la réussite de la mise en place est le fait que l’entreprise ait une culture orientée client, autrement dit, elle met le client au centre de ses

¹²⁵ Ibid., P56

¹²⁶ Ibid., P 60

¹²⁷ Ibid., P 64

préoccupations et elle est tout le temps à son écoute pour le servir de la meilleure façon qui puisse être à tous les niveaux de son parcours.

Avant de passer à l'étape qui suit, l'entreprise doit étudier aussi la rentabilité de la solution à mettre en œuvre et son impact financier.

2.1.6.5 Exploiter les données

L'entreprise dans sa double stratégie de fidélisation mais aussi de conquête se base principalement sur les données contenues dans les bases du CRM. *“Un CRM aux données qualifiées est un impératif pour conduire ces actions cruciales nécessaires à la survie et au développement de votre entreprise”*¹²⁸

Il est donc nécessaire de s'assurer que les données disponibles sur l'outil CRM et qui portent sur le comportement et l'historique du client avec la marque (sa fréquence d'achat, sa récence d'achat, le montant qu'il dépense...etc.), ses besoins, ses préférences et ses désirs, plus ses informations personnelles (nom, prénom, numéro de tél, email...etc.), sont justes, actualisées, fiables, pertinentes et enrichies.

Ces données seront analysées pour servir à la prise de décisions marketing visant à transformer les prospects en clients fidèles à l'aide de différents leviers tels que: la publicité, l'e-mailing, le marketing événementiel...

*“Plus les données sont nombreuses et riches, plus les actions à lancer peuvent être ciblées, donc adaptées, donc plus efficaces”*¹²⁹

Autre chose qui est remarquable à propos des clients aujourd'hui, c'est le fait qu'ils utilisent l'omnicanal. Désormais le client peut entrer en contact avec l'entreprise sur multiples canaux en même temps. L'entreprise se tient donc à être flexible pour réussir

¹²⁸ Ibid., P 76

¹²⁹ Ibid., P 82

à renforcer sa relation client et à proposer une expérience omnicanale homogène en multipliant et en adaptant à son tour ses canaux de communication et de distribution.

2.1.6.6 Mobiliser un CRM pour le marketing et la vente

“ Les données de votre base CRM sont au service de vos actions marketing. C’est l’essentiel de leur raison d’être et c’est ce qui justifie vos efforts pour mieux les gérer dans le CRM”¹³⁰

Finalement, l’entreprise, à travers les données collectées et analysées, devrait mettre en place une campagne globale, et ce après avoir défini en amont ses objectifs de communication selon la méthode AIDA (attention, intérêt, désir, action).

Cette campagne dite 360°, est une approche cross-média, dont les différents supports (média et hors média) sélectionnés selon la cible, le message à diffuser. C’est dans ce but d’ailleurs que l’entreprise a intérêt à maîtriser son POEM (paid médias, owned médias, earned médias)

De plus, *“le CRM permet d’organiser ses campagnes de collecte de contacts et d’en utiliser les données. Diffuser du contenu à valeur ajoutée, comme des livres blancs ou des présentations slide-Share, permet de capter des contacts qualifiés. Cette diffusion permet aussi d’améliorer la perception de spécialiste que vos cibles ont de votre entreprise.”¹³¹*

Une fois que l’entreprise est arrivée à bien affiner les profils clients , il serait temps d’activer ,d’une part, une stratégie pull: *“amener les prospects et les clients à initier une démarche interactive avec vos produits, services ou marques”¹³²* et ce en créant du contenu créatif, captivant, de qualité et à forte valeur ajoutée , ainsi qu’en ayant une présence et en étant actif sur les différents supports de communications(réseaux sociaux, chatbots, sites communautaires et participatifs , l’emailing ...) , pour informer et rebondir sur les diverses interrogations, préoccupations et suggestions.

¹³⁰ Ibid., P 94

¹³¹ Ibid., P 100

¹³² Ibid. P 108

D'autre part, de lancer une stratégie push qui *“agit comme un stimulus sur le consommateur”*¹³³. C'est une stratégie qui aurait pour but de fournir des informations sur l'entreprise et les actions qu'elle entreprend pour inciter le client à passer à l'acte d'achat.

*“La clé du push marketing réside dans des offres produits attrayantes”*¹³⁴. Cette attraction repose essentiellement sur 4 éléments: *“des messages personnalisés, une offre produit différenciée et innovante, des supports de promotion adaptés aux attentes des consommateurs, des promotions variées”*¹³⁵

Dans cette stratégie plusieurs outils sont préconisés:

- *“supports offline : médias traditionnels, médias tactiques (emballage, tickets, sacs ...), hors média.*
- *supports on-line: e-mailing publicitaire, display, SMSing”*¹³⁶

2.1.6.7 Exploiter le CRM pour d'autres actions

*“Qui peut le plus peut le moins. Cette maxime populaire est également applicable au CRM: les principes et les outils utilisés pour gérer les clients et les prospects peuvent également être employés pour gérer les ressources humaines(RH), améliorer votre service après-vente (SAV), développer vos activités de recherche et développement (R&D) ou encore maximiser vos achats et approvisionnements.”*¹³⁷

Le CRM par son extension aux autres domaines, devient un outil indispensable pour une bonne gestion d'entreprise et un élément central dans son organisation. Voici le rôle que joue le CRM dans chaque domaine d'activité :

¹³³ Ibid., P 112

¹³⁴ Ibid., P 112

¹³⁵ Ibid., P 112

¹³⁶ Ibid., P 114

¹³⁷ Ibid., P 116

- *La GRH* : le CRM est un atout pour la gestion de la relation client sur trois aspects : *“l'évaluation et la mesure de la performance individuelle, l'attribution de gratification corrélées à l'atteinte des objectifs , le recrutement et la formation des individus en fonction de l'activité et la stratégie commerciale de l'entreprise”*¹³⁸
- *Le SAV* : le CRM permet dans ce cas de suivre tous les incidents clients afin de remonter une information importante et efficace en temps réel vers la personne qui aurait le pouvoir d'entreprendre les actions nécessaires afin d'optimiser l'expérience client. Comme elles peuvent servir à anticiper les attentes et les besoins futurs des clients.
- *La R&D* : le but dans ce cas est d'aller plus loin dans la gestion de la relation client pour pousser, inciter et encourager ces derniers à partager leurs idées, de produits ou de services, qui peuvent être innovantes et qui peuvent aider le service de recherche et développement.
- *L'achat et l'approvisionnement* : *“ le CRM contient l'historique des achats effectués par vos clients et des demandes de vos prospects. Cumulées sur une période significative, ces données sont précieuses pour le département achat: elles l'aideront à anticiper et optimiser ses approvisionnements ”*.¹³⁹

2.1.6.8 S'appuyer sur la business intelligence

“Le CRM sert à connaître au mieux l'historique exhaustif des relations avec un client ou un prospect. Les données contenues dans la base, reprises dans des tableaux de bord synthétiques, seront alors pour les divers services un moyen de mieux suivre et de comprendre leur activité actuelle et un moyen d'anticiper les actions futures à mener. Sont en particulier concernés par cette “informatique décisionnelle” la direction de

¹³⁸ Ibid., P 118

¹³⁹ Ibid., P 130

*l'entreprise, les commerciaux, le marketing et la communication, le service après-vente*¹⁴⁰

2.1.6.9 Éviter les pièges courants

En regardant de plus près les échecs vécus par des entreprises, nous constatons que le problème peut être relié à 5 causes, auxquelles il faut donc faire attention :

- *Négliger l'appropriation* : *“plus que les technologie, ce sont les humains, vos équipes qui feront le succès d'un CRM efficace”*¹⁴¹, il est donc important de faire en sorte que les collaborateurs acceptent, adoptent et maîtrisent le nouvel outils
- *Faire de mauvais choix technologiques* : *“faire de mauvais choix technologiques devient rare, les matériels et logiciels proposés étant pour la majorité assez largement diffusés et donc éprouvés”*¹⁴². Cependant, si l'entreprise se rend compte que l'outil ne lui convient pas, il faut y remédier le plus tôt possible.
- *Oublier de penser “orientation client”* : il ne faut surtout pas prioriser l'aspect financier à court terme à la satisfaction client, car *“un client satisfait est un client fidèle qui consomme plus”*¹⁴³. Il convient de privilégier l'écoute et de sacrifier une partie de la marge.
- *Subir la dégénérescence des données* : *“la dégradation des données est naturelle dans un outil CRM. Il faut être proactif pour limiter les dégâts!”*¹⁴⁴ Il est indispensable de *“mettre en place des systèmes de contrôle qualitatifs pour obtenir des données : fiables et complètes, unique et actualisées”*¹⁴⁵

¹⁴⁰ Ibid., P 134

¹⁴¹ Ibid., P 154

¹⁴² Ibid., P 152

¹⁴³ Ibid., P 162

¹⁴⁴ Ibid., P 166

¹⁴⁵ Ibid., P 166

- *Ignorer les mutations clients* : Aujourd'hui, les clients sont de plus en plus exigeants et volatiles, il est donc requis de faire une veille constante sur leurs besoins, leurs attentes, leurs désirs ainsi suivre les nouvelles tendances pour ne pas prendre le risque de passer à côté de son marché.

2.1.6.10 Préparer l'avenir

“Le CRM n’est que le début d’un processus, en accélération très nette ces dernières années, car les entreprises ont pris conscience de l’importance de la relation clients: contexte de crise où les clients sont devenus une denrée encore plus rare à préserver ,probablement aussi la concurrence accrue par internet qui met à portée d’un clic de souris les offres de toutes les marques”¹⁴⁶

“Le pivot de là l’organisation de l’entreprise sera le CRM, qui prendra le pas sur l’ERP, considéré jusqu’à présent comme central”¹⁴⁷

Il serait alors temps pour toute entreprise de penser à exploiter les big datas dans le but de pouvoir enrichir davantage ses bases CRM et assurer une analyse des comportements de ses clients de plus en plus fine. Une autre source d’enrichissement repose dans le social CRM qui donne l’opportunité d’identifier et de trier les données partagées sur les réseaux sociaux pour réussir à gérer la relation de façon globale. Et enfin pour pouvoir être toujours le plus proche possible de ses clients, il est important de penser mobile et d’en profiter des données du cloud.

2.1.7 14 erreurs qui font échouer à coup sûr un projet de CRM (Réussir son projet CRM Frédéric Canevet conseils marketing.com)

Frédéric Canevet, qui est un conseiller en marketing a listé 14 points qu’il juge être des facteurs et des erreurs qui mènent vers l’échec absolue d’un projet CRM : ¹⁴⁸

¹⁴⁶ Ibid., P 174

¹⁴⁷ Ibid., P 176

¹⁴⁸ CANEVET (F) : Réussir Son Projet CRM, e-book, comparatif-CRM.com, p 22

- *Négliger la résistance au changement dans l'entreprise.*
- *Acheter une solution sans avoir au préalable analysé ses besoins, l'évolution de son entreprise et sa stratégie, la récupération des données existantes...*
- *Imposer le logiciel de CRM dans son entreprise sans communication, ni concertation, ni pédagogie.*
- *Utiliser tout son budget pour l'achat de la solution de CRM sans penser à la récupération des données, à la personnalisation et à la formation des salariés.*
- *Ne pas nommer un responsable du projet de CRM dans l'entreprise, ou nommer une personne non influente ou qui va dénigrer le projet ou un informaticien qui pensera à la technologie...*
- *Ne pas avoir un soutien visible et continu de la direction.*
- *Vouloir tout automatiser tout de suite, sans transition ni phase progressive de mise en place... et rajouter en même temps des nouvelles technologies (CTI, saisie sur tablette...).*
- *Ne pas établir un planning avec des responsables de dates de mise en place.*
- *Ne pas mettre en avant les bénéfices concrets et pratiques pour les utilisateurs.*
- *Voir trop grand et mettre en place un système trop complet... Il faut toujours commencer par le minimum d'informations et enrichir sur demande lors des phases de tests et d'utilisation.*
- *Ne pas prendre en compte les remontées des utilisateurs, ou ne pas expliquer pourquoi on ne peut pas le faire pour l'instant.*
- *Laisser les anciens outils aux utilisateurs, ce qui va freiner l'adoption du nouveau logiciel.*
- *Ne pas lier le CRM avec les autres logiciels de l'entreprise, ce qui laisse encore des doubles saisies et des informations partielles.*
- *Ne compter que sur soi-même pour personnaliser le logiciel et assurer la formation des utilisateurs.*

2.1.8 Les avantages de la démarche CRM¹⁴⁹

¹⁴⁹ DELERS (A) : Op.cit., p 12

Selon Antoine Delers, le CRM offre plusieurs avantages, mais les trois plus importants sont :

2.1.8.1 Centralisation et diffusion des données client au sein de l'entreprise

Suivre une démarche CRM permet de gérer de façon optimisée une très grande masse de données clients à la fois, de garder un historique des différents échanges et relations qui ont lieu entre les parties, et de donner l'accès à ces données à chaque personne concernée dans l'entreprise dans le but de faciliter la circulation de l'information et la prise de décision.

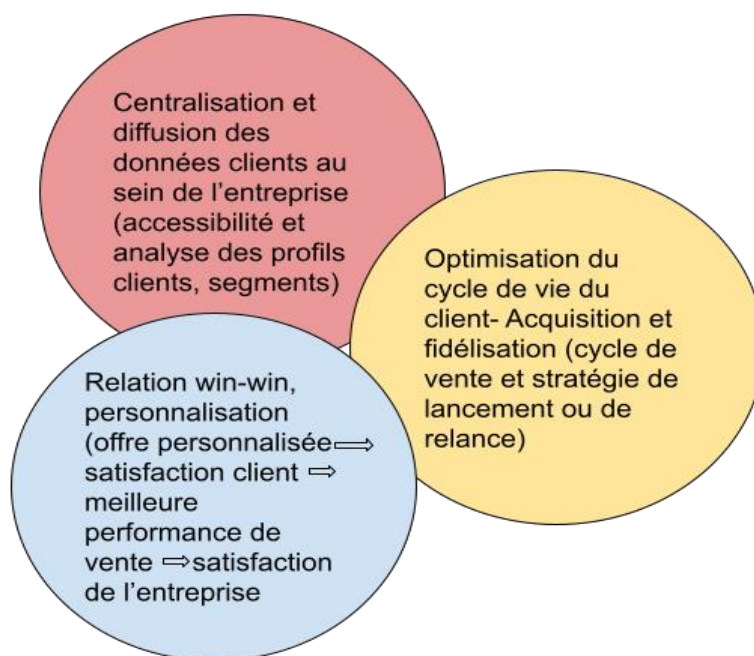
2.1.8.2 L'optimisation du cycle de vie du client - Entre acquisition et fidélisation

L'adoption du CRM aide à surveiller la valeur des clients tout au long de leur cycle de vie, afin de pouvoir anticiper leurs besoins et attentes, ensuite selon les résultats conclus, créer des opportunités de cross-selling et d'up-selling.

2.1.8.2.1 Relation Win grâce aux offres personnalisées

La gestion de la relation client passe par l'étude du comportement du consommateur, de ce fait, elle mène et guide l'entreprise pour une adapter et personnaliser son offre, chose qui génère une expérience client positive qui indique une meilleure performance commerciale et économique pour l'entreprise.

Figure N° 14 : Les avantages de la démarche CRM



Source : Valoriser La Relation Client avec une Stratégie CRM Adaptée comment élargir et fidéliser sa clientèle, p13

2.1.9 Du CRM au Social CRM

“Il y a encore quelques années le CRM se limitait à l’exploitation des données saisies au cœur de l’application : les collaborateurs enregistreraient les informations issues des appels, des rendez-vous, des opportunités de ventes...”

Or l’émergence des Media Sociaux a changé la donne (Blogs, Vidéos, Facebook, Twitter, Viadeo...) : le CRM a dû évoluer pour intégrer les Media Sociaux, que cela soit en tant que canal de communication mais aussi en outil d’écoute et d’échange entre l’entreprise et son écosystème.”¹⁵⁰

Selon Frédéric Canevet, l’évolution du CRM a aussi évoqué une évolution des mentalités dans les entreprises et leurs organisations. Auparavant, c’était bien l’entreprise qui décidait du message à communiquer, son contenu et le canal dans lequel il serait diffuser. Par ailleurs, avec

¹⁵⁰ CANEVET (F), Op.cit., p 34

l'arrivée du social CRM, l'entreprise a perdu une partie de la maîtrise de l'affaire pour le client qui est devenu lui-même un porte-parole, qui s'exprime librement et à tout moment vis-à-vis d'une marque via son compte sur les différentes pages sur les réseaux sociaux. Donc aujourd'hui, le centre d'intérêt et ce qui compte le plus est le client et ses besoins non l'entreprise et ses produits.

“Le Social CRM c'est aussi la gestion de l'e-Réputation et la surveillance des avis des consommateurs”¹⁵¹

Tableau N°10: CRM Traditionnel Vs Social CRM

	CRM Traditionnel	Social CRM
Interlocuteur	Marketing, vente, service clients	Tous les collaborateurs
Sens de communication	Entreprise Client	Entreprise Client
Interactions	Lors des journées de travail	24h/24
Objectifs	Vendre tout de suite	Etablir une relation
Origines des données	Les collaborateurs	Clients & Entreprise
Canaux de communication	Traditionnels(RDV, télé...)	Médias sociaux
Qui peut intervenir?	Personnes habilités & validation	Tous dans l'entreprise
Le plus important	Le produit et l'entreprise	Le client et ses besoins
Contrôle communication	Total	Partiel
Enrichissement de la base	Infos internes	Internes et médias sociaux

Source¹⁵² : eBook-Réussir son projet CRM

¹⁵¹ Ibid., P 37

¹⁵² Ibid., P 34

*“Il est donc indispensable pour une marque de prendre en compte ce nouvel espace de communication et d’échange. Néanmoins, avant de vouloir gérer le Social CRM, il faut déjà avoir mis en place les fondamentaux du CRM. S’il n’y a pas déjà une base de contacts unifiée, un l’historique des échanges... vous continuerez à avoir une vision tronquée génératrice de confusion et d’erreurs. **Le Social CRM ne vient donc pas remplacer le CRM, mais uniquement le compléter.**”¹⁵³*

“En conclusion, si le Social CRM est le terme à la mode, il ne faut pas oublier que c’est uniquement un des aspects de la communication multicanaux. Le challenge reste toujours le même : gérer efficacement les relations clients, de manière rentable, afin d’optimiser le capital clients. Le principe du CRM reste inchangé : utiliser le bon outil, au bon moment, au bon endroit avec le bon message....”¹⁵⁴

¹⁵³ Ibid., P 35

¹⁵⁴ Ibid., P 37

2.2 SECTION 02 : La Gestion de la Relation Client dans le secteur du tourisme

“L'application de la GRC dans le secteur du tourisme se développe lentement. Les raisons sont les ressources financières nécessaires pour déployer et utiliser les technologies, parce que certaines des entreprises de ce secteur opèrent au seuil de rentabilité ou en dessous du seuil de rentabilité.”¹⁵⁵

“Cependant, dans ce même secteur, les taux de fidélisation s'effritent avec la concurrence de plus en plus intense. La satisfaction, l'expérience client et la différenciation deviennent les enjeux clés et ainsi les premiers objectifs du CRM.”¹⁵⁶

Dans ce sens, la gestion de la relation client joue un rôle important en tant que stratégie pour rechercher, attirer et fournir de meilleures installations aux touristes afin qu'ils puissent satisfaire leurs besoins et leurs désirs

2.2.1 La GRC dans le tourisme

“D'un point de vue stratégique, le CRM dans le tourisme va analyser les différentes étapes du cycle d'achat et accompagner la mise en place des actions pour optimiser chaque palier : visiteur à devis, devis à commande, client à réachat...Ce pour créer l'avenir, suivre et devancer les préférences des touristes et obtenir un avantage concurrentiel sur le marché du tourisme.”¹⁵⁷

Il reste à savoir que cela nécessite un investissement des sommes considérables dans la mise en œuvre de nouvelles technologies et de nouveaux systèmes, ainsi qu'une équipe spéciale chargée

¹⁵⁵ GOEL (V) et SINGH (A) et SHRIVASTAVA (S) : “CRM: A Jining Approach for Tourism Sector”, International Journal of Engineering and Management, Research, volume-5, P 321-325, Traduit avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)

¹⁵⁶ <https://www.flag-systemes.com/si-tourisme/crm-tourisme> (consulté le 25/02/2022 à 15:33)

¹⁵⁷ Ibid.

de surveiller et de coordonner toutes les activités. “*Cette équipe se compose des éléments suivants : sponsors commerciaux, comité de gestion du projet CRM, propriétaire du projet, chef de projet de mise en œuvre, responsable technique de la mise en œuvre, expert en intégration, chef du département commercial, spécialistes ou responsables des technologies de l'information, utilisateurs clés, consultants et fournisseurs de logiciels.*”¹⁵⁸

Un engagement à tous les niveaux de l'entreprise est recommandé, car le CRM n'est utile que s'il est pleinement intégré stratégiquement et opérationnellement dans l'activité et dans le système d'information des entreprises touristiques.

2.2.2 L'évolution de la GRC selon Frédéric Gonzalo et Pierre Eloy

*Frédéric Gonzalo*¹⁵⁹ et son collègue français *Pierre Eloy*¹⁶⁰ ont dressé un aperçu de l'évolution de la GRC au cours des dix dernières années et ont tenté de la définir dans un futur rapproché.

2.2.2.1 2004: l'ère de la réactivité

Les entreprises touristiques étaient dans une optique de promotion conjointe. Chacun s'évertue à envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment.

2.2.2.2 2014: l'ère de l'instantanéité

Les outils ont changé et permettent aux organisations d'être en contact à tout moment avec la clientèle, qui interagit à travers diverses plateformes (avis des clients, réservations en ligne, réseaux sociaux, etc.).

¹⁵⁸ GOEL (V) et SINGH (A) et SHRIVASTAVA (S) : Op.cit.

¹⁵⁹ Conférencier, formateur agréé et consultant en marketing web

¹⁶⁰ Dirigeant de TOURISTIC et co-fondateur des Agitateurs de Destinations Numériques, deux sociétés basées à Bordeaux en France

2.2.2.3 2021: l'ère expérientielle

La nano commercialisation prendra le pas sur la commercialisation traditionnelle, c'est-à-dire qu'elle deviendra extrêmement personnalisée. On tentera de vendre un produit ou un service à une personne, à un moment donné, dans un état d'esprit donné, dans une situation donnée. Les communications se feront à travers tous les canaux, particulièrement les réseaux sociaux.

2.2.3 Niveaux de la gestion de la relation client

“La mise en œuvre du processus de gestion de la relation client se fait à différents niveaux:

2.2.3.1 Niveau opérationnel

Ce niveau comprend toutes les activités opérationnelles de l'entreprise.

2.2.3.2 Niveau analytique

Ce niveau est basé sur l'analyse du comportement des touristes et la mise en œuvre du benchmarking.

2.2.3.3 Niveau collaboratif

Ce niveau est atteint en établissant un contact étroit avec le touriste grâce à l'utilisation d'outils tels que le logiciel de gestion de la relation client.”¹⁶¹

2.2.4 Une mise en œuvre réussie de la GRC

La mise en œuvre d'un CRM est une tâche complexe pour l'entreprise, même pour les entreprises qui ont les connaissances, les compétences, l'expérience et les ressources nécessaires et qui ont déjà mis en œuvre le système.

¹⁶¹ GOEL (V) et SINGH (A) et SHRIVASTAVA (S) : Op.cit.

De ce fait, il est nécessaire de déterminer certains facteurs de réussite et de veiller à les respecter:

2.2.4.1 Les facteurs déterminants d'une mise en œuvre réussie de la GRC

- *La fixation d'objectifs mesurables et réalisables.*
- *Confirmation de la gestion stratégique dans la fixation et la réalisation des objectifs*
- *Création et collecte de toutes les informations utiles.*
- *Des limites clairement définies avec des indicateurs et des objectifs mesurables clairs.*
- *Assurer la formation et le développement professionnel de tout le personnel impliqué dans la mise en œuvre de la CRM.*
- *Améliorer continuellement le modèle de CRM.*

Selon un article établi par “Les Conteurs”, une agence brand content et marketing expérientiel¹⁶², “*le cycle de décision et de préparation d'un internaute voyageur est long*”. C'est pourquoi, il est primordial d'avoir une bonne stratégie de gestion de la relation client. Il faut savoir transformer un voyageur prospect en client de sa destination. Ainsi, pour réussir cette stratégie, l'agence propose une méthode appelée “*Lead Story*”. Cette dernière se résume en trois apprentissages:

- ***Ne pas collecter simplement pour le plaisir*** : “*ça ne sert à rien de posséder une base de contacts de centaines de milliers de personnes si vous n'en faites rien*”. Il ne faut pas perdre son temps à construire des bases de données immenses sans pour autant passer à l'action. D'ailleurs, il est estimé qu'au bout de trois mois sans contact, le client tend à oublier la présence d'une enseigne.

¹⁶² <https://www.les-conteurs.com/mettre-en-place-grc-tourisme/> (Consulté le 17/05/2022 à 13h:05)

- **Collecter de manière ciblée sans en abuser** : un conseil que donne l'agence, il n'est pas nécessaire de connaître le profil complet du voyageur prospect dans un premier temps, car il est essentiel d'avoir les informations sans pour autant le déranger ou lui faire peur. *“L'objectif, c'est d'arriver à connaître le cycle de l'internaute voyageur.”* (Voir figure 03)
- **Savoir adresser le bon message au bon moment** : Une fois la phase du ciblage achevée, il va falloir s'adresser aux voyageurs différemment, selon la phase du cycle dont ils seront.

2.2.5 Les six temps du parcours client ¹⁶³

2.2.5.1 L'inspiration et la stimulation de la demande

Dans cette première phase, le client commence ses recherches pour un prochain voyage, ça pourrait être des recherches concernant la destination, l'hébergement, les tarifs ... De ce fait, il est crucial de capter son attention et susciter son intérêt, comme l'indiquent Frédéric Gonzalo et Pierre Eloy : *“On lui présente la marque ou la destination. On lui fait découvrir l'éventail des expériences. On lui raconte une histoire.”* Ils mentionnent aussi lors de leur intervention qu'à cette étape-là, l'entreprise est confrontée à trois défis :

- *Être remarqué, se démarquer.*
- *Comprendre les outils et leur potentiel.*
- *Avoir du contenu original et unique.*

2.2.5.2 La planification et la comparaison

Une fois que le client a les informations issues de différentes sources, il va entamer la comparaison et l'évaluation des différentes alternatives qui lui sont offertes. Les entreprises ont donc à contrôler leurs marques sur les différents canaux qu'utilise le client dans cette phase. Il est important de savoir se différencier de ses concurrents et faire de son mieux pour le séduire.

¹⁶³ <https://veilletourisme.ca/2014/06/25/la-gestion-de-la-relation-client-au-coeur-du-parcours-du-voyageur/>

Les principaux défis à relever:

- *Offrir des informations et des visuels percutants;*
- *Répondre aux avis des voyageurs;*
- *Constituer un fichier client;*
- *Simplifier le processus décisionnel.*

2.2.5.3 La réservation

Une fois que le client est sur le site de l'entreprise, il est nécessaire de le rassurer et essayer de le maintenir à tout prix. Il faut éviter qu'il quitte le site lorsque vient le moment de la réservation. Voici certains mécanismes qui le mettent en confiance et font en sorte qu'il pourra conclure la transaction :

- *Optimiser son site pour le mobile, puisque'une grande partie des internautes utilisent cet outil.*
- *Donner au client la possibilité de clavarder avec un agent d'information ou de laisser son numéro de téléphone pour qu'un agent le rappelle.*
- *Utiliser les réseaux sociaux pour engager la conversation et répondre aux interrogations.*
- *Envoyer des courriels avant, pendant et après le séjour.*

Figure N° 15 : Des mécanismes qui servent à mettre le client en confiance



Source ¹⁶⁴ : *Présentation à la 3e conférence des Franco-qubécoises du e-tourisme*

Les défis de l'étape de la réservation:

- *Adapter son site Web pour le mobile;*
- *Conseiller le client en ligne;*
- *Etre disponible et consacrer du temps à répondre aux clients potentiels;*
- *Posséder un site transactionnel digne de confiance.*

2.2.5.4 La post-réservation et le pré-séjour

Avec l'approche de la date du séjour du client, il serait bien de lui envoyer quelque chose telle que : une liste des lieux à visiter, les meilleures attractions, une vidéo de la ville de sa destination

...

Les défis:

- *Augmenter le lien avec le client sur plusieurs canaux;*
- *Mettre l'accent sur la relation par courriel;*

¹⁶⁴ <https://veilletourisme.ca/2014/06/25/la-gestion-de-la-relation-client-au-coeur-du-parcours-du-voyageur/>

- *Enrichir le contenu présenté au client. L'OGD peut le faire pour ses membres en alimentant les réseaux sociaux d'une foule d'activités et d'expériences à vivre dans la région.*

2.2.5.5 Le séjour

Il ne faut pas penser que la mission de l'entreprise s'achève une fois que la date du séjour est arrivée. Il est nécessaire de continuer à faire la veille sur les différents canaux de communication pour répondre à n'importe quelle préoccupation du client en temps réel.

Les défis:

- *Offrir une conciergerie de destination 24 heures par jour, 7 jours par semaine;*
- *Créer une expérience positive, une bulle de confort (par ex.: Wi-Fi gratuit);*
- *Fournir du contenu pertinent.*

2.2.5.6 Le post-séjour

Après son retour, le client va partager son avis et son expérience. Il va donc laisser un message, un commentaire, une image... et il est essentiel qu'il soit une personne qui soit réactive, qui réagisse et réponde au retour du client.

Les défis consistent à:

- *Favoriser la collecte d'avis;*
- *Valoriser le contenu;*
- *Partager les données clients entre les OGD et les membres;*
- *Analyser la performance et le rendement du capital investi (RCI).*

En effet, il s'agit de susciter l'intérêt d'un prospect, de nouer une relation avec lui, et d'alimenter cette relation au fur et à mesure qu'il construit et qu'il avance dans son parcours avec la marque pour qu'il devienne client dans un premier temps et ensuite un ambassadeur.

La conclusion de François Perroy¹⁶⁵: «Le concept de conciergerie de destination vise à créer des liens à valeur ajoutée, tant sur le plan numérique que strictement humain, entre les trois acteurs que sont le client final, l'OGD et les prestataires locaux. L'enjeu final n'est pas seulement la dépense touristique, mais la satisfaction maximale du client. La GRC est soutenue par une démarche qualité dans laquelle l'humain et le numérique occupent chacun une place d'importance. »

Figure N°16 : Cycle Expérience Client



Source¹⁶⁶ : Internet

2.2.6 Raisons et impacts d'une mauvaise mise en œuvre du CRM sur l'industrie du tourisme

¹⁶⁵ Cofondateur d'Agitateurs de Destinations Numériques et directeur de l'agence **Emotio Tourisme**, spécialisée en marketing et en éditorial touristiques, interlocuteur lors de la 3^e édition des Franco-Québécoises du e-tourisme

¹⁶⁶ <https://lehub.laposte.fr/ateliers/voyages-sncf-capitaliser-sur-ensemble-cycle-experience-client>

De nombreuses entreprises échouent dans la mise en œuvre de la CRM. Les raisons peuvent être la mauvaise qualité des changements organisationnels, les mauvaises politiques de l'entreprise, l'incompréhension du système CRM et une mauvaise planification, etc.

Les principales raisons de l'échec et leur impact sur l'organisation peuvent être:

- *“Une stratégie mal définie : Une stratégie d'entreprise qui ne suit pas les tendances actuelles du marché touristique, ne permettra pas d'atteindre la qualité de la communication avec les touristes.*
- *Mise en œuvre incorrecte : Tous les touristes ne seront pas suivis et leurs exigences globales ne seront pas analysées.*
- *Personnel insuffisamment formé : Un personnel non formé ne sera pas en mesure de leur fournir des services personnalisés et sur mesure”¹⁶⁷.*

2.2.7 Les avantages de l'introduction de système CRM dans les entreprises touristiques

- Intégration du marketing et des processus dans les entreprises touristiques - Planification et organisation de campagnes ciblées
- Attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens clients.
- Amélioration de l'efficacité sur la base du marketing relationnel.
- Réduction des coûts de vente et de marketing
- Amélioration des processus commerciaux et de la productivité
- Enregistrement de tous les touristes de tous les segments
- Base de données des enregistrements historiques des interactions avec chaque client.

¹⁶⁷ GOEL (V) et SINGH (A) et SHRIVASTAVA (S): Op.cit.

- Analyse de la concurrence et entrée sur de nouveaux marchés.

2.2.8 Les bénéfices que retire le client de l'introduction de l'entreprise d'une solution CRM

- Les clients obtiennent un meilleur service.
- Réduction de l'écart entre le service attendu et le service adéquat.
- Augmentation de la connectivité entre l'entreprise et le client.
- Action rapide envers les clients.
- Réduction de la dissonance cognitive.
- Les clients bénéficient d'un service personnalisé.
- Fidélisation du client.

2.2.9 La relation client dans le secteur du tourisme à l'épreuve de la crise sanitaire

“Les marques, les voyageurs et les conseillers client ont tous fait face à une situation inédite. En termes de relation client, la multiplication des restrictions de déplacement et des règles de sécurité sanitaires a fortement complexifié les processus de gestion et de transmission des informations.

Plus que jamais, l'adaptabilité et la flexibilité des conseillers ont été mises à rude épreuve.

Une double dynamique s'est installée, caractérisée d'un côté par l'accélération de la digitalisation des échanges, et de l'autre par le besoin de maintenir un contact humain.”¹⁶⁸

¹⁶⁸ <https://www.armatis.com/article/la-relation-client-dans-le-secteur-du-tourisme-a-lepreuve-de-la-crise> (publié le 16/06/2021, consulté le 17/05/2022 à 20h13)

2.2.9.1 La nouvelle place du digital

*“Le secteur du tourisme est hétérogène dans son approche du digital”*¹⁶⁹. Bien que le secteur du tourisme soit parmi les premiers à se digitaliser, il reste jusqu'à aujourd'hui, dans le monde entier des personnes qui préfèrent établir un rapport physique ou du moins téléphonique avec une conseillère ou un responsable dans une agence de voyage. *“Cela est partiellement lié aux habitudes des voyageurs et à l'expérience vécue : certains apprécient un processus totalement digitalisé, tandis que le rituel de déplacement en agence ou de contact téléphonique reste pour d'autres essentiel.”*¹⁷⁰ Contrairement donc aux entreprises opérants dans d'autres secteurs, celles du secteur touristique ne se sont jamais sentis dans la nécessité de se digitaliser pour se démarquer.

Par ailleurs, la pandémie a changé la donne. Les structures peu digitalisées ont dû parcourir de nouveaux modes de communication et gestion de la relation client pour continuer à exister sur le marché dans les nouvelles conditions.

*“Plus qu'une nécessité d'explorer de nouvelles possibilités, c'est une véritable opportunité d'optimisation de la relation client qui est apparue.”*¹⁷¹ La digitalisation n'est, en effet, qu'un nouveau moyen pour pouvoir entrer en contact avec le client et répondre à ses besoins. *“Elle doit être considérée comme une addition à un écosystème d'interactions variées”*.¹⁷²

2.2.9.2 Un besoin de contact humain réaffirmé

*“Si les interactions digitales se sont démultipliées et nous ont plongés dans un contexte fait de distancié et de virtuel, jamais l'humain n'aura été si important”*¹⁷³. Avant la crise sanitaire, les conseillers clients du secteur du tourisme avaient à gérer les différents besoins du client, qui peuvent varier d'un simple renseignement jusqu'à un accompagnement durant tout le cycle de vie du voyageur. *« La crise sanitaire, en déplaçant les problématiques davantage vers l'abstrait et l'hypothétique dans un contexte particulièrement instable, a consacré le rôle et l'importance du conseiller client »*¹⁷⁴. En période de crise, ces conseillers ont dû affronter une situation inédite. Cette fois-ci, les clients sont agités, frustrés et paniqués. Les conseillers doivent suivre

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Ibid.

ce qui se passe dans le monde : les pays qui ferment leurs frontières, les compagnies aériennes qui arrêtent leurs activités, les nouvelles annonces officielles provenant de chaque pays, les nouvelles contraintes et restrictions sanitaires... afin de pouvoir informer leurs clients des différents changements qui arrivent en temps réel, mais le plus important de les rassurer et d'essayer de trouver des solutions et d'autres alternatives pour les personnes coincés à l'étranger, qui ont déjà acheté leurs billets d'avions et qui cherchent à se faire rembourser...

Expliquer, confirmer, gérer les inquiétudes et les contraintes font plus que jamais partie des considérations quotidiennes des conseillers, qui doivent de plus jongler avec des procédures et réglementations qui diffèrent d'une région à une autre et gérer les demandes habituellement faites aux points de contacts physiques. L'accompagnement des clients s'est par conséquent déplacé vers un équilibre entre digitalisation en masse des interactions et besoin de contact humain".¹⁷⁵

Bien que la digitalisation du secteur touristique fût d'une façon accélérée, soit par obligation pour pouvoir assurer la pérennité, soit pour suivre la tendance, il s'est avéré qu'il n'est pas question d'écartier humain qui joue un rôle incontournable face aux problématiques contextuelles complexes et les demandes des clients. *S'il est impossible de prévoir le futur du secteur, il est cependant déjà clair que certaines tendances émanant des difficultés actuelles seront amenées à se fondre dans les habitudes des voyageurs. La digitalisation jouera un rôle dans le développement de cette expertise, mais c'est la variété des moyens d'interaction entre les marques et les clients qui continuera de contribuer à la richesse des échanges".¹⁷⁶*

2.3 Conclusion partielle

Le secteur du tourisme a une attitude positive concernant la mise en œuvre de la CRM dans les affaires.

Les entreprises touristiques adoptent la pratique de la CRM comme une stratégie clé pour réussir et obtenir un avantage concurrentiel. Elle ne donne les résultats escomptés que si elle est mise en œuvre de manière stratégique et opérationnelle dans les entreprises.

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ Ibid.

La mise en œuvre d'un système de CRM nécessite des dépenses financières importantes et un plan d'affaires adéquat. Les entreprises investissent des sommes considérables dans l'adoption de nouvelles technologies et de nouveaux systèmes pour l'application et la mise en œuvre du CRM, ce qui améliore les performances de l'entreprise.

Les entreprises ont également besoin d'un personnel bien formé et d'une équipe spéciale pour surveiller et coordonner toutes les activités du système CRM.

Grâce au CRM, les entreprises peuvent bénéficier du développement d'une bonne relation avec les clients existants et potentiels, bien que cela nécessite beaucoup de temps et de dépenses. Il sera plus facile pour les entreprises d'identifier de nouveaux prospects et d'augmenter leur base de données clients

3 CHAPITRE 03 : LE RÔLE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT FACE AUX DÉFIS DE LA DIGITALISATION

3.1 Section 01 : Présentation de l'entreprise : NAMLATIC HÔTEL BOOKING

NAMLATIC est une société technologique qui a créé et déployé une solution digitale dédiée exclusivement au tourisme en Algérie. Elle a pour ambition de contribuer au développement dans le secteur par la technologie et à améliorer le processus du voyage, en Algérie, avec son système de réservation en ligne, offrant différents modes de paiement et œuvrant à la promotion du tourisme à travers les médias numériques. Depuis sa création « Born Global » – conçue en France, développée en Inde et lancée en Algérie, en avril 2019, NAMLATIC a réussi à se faire une place de premier choix, notamment dans le domaine de la réservation d'hôtels, et ce, en mettant à la disposition de ses clients, les nouveaux usages du digital et un service de qualité porté par une quarantaine d'experts issus des trois continents, dont le métier est de comprendre les besoins et de concevoir des solutions sur mesure.

Il s'agit d'une Start up qui propose une plateforme qui permet une mise en relation de confiance entre voyageurs et hôteliers, pour faciliter l'accès à un marché peu exploité auparavant, qui se caractérise par un niveau de concurrence très faible. Elle constitue une nouvelle source de revenus et de visibilité non négligeable pour les hôtels.

3.1.1 Le contexte d'apparition

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs les plus stratégiques. Dans le contexte actuel où le marché touristique est en suspens (pandémie), nous avons la preuve qu'il mérite un véritable soutien.

3.1.1.1 Difficultés des voyageurs

Non bancarisation

Non digitalisation

Absence d'une cartographie des hôtels algériens

Incapacité de réservation à distance

3.1.1.2 Difficultés des hôtels

Aucune visibilité

Aucune communication

Absence de connaissance et compétence dans le digital

Aucune innovation numérique (fonctionnement à l'ancien)

3.1.1.3 Conséquences sur l'économie

Marché local sous-exploité

Hôtels incomplets (taux de remplissage saisonnier)

Pertes financières dans le secteur touristique.

Difficultés à faire connaître le patrimoine culturel et historique.

3.1.2 Les valeurs de Namlatic

- Plateforme 100% dédiée à l'Algérie : Accompagner le secteur hôtelier en Algérie veut dire contribuer à promouvoir le tourisme dans son pays et à soutenir son économie.
- Authenticité : L'expérience voyage sera riche et inoubliable, grâce à une sélection de choix des hôtels ainsi que les rapport qualité prix.
- Confiance : Fiabilité et sécurité sont les mots d'ordre pour une relation durable entre NAMLATIC et ses clients (hôtels, visiteurs).

- Convivialité : son engagement est d’offrir les meilleures options dans le cadre d’un partenariat équitable et responsable que ce soit pour les hôtels ou pour nos partenaires dans le secteur

3.1.3 La mission de Namlatic

Accompagner la transformation numérique grâce au paiement en ligne via tous les moyens : *“Nos experts IT et conseillers bancaires se sont attelés à intégrer les meilleures solutions e-paiement disponibles et à digitaliser les anciennes habitudes de paiement, comme le cash back ou les virements CCP, afin de répondre aux attentes et aux possibilités de nos touristes d’effectuer leurs transactions aisément et sans déplacement... ou presque !”*

Digitaliser la réservation d’hôtels et offrir la plus large cartographie d’hôtellerie en Algérie : *“Nos experts en AI, savent répondre aux besoins digitaux par des solutions prêtes à l’emploi qu’ils mettent en œuvre. Notre business model est le premier en son genre en Algérie, grâce auquel NAMLATIC a pu établir la plus large cartographie des hôtels opérationnels à travers tout le territoire national, jamais réalisée jusqu’à présent. Un contenu informatif utile, des outils de réservation simplifiés, le temps des visiteurs optimisé, coût du voyage maîtrisé, et surtout permettre l’accès à un large choix d’hôtels tout en restant connecté aux meilleures offres.”*

Accompagner les choix du client considéré roi : *“Nos commerciaux accompagnent les clients dans leurs démarches d’A à Z, de la réservation à l’installation à l’hôtel. Ils s’engagent à écouter et à offrir les meilleurs conseils pour garantir un séjour agréable.”*

Réinventer les désirs du voyage : Pensez et agir de façon à rendre la réservation d’hôtel plus simple et agréable pour le client.

3.1.4 La vision de Namlatic

Née d’une inspiration locale. NAMLATIC souhaite soutenir à 100% l’économie locale en étant un acteur technologique incontournable. Participer au rebond économique par le digital dans le

secteur hôtelier et au-delà. Aider les acteurs locaux à gravir les échelons de la pyramide de la transformation digitale

3.1.5 Objectifs futurs de la plateforme

L'objectif étant de développer cette plateforme à tout l'univers touristique pour faciliter la vie de chacun et développer l'économie nationale.

3.1.6 Les enjeux

L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge qui n'a malheureusement pas été encore suffisamment exploitée. En effet, elle possède un potentiel touristique énorme qui peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère, ses atouts lui permettent de devenir une destination primordiale de tourisme littoral, de tourisme vert ou encore de tourisme culturel et historique. Actuellement, le tourisme pour l'Algérie n'est plus un choix mais plutôt une réelle opportunité.

3.1.6.1 Enjeux sociaux

Modernisation

Relation de confiance

Cohésion sociale, échange, partage

3.1.6.2 Enjeux économiques et financiers

Développement de l'économie Algérienne

Développer le marché touristique

Moderniser les moyens de paiement

Compléter les réservations des hôtels/Optimisation de taux d'occupation des hôtels et leurs revenus

3.1.6.3 Enjeux culturels

Faire découvrir la beauté de l'Algérie

Partager la culture algérienne, le patrimoine historique

3.1.7 Les fonctionnalités de la plateforme pour les clients

- Une plateforme de réservation 100% digitale avec annulation gratuite :
Première plateforme web B2C, le client pourra effectuer sa réservation directement auprès de l'hôtel de son choix sans intermédiaire. D'une manière totalement automatisée et sécurisée avec confirmation instantanée. Le client pourra également annuler sa réservation à tout moment sans conséquences financières.
- Des applications mobiles pour une réservation instantanée et en toute flexibilité :
Lancées en juillet 2021, deux applications mobiles, NAMLATIC, sont disponibles gratuitement en version smartphones sur Google Play et App Store pour faciliter l'accès des clients à la plateforme, et découvrir les services et les offres proposées en temps réel.

Des Options de Paiement diverses et fiables :

Paiement bancaire national et international totalement sécurisé. Paiement par virement bancaire et aussi via Cash back. Possibilité de payer en espèces sa réservation à travers 1200 bureaux de poste à l'échelle nationale. Possibilité de payer en espèces sa réservation à travers 85 agences partenaires SGA.

3.1.8 Les avantages procurés pour les clients

- Gain de temps
- Gain d'argent
- Assistance 24h/24 et 7j/7
- Réservation à tout moment en quelques clics seulement.

3.1.9 Fonctionnalités de la plateforme pour les hôtels

- Visibilité digitale multi plateformes : être présent sur tous les canaux digitaux
- Optimisation de l'occupation et des revenus : Optimisez votre remplissage et vos revenus par chambre
- Réservation en ligne et productivité : Un seul outil pour gérer vos ressources et vos réservations
- Paiement sécurisé en ligne multidevises : Paiement en ligne à la réservation et optimisation de vos revenus. Paiement en devise locale ou internationale
- Un outil marketing et commercial : Gérer votre relation client et vos opérations marketing et commerciales
- Développer les services additionnels : Consacrez-vous sur votre savoir-faire et développez vos services additionnels

3.1.10 Les avantages procurés pour les hôtels

- Optimisez le taux d'occupation et votre revenu : L'un des principaux leviers des ventes de chambres est l'augmentation de la visibilité de votre hôtel sur un large éventail de canaux de réservation. D'autres pratiques permettent également d'optimiser le taux d'occupation et le revenu de votre hôtel.
- Recevoir plus de réservations directes : Les réservations reçues directement sur le site Web de votre hôtel réduisent les commissions et vous permettent de garder le contrôle de la relation client. Cependant, la création et la maintenance d'un site Web peuvent être difficiles, et demandent du temps que vous ne pourrez pas consacrer à vos clients. Heureusement, Namlati vous permet de proposer une expérience de réservation de qualité et d'obtenir plus de réservations d'une façon simple et directe.
- Économiser du temps et de l'argent : Éliminez la saisie manuelle des données, les coûteuses réservations en double et les annulations forcées. Avec les solutions automatisées et conviviales de Namlati, vous pouvez être opérationnel en quelques minutes et consacrer plus de temps à vos clients.

- Rester en avance : Le suivi des concurrents et des tendances du marché peut faire la différence entre un hôtel rempli ou vide. Namlati vous permet d'optimiser vos tarifs et d'atteindre la parité tarifaire sur tous vos canaux sélectionnés

3.2 Section 02 : Démarche méthodologique et interprétation de l'enquête

Nous avons vu bénéfique de réaliser une étude quantitative, qui consiste à interroger un échantillon qui a été choisi d'une manière précise. Un questionnaire est adressé à des citoyens algériens qui voyagent et qui hébergent dans des hôtels au niveau national, afin d'obtenir leur avis sur la digitalisation dans le secteur touristique en Algérie. Plus précisément pour connaître leurs attentes, leurs motivations et leurs freins vis-à-vis de cette digitalisation.

La première partie concerne d'abord la population et l'échantillon, avec la définition de l'échantillon d'étude, et le choix de la méthode d'échantillonnage ainsi que la détermination de la taille de l'échantillon. Dans la deuxième partie, nous allons élaborer nos questionnaires et leur mode d'administration et enfin nous allons préciser le type d'analyses qui seront utilisés pour traiter les résultats.

3.2.1 Définition de la population à étudier

Dans notre étude nous considérons comme population, des individus ayant déjà voyagé ou qui ont l'intention de voyager en Algérie. Il s'agit d'une population composée de plusieurs profils. Autrement dit, nous rencontrons des hommes, des femmes, de distinctes tranches d'âges, divers catégories socioprofessionnelles, états matrimoniaux différents sont représentées. Cette enquête est basée sur un échantillon qui a déjà voyagé par avion et particulièrement avec la compagnie Aigle Azur.

3.2.1.1 Le choix de la méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisie pour réaliser notre étude est la méthode d'échantillonnage à participation volontaire, à travers la diffusion du questionnaire dans groupes et pages dédiées au tourisme sur le réseau social Facebook tels que les meilleurs et les

pires hôtels en Algérie, les meilleurs et les pires coins en Algérie, Tourism Algeria pour s'assurer qu'il s'agit de gens intéressés au secteur étudié.

3.2.1.2 La taille de l'échantillon

Comme la méthode que nous avons choisie d'utiliser est une méthode probabiliste, nous avons délibérément sélectionné un échantillon constitué de 100 personnes qui s'intéressent au voyage et au tourisme en général et au tourisme local plus spécifiquement.

3.2.2 L'élaboration du questionnaire

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode de l'échantillonnage et de la taille de l'échantillon. Elles sont également liées au questionnaire Choisi. Pour cela, les questions ont été choisies soigneusement pour qu'il puisse y avoir des réponses à forte valeur ajoutée pour l'étude.

Le questionnaire est constitué de 15 questions fermées, dichotomiques ou à multiples choix. Ces questions ont pour objectifs d'une part de connaître le comportement du consommateur face à la digitalisation en générale, et d'une autre de cerner plus le secteur touristique.

3.2.3 Le plan de traitement

Après avoir déterminé l'échantillon et élaboré le questionnaire, il est temps de construire un plan de traitement des données ramassées de cette enquête. Dans ce plan, les traitements statistiques qui seront utilisés pour mettre en valeur les données fournies par l'étude seront précisés. Les méthodes descriptives seront utilisées pour analyser les résultats.

Un tri à plat sera effectué en premier. Puis, procéder à un deuxième tri, dit croisé des questions.

3.2.3.1 Les tris à plat

Dans un premier temps, un tri à plat des données sera réalisé. Autrement dit, les questions seront analysées une par une. Les données issues de chaque question seront organisées dans un tableau, indiquant les différentes modalités et leurs fréquences respectives. Dans chaque. Cette distribution de fréquences est absolue, parfois aussi relative (en %) et cumulée. Ces tableaux seront ensuite représentés par des graphiques à colonnes ou à secteurs, afin de pouvoir dégager les résultats plus facilement ainsi que d'identifier les points qui nécessitent des explications ou des interprétations.

3.2.3.2 Le tri croisé

Il s'agit de croiser les données issues de deux questions différentes dans un seul tableau, et ce pour mieux expliquer certaines variables, voir s'il existe bien une relation entre elles ainsi que pour essayer de comprendre l'influence d'une variable sur une autre à chaque fois. Ces tris croisés vont être appliqués pour les questions auxquelles les résultats des tris à plat ne sont pas très pertinents. Les nouveaux tableaux croisés peuvent avoir des colonnes supplémentaires pour calculer les fréquences relatives, ainsi que les fréquences relatives cumulées qui seront indispensables pour une meilleure interprétation.

3.2.4 Le choix du logiciel statistique

L'analyse a été faite à l'aide de l'outil Google Sheets qui fait partie de la suite bureautique de Google. Il est un éditeur de feuilles de calcul en ligne. Il propose d'éditer une feuille de calcul de façon manuelle, ainsi qu'en utilisant des formules mathématiques. Comme il permet de tracer des graphiques pour améliorer la lisibilité et créer des reporting. C'est un outil sûr, sur lequel il est possible de récupérer ces données facilement vu qu'il est connecté à Google.

“Les feuilles de calcul créées sur Google Sheets peuvent être exportées en format .xls, .xlsx, .xlsm, .ods ou encore en PDF. Elles sont ainsi compatibles avec les autres solutions de tableurs les plus connues du marché : Microsoft Excel ou encore Calc, le tableur de LibreOffice.

*Inversement, il est possible de convertir des feuilles de calcul de ces éditeurs en les uploadant dans Google Drive.*¹⁷⁷

3.3 Discussion des résultats de l'étude:

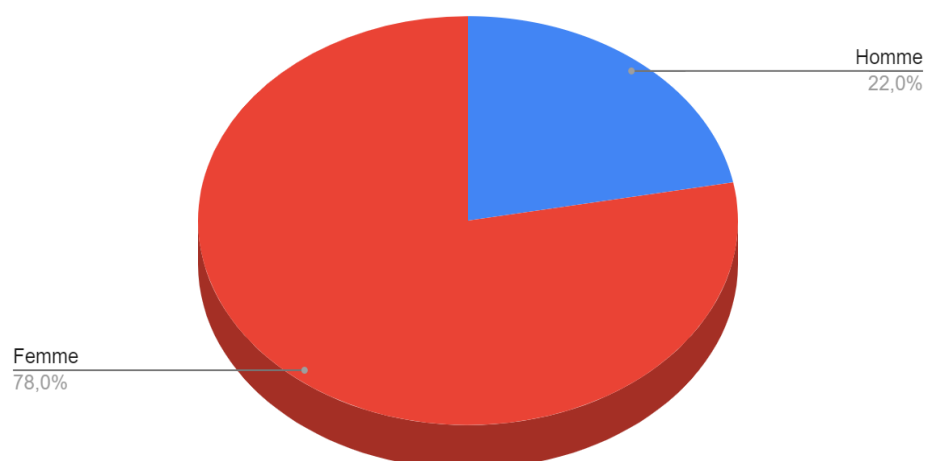
3.3.1 Analyse tri à plat

Tableau N° 11 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Hommes	22	22%
Femmes	78	78%
Total	100	100%

Figure N° 17 : Représentation de la répartition selon le sexe

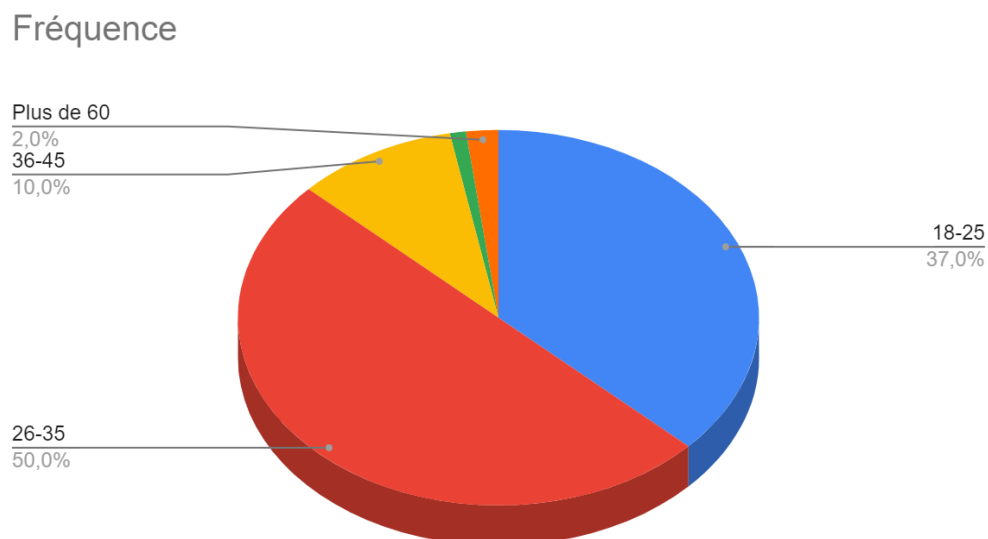
¹⁷⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/tools/google-sheets/>



Commentaire : l'échantillon interrogé est de majorité féminine, du fait que les 78% des répondants sont des femmes contre 22% des hommes

Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge

Âge	Fréquence
18-25	37
26-35	50
36-45	10
46-60	1
Plus de 60	2
Total	100

Figure N°18 : Représentation des profils répondants selon leurs catégories d'âge

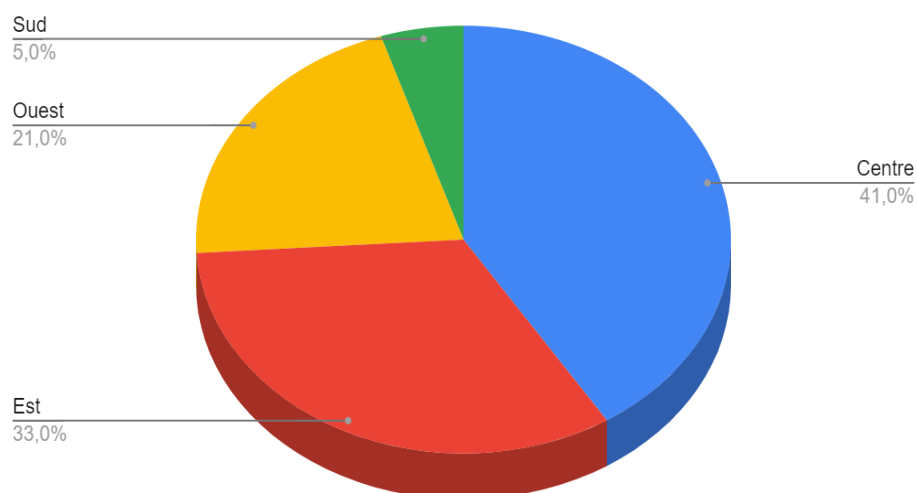
Commentaire : 50 % de notre échantillon ont l'âge qui oscille entre 26 et 35 ans, contre 37% allant de 18 à 25 ans, 10% entre 36 et 45 ans et 2% plus de 60 ans. Nous pouvons conclure qu'il s'agit bien d'un échantillon jeune (87% des répondants ont moins de 35 ans).

Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon par région

Région	Fréquence
Centre	41
Est	33
Ouest	21
Sud	05

Total	100
--------------	------------

Figure N° 19 : Représentation de la répartition par région des personnes interrogées



Commentaire : Pour cette enquête, les réponses sont collectées à travers tout le territoire national. Nous pouvons voir que le centre représente 41%, suivi de l'Est 33%, puis l'Ouest 21% et enfin le sud avec 5%.

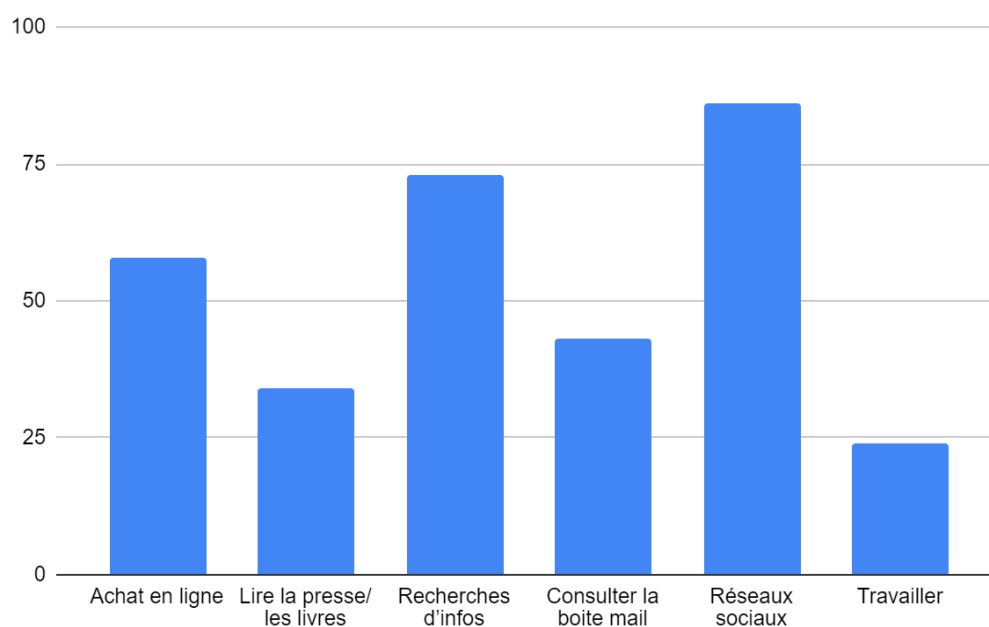
Question 01 : Quelles sont les activités que vous pratiquez sur le net?

Les réponses correspondant à cette question sont résumées dans le tableau n°14 et représentées par la figure n°20.

Tableau N°14 : Les activités pratiquées sur Internet

Les activités pratiquées sur le net	La fréquence
Achat en ligne	58
Lire la presse/ les livres	34
Recherches d'infos	73
Consulter la boîte mail	43
Réseaux sociaux	86
Travailler	24

Figure N° 20 : Les activités pratiquées sur Internet



Commentaire : L'utilisation des réseaux sociaux est la première activité la plus pratiquée, suivie de la recherche d'infos. L'achat en ligne occupe la troisième place dans la liste, puis la consultation de la boîte e-mail, la lecture de presse et le travail sont les activités les moins pratiquées en ligne.

Question 02 : Avez-vous déjà effectué un achat en ligne auparavant ?

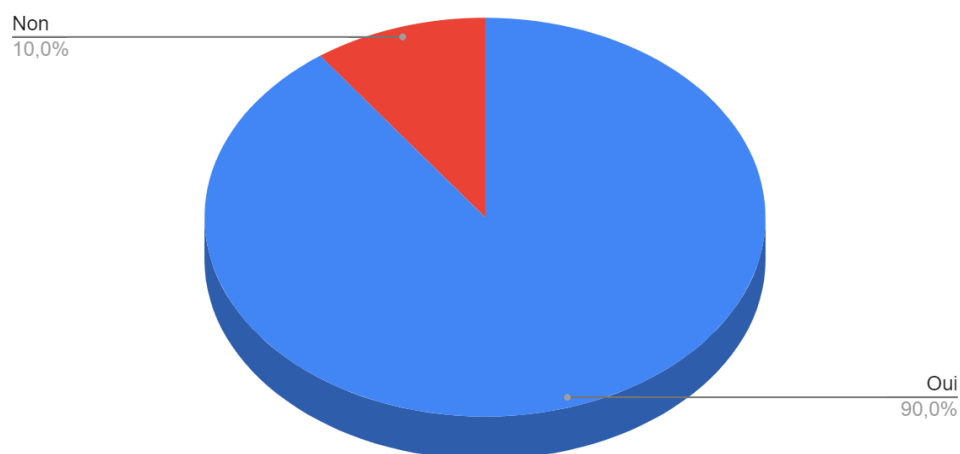
Ci-dessous se trouve le tableau (N°15) et la figure (N°21), indiquant les résultats issus des réponses à cette question.

0

Tableau N° 15 : Taux des cyberacheteurs.

Oui	90
Non	10
Total	100

Figure N°21 : Représentation du taux d'accomplissement d'un cyberachat.



Commentaire : 90% des interrogés ont déjà effectué un achat en ligne auparavant.

Question 03 Citez vos 3 sites e-commerce ou autres plateformes (Réseaux sociaux) ?

Sur cette question, seulement 13 personnes sur 100 ont donné une réponse comme le montre la figure 21

Figure N° 22 : Le taux des personnes ayant cité des sites de e-commerce.

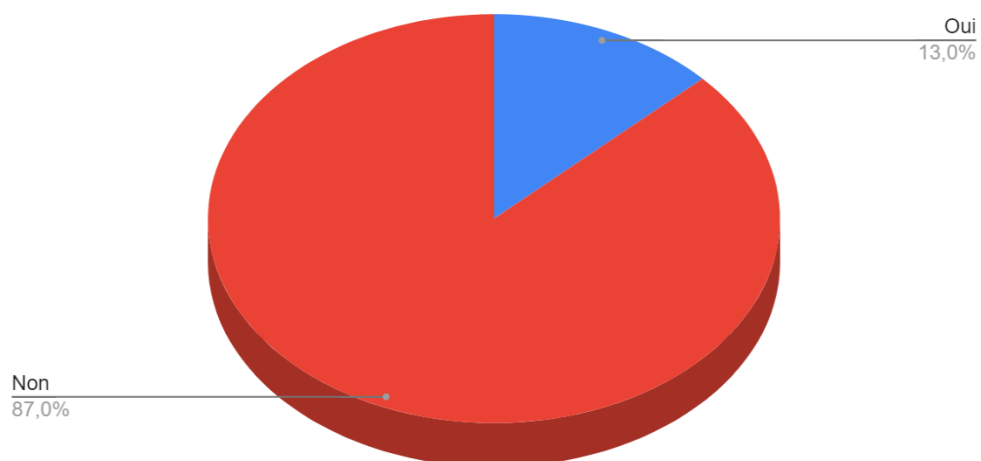
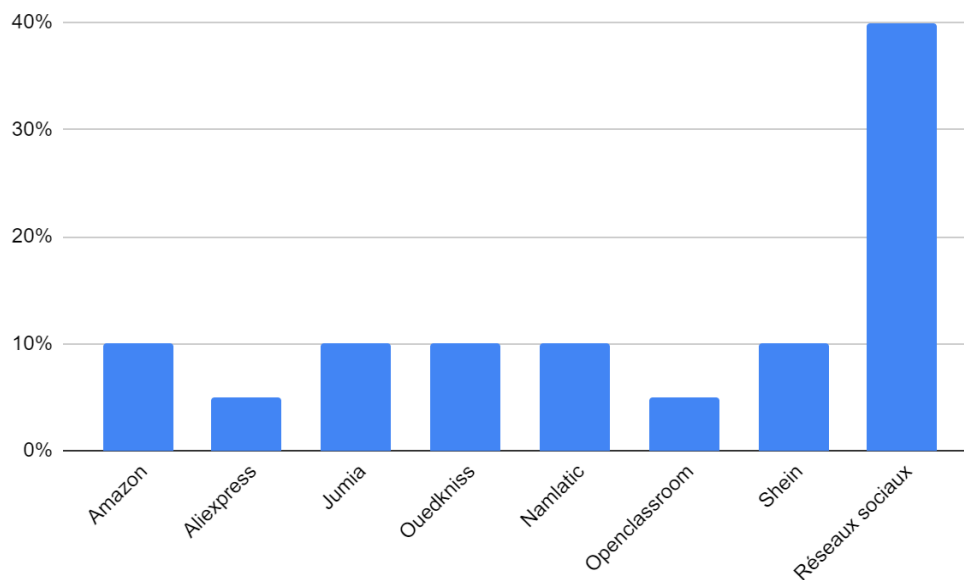


Tableau N°16 : Les sites de e-commerce indiqués.

Sites	Nombre de fois cité
Amazon	2
Ali express	1
Jumia	2
Ouedkniss	2
Namlatic	2
Openclassroom	1
Shein	2
Réseaux sociaux	8

Figure N°23 : Les fréquences relatives des sites e-commerce indiqués.

Commentaire : les réseaux sociaux occupent la première place comme étant les premiers lieux d'achat sur Internet, avec une fréquence qui est égale à 40%, suivi par Amazon, Jumia, Ouedkniss, Namlatc et Schein avec 10% et enfin, nous trouvons Aliexpress et openclassroom avec 5%.

Question 04 : Quels modes de paiement utilisez-vous?

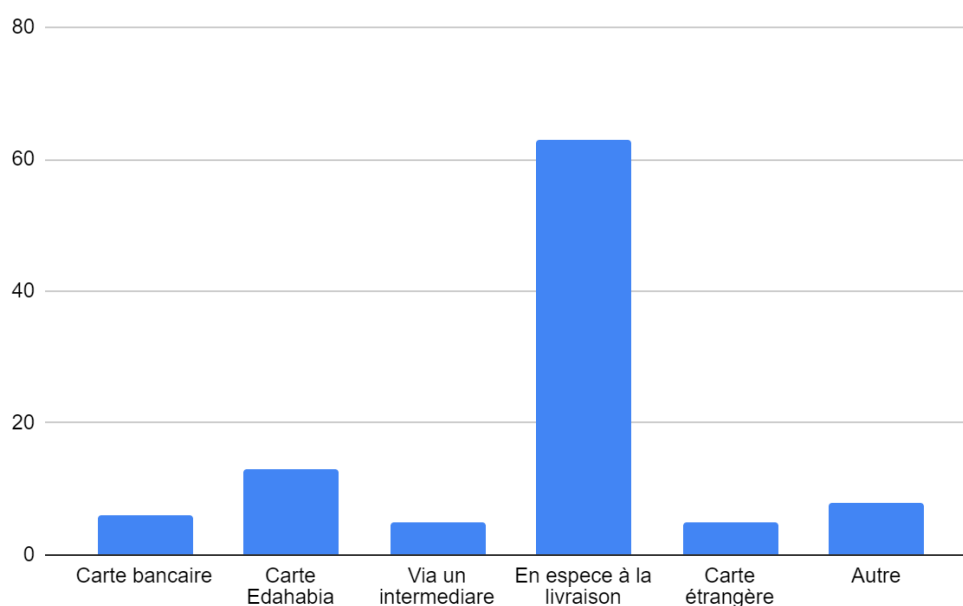
Cette question a pour but de voir le taux d'utilisation du e-paiement par les Algériens. Les résultats sont présentés dans le tableau 17 et la figure 23.

Tableau N° 17 : Les modes de paiement utilisés

Mode de paiement	Fréquences
Carte Bancaire	6
Carte Eddahabia	13
Carte étrangère	5

Via un intermédiaire	5
En espèce à la livraison	63
Autres	8

Figure N° 24 : Représentation des modes de paiement privilégiés



Commentaire : Comme le montre le tableau et la figure, 68% des personnes interrogées n'utilisent pas un paiement en ligne. Ils préfèrent en grande majorité (63%) le paiement à la livraison ou encore via un intermédiaire (5%). Les autres modes de e-paiement sont faiblement utilisés : la carte Eddahabia est à 13%, tandis que les cartes bancaires sont à 5% et 6% d'utilisation.

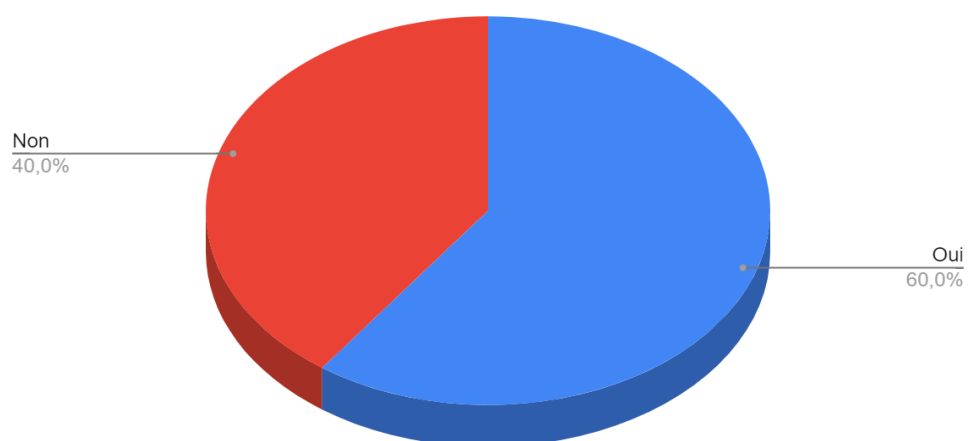
Question 05 : Avez-vous une carte bancaire ou Eddahabia

Les réponses à cette questions, exprimées par le tableau et la figure ci-dessous, seront complémentaire à ceux de la question précédente et partageront le même but

Tableau N° 18 : Disposition d'une carte bancaire ou magnétique

Oui	60
Non	40
Total	100

Figure N° 25 : Représentation des personnes selon la disposition d'une carte bancaire ou magnétique



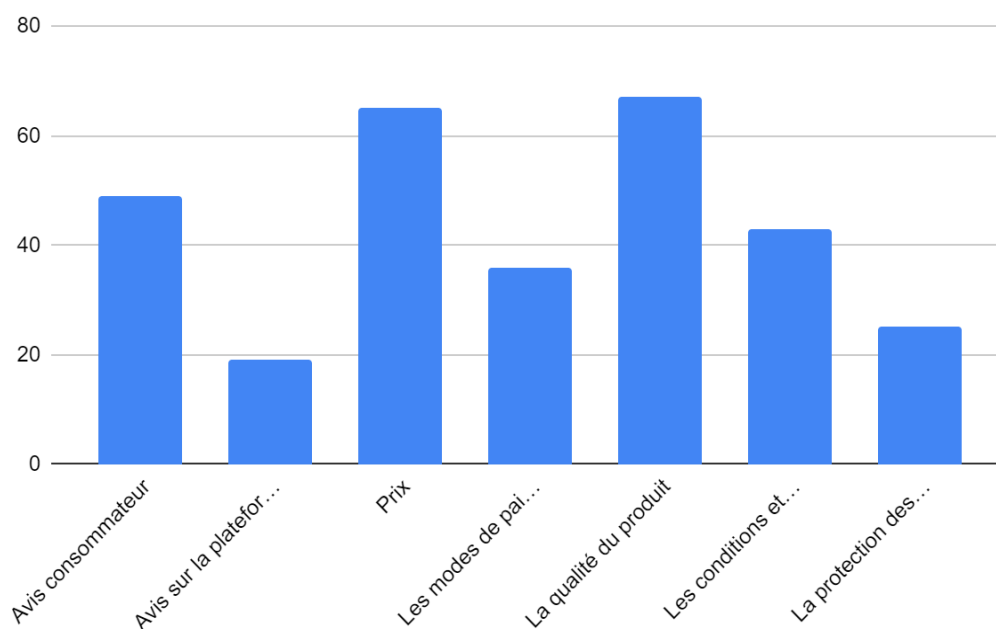
Commentaire : Le tableau montre qu'en effet 60 parmi 100 personnes interrogées détiennent une carte bancaire ou postale.

Question 06 : Quelles sont vos motivations à l'achat en ligne ?

Tableau N°19 : les motivations à l'achat en ligne

Avis consommateur	49
Avis sur la plateforme	19
Prix	65
Les modes de paiement	36
La qualité du produit	67
Les conditions et délais de livraison	43
La protection des données	25

Figure N° 26 : Représentation des motivations des algériens à l'achat en ligne



Commentaire : Pour cette question, les répondants avaient droit à choisir plusieurs réponses. A partir du tableau ci-dessus, il est déductible que les plus grandes motivations à l'achat en ligne sont la qualité du produit et les prix en premier lieu, suivis des avis consommateurs, et des conditions de livraisons. Cependant les avis sur la plateforme occupent la dernière place après la protection des données et les modes de paiement.

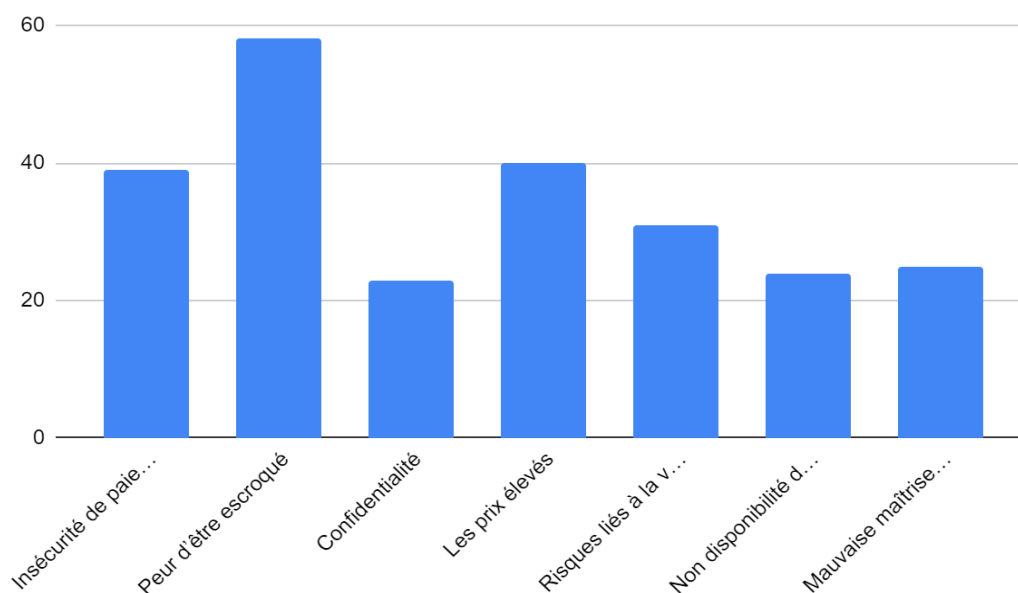
Question 07 : Quels sont vos freins à l'achat en ligne?

Tableau N° 20 : les freins à l'achat en ligne

Insécurité de paiement	39
Peur d'être escroqué	58
Confidentialité	23
Les prix élevés	40
Risques liés à la vente	31

Non disponibilité de paiement	24
Mauvaise maîtrise du digital	25

Figure N° 27 : Représentation des freins à l'achat en ligne des algériens



Commentaire : En effet, le plus grand frein à l'achat en ligne est la peur d'être escroqué avec un score de 58, (ceci a été aussi identifier par l'entreprise lors de l'organisation d'un circuit touristique en mois de mars 2022, quand la moitié des familles n'ont pas accepté de procéder au paiement avant qu'ils ne s'assurent que l'entreprise existait réellement par peur d'être escroqué justement), en deuxième position viennent les prix élevés et l'insécurité de paiement avec un score de 40 chacun. Les autres options aussi sont considérées comme des freins : la confidentialité, les risques liés à la vente, la non disponibilité de paiement et la mauvaise maîtrise du digital avec des scores aussi importants, variant de 23 à 31.

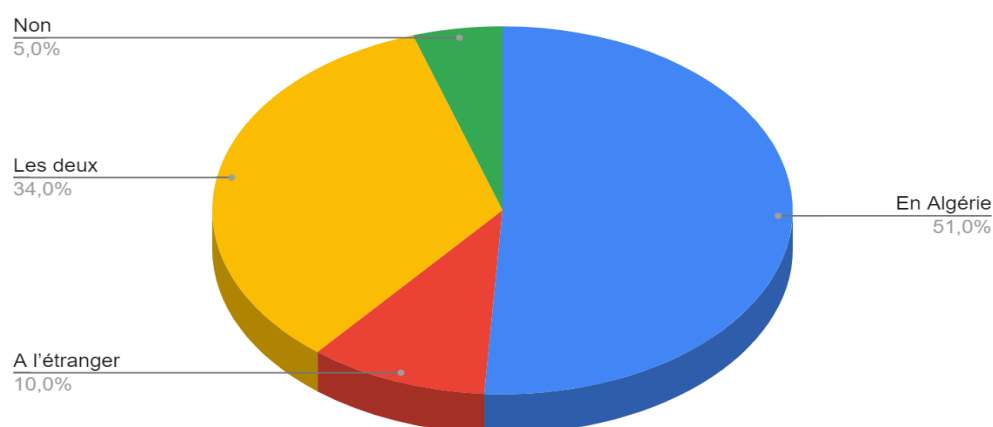
Question 08 : Avez-vous déjà voyagé ?

Tableau N° 21 : les destinations du voyage des Algériens

En Algérie	51
------------	----

A l'étranger	10
Les deux	34
Non	5

Figure N° 28 : représentation des destinations de voyage privilégiées par les Algériens



Commentaire : Le tableau montre que 85% de notre échantillon voyage en Algérie, parmi 51% qui voyagent seulement en Algérie et jamais à l'étranger.

Question 09 : Comment avez-vous effectué vos réservations d'hôtels?

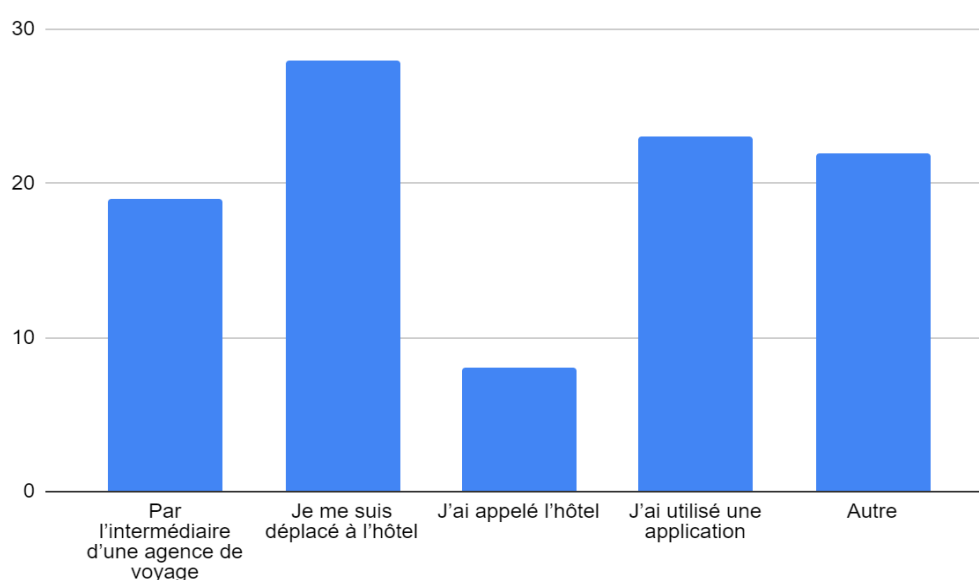
Cette question a été posée pour comprendre le déroulement de la phase de réservation d'un algérien ainsi que les méthodes préférées de réservation

Tableau N° 22 : les méthodes de réservation préférées

Par l'intermédiaire d'une agence de voyage	19
Je me suis déplacé à l'hôtel	28

J'ai appelé l'hôtel	8
J'ai utilisé une application	23
Autre	22

Figure N° 29 : Représentation des méthodes de réservations d'hôtels préférées



Commentaire : lors des séjours, 36% des réservations se font directement à l'hôtel : soit en appelant ou en allant directement sur les lieux. 22% optent pour les applications mobiles et seulement 19% indiquent faire appel à une agence de voyage.

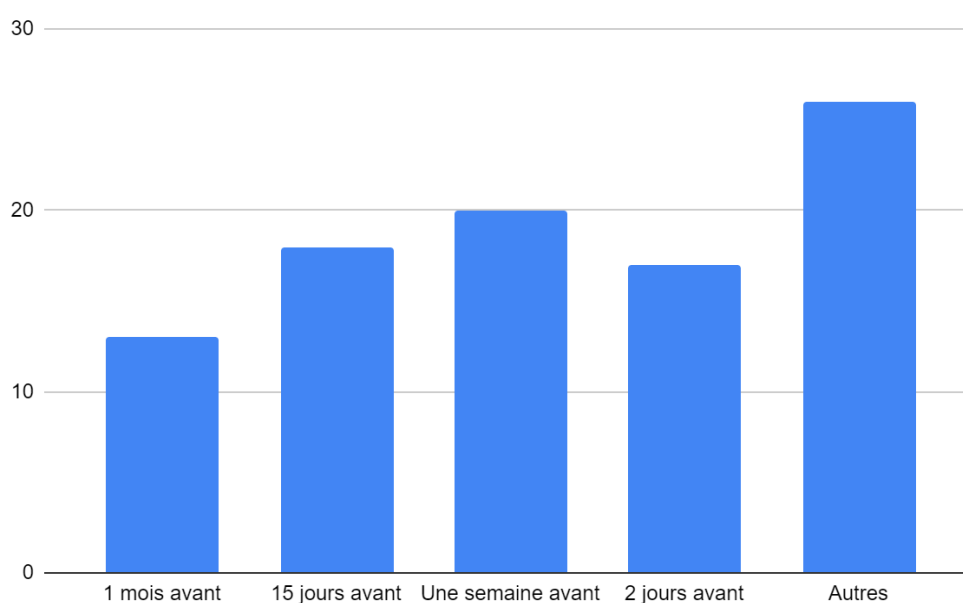
Question 10 : Quand est-ce qu'avez-vous réservé?

Tableau N° 23 : Prise d'initiative de réservation

1 mois avant	13
15 jours avant	18

Une semaine avant	20
2 jours avant	17
Autres	26

Figure N° 30 : Représentation de la prise d’initiative de réservation d’hôtel



Question 11 : Pouvez-vous citer 3 plateformes que vous connaissez dans le secteur du e-tourisme?

Pour cette question, seulement 41 personnes connaissent des plateformes digitales dédiées au tourisme.

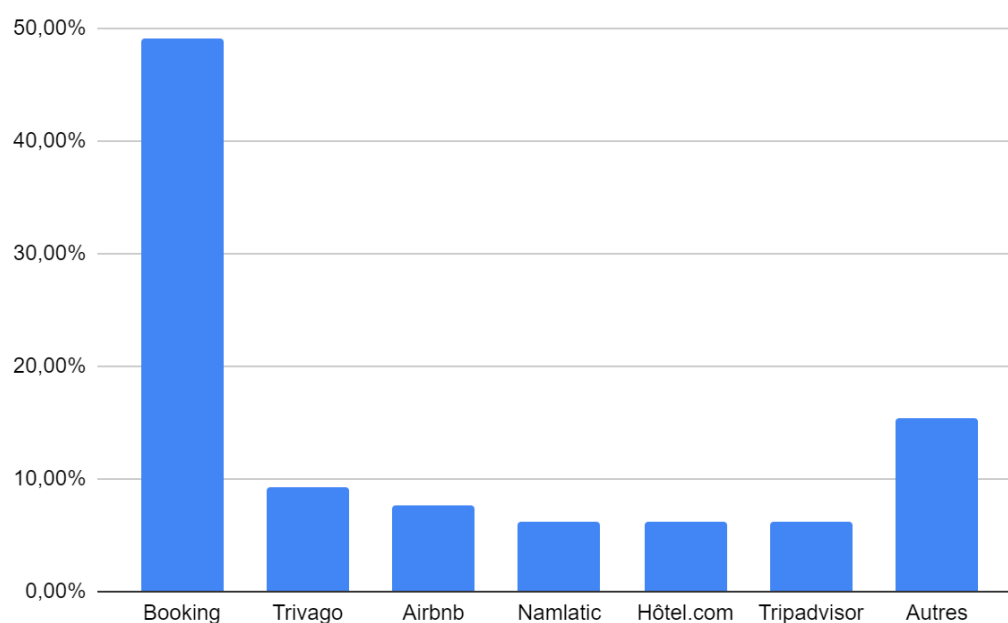
Les plateformes citées sont illustrées ci-dessous.

Tableau N° 24 : Les plateformes touristiques indiquées

Les plateformes	le nombre de fois citées	Pourcentage
Booking	32	49.2 %
Trivago	6	9.2 %

Airbnb	5	7.7 %
Namlatic	4	6.2 %
Hôtel.com	4	6.2 %
Tripadvisor	4	6.2 %
Autre	10	15.4 %

Figure N° 31 : Représentation des plateformes abordées



Commentaire : Il est clair, que booking qui est un leader mondial jouit de la plus large notoriété, en représentant l'écrasante majorité avec une fréquence qui est égale à 32. Les autres plateformes telles que : Trivago, airbnb, hôtel.com, tripadvisor n'ont enregistré qu'une fréquence moyenne de 4.75. Cependant, namlatic apparaît dans la liste avec une fréquence de 4 qui égale à celle de Tripadvisor.

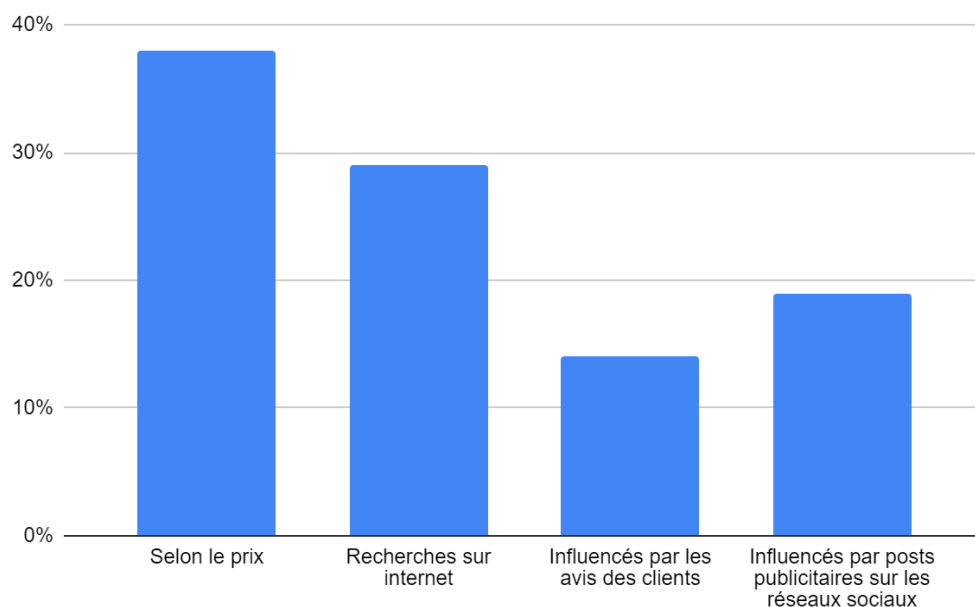
Question 12 : Comment choisissez-vous votre prochaine destination?

Les résultats des critères ayant une influence sur la décision du choix d'une destination de séjour, sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau N° 25 : les critères de choix de la destination de voyage.

Selon le prix	38
Recherches sur internet	29
Influencés par les avis des clients	14
Influencés par posts publicitaires sur les réseaux sociaux	19

Figure N° 32 : Représentation des critères de choix de la destination de voyage



Commentaire : Visiblement, le prix est le facteur décisif dans le choix d'une nouvelle destination de séjour ou de voyage, suivi par les recherches sur le net. En outre, les résultats démontrent que les avis clients et les posts publicitaires sur les réseaux sociaux ont moins d'impact.

3.3.2 Tri-croisé des données

Tableau N° 26 : L'accomplissement d'un achat en ligne selon la catégorie d'âge

<i>Veillez indiquer votre âge.</i>	Le pourcentage des personnes ayant déjà effectué un achat en ligne.			Le pourcentage cumulé
	Avez-vous effectué un achat en ligne auparavant?			
18-25 ans	31	34,4%		34,4%
26-35 ans	47	52,2%		86,6%
36-45 ans	9	10%		96,6%
45-60 ans	1	1,1%		99,7%
Plus de 60 ans	2	2,2%		99,9%
Total général	90			

Commentaire : Presque 87% des personnes ayant effectué un achat en ligne auparavant sont des jeunes dont l'âge varie entre 18 et 35 ans, plus précisément entre 26 et 35 ans (52,2%).

Tableau N° 27 : L'utilisation du e-paiement par rapport aux catégories d'âge

<i>Veillez indiquer votre âge.</i>	Pourcentage des personnes qui utilisent le e-paiement			Le pourcentage cumulé
	Cartes bancaires et magnétiques			
18-25 ans	7	29,2%		29,2%
26-35 ans	10	41,7%		70,9%

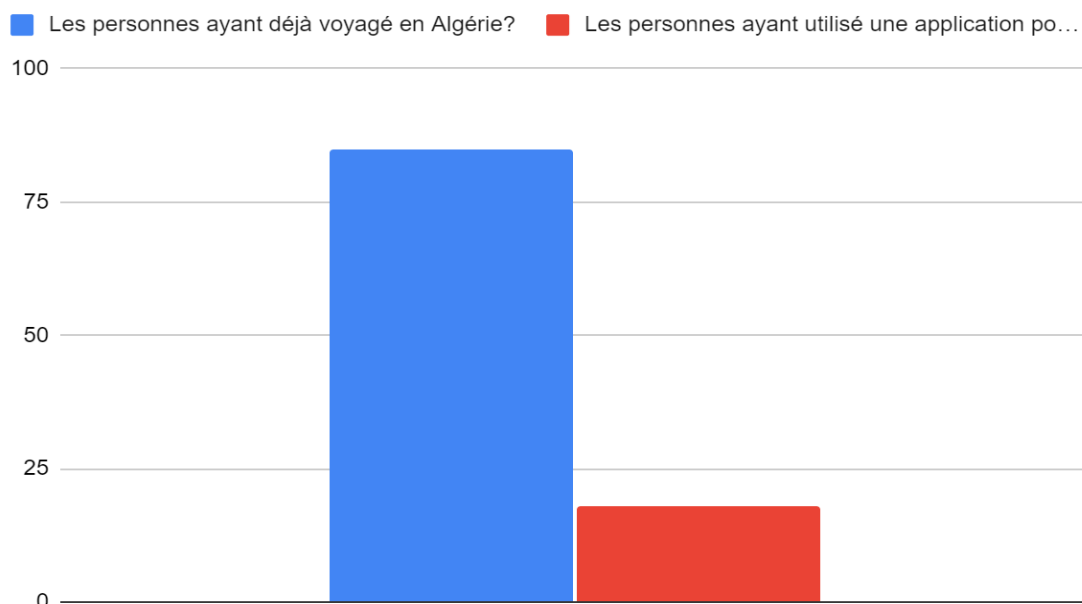
36-45 ans	5	20,8%	91,7%
Plus de 60 ans	2	8,3%	100%
Total	24	100%	

Commentaire : Cette analyse croisée des données : âge et utilisation du e-paiement vient appuyer celle qui la précède, indiquant que ce sont des personnes appartenant aux même catégories d'âge qui effectuent des achats en ligne, qui ont l'habitude d'utiliser l'e-paiement. Soit 79,9% ayant l'âge oscillant entre 18 et 35 ans, et majoritairement entre 26 et 35 ans (41,7%)

Tableau N° 28 : L'utilisation d'une application pour réserver en Algérie

<i>Les personnes ayant déjà voyagé en Algérie</i>	Les personnes ayant utilisé une application pour réserver
85	18
Total général	18

Figure N° 33 : Représentation graphique du nombre de personnes utilisant une application pour réserver à l'échelle nationale

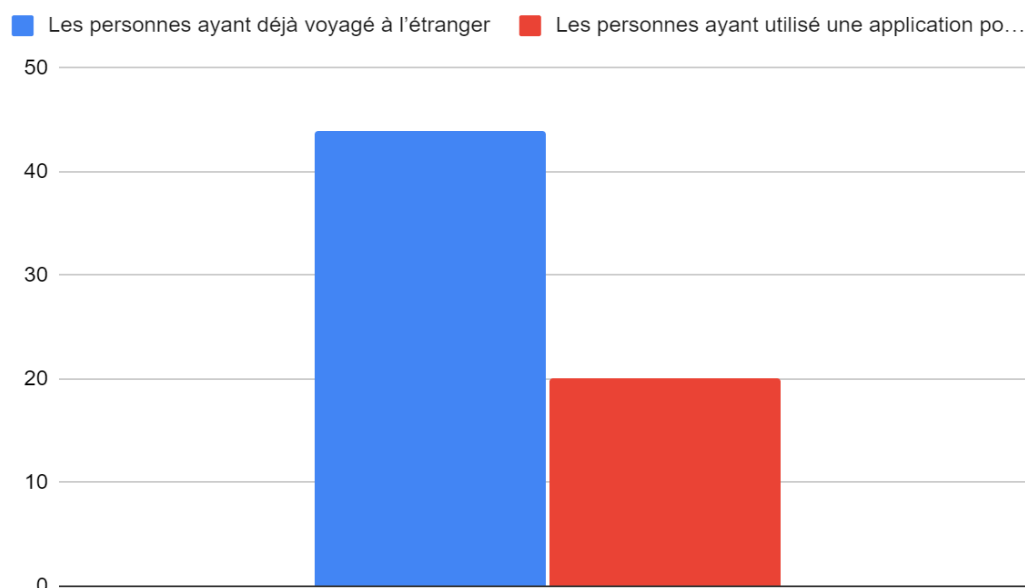


Commentaire : Le nombre de personnes qui utilisent une application pour réserver leur hôtel sur le territoire national représentent 21,25 % du total des gens qui ont cité avoir voyagé en Algérie. Ce genre d'application n'a même pas atteint un quart d'utilisation.

Tableau N° 29 : L'utilisation d'une application pour réserver à l'étranger

<i>Les personnes ayant déjà voyagé à l'étranger</i>	Les personnes ayant utilisé une application pour réserver
44	20
Total général	20

Figure N° 34 : Représentation graphique du nombre de personnes utilisant une application pour réserver à l'échelle internationale



Commentaire : Quand il s'agit des réservations à l'étranger, presque 50% des algériens passent par des applications dédiées.

Tableau N° 30 : La connaissance vs l'utilisation des plateformes du e-tourisme

<i>Méthode de réservation</i>	Oui je connais des plateformes
Autre	3
J'ai appelé l'hôtel	2
Je me suis déplacé à l'hôtel	10
Par l'intermédiaire d'une agence de voyage	10
Total général	25

Commentaire : 25 personnes parmi 41 qui connaissent des plateformes de tourisme digitales n'utilisent pas ces dernières et préfèrent se déplacer à l'hôtel ou passer par une agence de voyage.

Tableau N° 31 : Croisement de la prise de l'initiative de réservation avec l'utilisation d'applications de réservation.

<i>Quand est-ce que vous réservez votre hôtel?</i>	J'ai utilisé une application pour réserver
1 mois avant	8
15 jours avant	8
2 jours avant	3
Une semaine avant	2
Autre	2

Commentaire : Les personnes qui utilisent des applications ou des plateformes digitales, réservent leurs hôtels généralement entre 15 jours et 1 mois avant la date du séjour.

Tableau N° 32 : L'impact des avis consommateurs face à la peur d'escroquerie

Avis consommateur	Frein : Peur d'être escroqué
Motivation : Avis consommateur	32
Total général	58

Commentaire : 32 personnes parmi 58 (55,2%) indiquant la peur d'escroquerie comme frein à l'achat en ligne sont motivées par les avis des consommateurs.

Tableau N° 33 : L'impact des avis consommateurs par rapport au frein d'insécurité du e-paiement

Avis consommateur	Frein : Insécurité du e-paiement
Motivation : Avis consommateur	24
Total général	39

Commentaire : 60 % des personnes ayant peur des insécurités de paiement en ligne, peuvent franchir le premier pas vers une marque digitale après avoir lu des avis consommateurs positifs.

Tableau N° 34 : L'impact des avis consommateurs face au frein confidentialité

Avis consommateur	Frein : Confidentialité
Motivation : Avis consommateur	12
Total général	23

Commentaire : même face aux craintes liées à la confidentialité, les avis consommateurs jouent un rôle important. Par conséquent, 52% des interrogés sont prêts à se convertir grâce aux avis clients.

Tableau N°35 : L'impact des avis consommateurs par rapport au prix élevés

<i>Avis consommateur</i>	Frein : Prix élevés
Motivation : Avis consommateur	21
Total général	40

Commentaire : Les avis consommateurs encouragent aussi les personnes freinées par les prix élevés à passer à l'acte d'achat en ligne. Cela doit être lié à leur confiance du mérite du produit en termes de qualité.

Tableau N° 36 : L'impact des avis consommateurs par rapport aux risques liés à la vente

<i>Avis consommateur</i>	Frein : Risques liés à la vente
Avis consommateur	19
Total général	31

Commentaire : Des avis clients favorables servent à réduire le frein par peur des risques liés à l'achat, assurent les clients potentiels et les encouragent à faire un achat en ligne.

Tableau N° 37 : L'impact des avis consommateurs lors de la non disponibilité de paiement

<i>Avis consommateur</i>	Frein : Non disponibilité de paiement
Motivation : Avis consommateur	18
Total général	24

Commentaire : Même quand le mode de paiement n'est pas disponible, les avis clients comptent. Un prospect peut faire une demande d'une carte bancaire par exemple juste pour pouvoir effectuer des achats sur un site précis que les consommateurs apprécient et vantent.

Tableau N° 38 : L'impact des avis consommateurs lors de la non maîtrise du digital

<i>Avis consommateurs</i>	Frein : Mauvaise maîtrise du digital
Avis consommateur	14
Total général	25

Commentaire : Le tableau ci-dessus montre que 56% des gens ne maîtrisent pas le digital, sont prêts à faire des efforts si les avis consommateurs sont favorables et motivants.

Après avoir analysé l'impact des avis clients par rapport à tous les types de freins cités, nous pouvons conclure que ces avis jouent un rôle très important concernant la motivation des clients Algériens. En moyenne 67% des prospects sont prêts à passer à l'action en faisant confiance à des avis clients positifs. C'est dans ce sens qu'une bonne gestion de la relation client est primordiale, surtout dans le secteur digital.

3.3.3 La gestion de la relation client au sein de Namlatic

Après avoir concerté ces résultats, Namlatic met en avant un processus de gestion de la relation avec ses clients. Ce processus est composé de plusieurs étapes successives cohérentes qui nécessitent un travail dur, minutieux ainsi qu'une excellente coordination entre les différents départements et les différentes équipes

Ci-dessous sont expliquées les différentes phases mises en avant :

La première phase consiste à susciter l'intérêt des prospects et les assister pour les rassurer, les pousser, les encourager à faire le premier pas et effectuer une première réservation. Ceci est réalisé à travers différents canaux :

- Les réseaux sociaux : faire des brainstorming au sein de l'équipe marketing pour en bénéficier de la vision et des idées de chacun pour ressortir avec les meilleures idées, d'une part pour la création de posts attractifs portant sur la promotions des hôtels partenaires, proposer des bons plans dans diffères destinations, faire connaître les traditions des différentes régions, d'autre part créer des sondages pour cerner les besoins de sa communautés et leurs créer des opportunités à travers des jeux et des concours.
- Les campagnes Facebook Ads : ce sont des campagnes publicitaires sur des offres exceptionnelles, comme pour annoncer l'organisation d'un circuit touristique ou l'introduction d'un nouveau module remises sur la plateforme...diffusées sur le réseau social Facebook, afin d'atteindre une cible finement sélectionnée, constituée de prospects chauds, et les inciter à visiter le site, les différents comptes sur les médias sociaux ainsi qu'à télécharger l'application pour une utilisation antérieure.
- Les compagnes Google Ads : pour avoir un bon référencement sur le moteur de recherche Google, et ce afin d'assurer une meilleure visibilité en attendant de bâtir, de renforcer et de solidifier son référencement organique
- Les blogs : écrire des articles en relation avec tout ce qui est tourisme national (l'hôtellerie, les attractions dans différentes régions, la culture, l'art, l'Histoire...). Ce fait contribue à assurer un meilleur référencement naturel du site internet de l'entreprise. Autrement dit, assurer une meilleure visibilité sur les moteurs de recherches et augmenter la notoriété.
- Les appels téléphoniques : sur ce canal il existe deux manières de faire : soit c'est le prospect qui appelle l'entreprise en quête de renseignement ou d'assistance, ce qui nécessite une forte réactivité et disponibilité 7j/7 sur le numéro de la hotline ou sur celui du chargé de la relation. Soit c'est l'entreprise qui contacte les clients potentiels figurant

sur sa base de données pour leur présenter la solution, parler de ses offres et de ses avantages et essayer de les convertir en clients.

- Le chatbot : dans ce cas, il s'agit d'une seule voie. C'est le client potentiel qui rentre en contact avec l'entreprise lors de son surf sur le site ou l'application de l'entreprise pour demander de l'aide, des suggestions d'hôtels dans une région ou une ville, un hôtel moins cher, des renseignements sur comment effectuer une réservation? Quels sont les modes de paiement? Comment changer la devise? et pleines d'autres préoccupations. Ceci aussi nécessite une prise en charge immédiate. Toutefois, en cas de non présence d'une personne physique derrière le chatbot, un message automatique s'envoie indiquant au client de laisser un numéro de téléphone ou un e-mail pour le recontacter et répondre à ses besoins.

La deuxième est après que le prospect effectue sa réservation sur le site ou l'application. Dans un premier temps, un e-mail de confirmation associé d'un voucher contenant tous les détails de la réservation est envoyé au client et à l'hôtel et reçu sur la boîte de l'entreprise. Ensuite, une fois l'hôtel contacté par l'équipe commerciale pour s'assurer de leur réception de l'e-mail et de la disponibilité, le client sera contacté par la personne concerné de la gestion de la relation client pour lui confirmer encore une fois sa réservation, indiquer que l'on reste à sa disponibilité et lui souhaiter un bon séjour.

Cette étape n'est jamais négligée car les hôtels en Algérie n'ont pas l'habitude du digital, ce qui fait que parfois, ils ne sont pas au courant de l'e-mail. Aussi, un autre problème qui peut être rencontré est qu'il n'y ait plus de disponibilité, mais l'hôtel malgré qu'il dispose d'un compte extranet qui lui permet de modifier ses données sur sa surface sur la plateforme, il ne désactive pas les chambres pour cette période durant laquelle il affiche complet.

D'ailleurs, durant les quatre mois écoulés, ce problème a été rencontré une fois : le client a réservé sa chambre au sein d'un hôtel pour le jour même, le paiement a été effectué alors que l'hôtel n'avait pas de disponibilités. Comme il restait moins de 24h sur le check in, il était impossible d'être remboursé en cas d'annulation. Namlatic a assumé les faits en rentrant en contact et négocier avec un autre hôtel se situant aux alentours du premier, et s'en est sortie avec une meilleure offre proposée au client. L'équipe commerciale et chargée de la relation client ont veillé à ce que ce dernier ait la meilleure expérience. Le contact a été maintenu jusqu'à

son arrivée à l'hôtel et son installation dans sa chambre. Finalement, ces efforts ont impressionné le client qui a été très satisfait de sa prise en charge, au point où il a même réservé pour une autre nuitée au sein du même hôtel en passant par namlatic.

La troisième phase consiste à appeler le client une fois son séjour achevé pour recueillir des informations concernant son expérience, son degré de satisfaction et donc recueillir des témoignages (avec l'autorisation du client) qui seront postés sur le site ainsi que les réseaux sociaux de l'entreprise dans le but de rassurer les autres clients potentiels et les motiver à passer à l'action. Parmi les témoignages collectés, nous trouvons :

"Je tiens à vous remercier pour votre professionnalisme et votre suivi post réservation. Je suis très heureux et très satisfait d'avoir utilisé la plateforme Namlatic que je trouve très utile avec des tarifs concurrentiels. Bon courage et bonne continuation. BRAVO POUR CETTE INITIATIVE." Par Hamza Merzougui

"Namlatic, de la fiabilité du professionnalisme un vrai compagnon de votre séjour. Merci pour l'excellente expérience." Par Abdelkader Ghazli.

"Je suis impressionné par les services de réservation sur la plateforme Namlatic en termes de sérieux, d'accompagnement du client, et du prix. Et cela, je l'ai vu plus d'une fois" Par M. Habbal.

Ou encore un commentaire de Mme Samia Annane qui avait peur que ça soit une escroquerie, et qui a été invité au siège de l'entreprise pour gagner sa confiance : *" Une agence formidable avec une équipe professionnelle, longue vie à Namlatic"*

Une autre phase, en cas d'annulation du client. Dans ce cas, l'entreprise veille à ce que le client soit contacté pour en savoir davantage sur les causes qui l'ont amenée à annuler sa réservation et voir s'il s'agit d'un problème lié à la plateforme ou qui nuit à l'expérience utilisateur.

3.3.4 Les résultats issus de la démarche GRC au sein de Namlatic

Ci-dessous, ce trouve les résultats obtenus au bout de 4 mois de travail pour assurer une meilleure gestion de la relation client à tous les niveaux, sur plusieurs canaux en même temps.

D'abord, l'entreprise a réussi à atteindre plus de 1,5 millions d'impressions à travers les différentes campagnes ciblées de génération de leads sur une période de 2 mois. (Voir figure n° 35)

Figure N°35 : Le nombre d'impressions par campagne

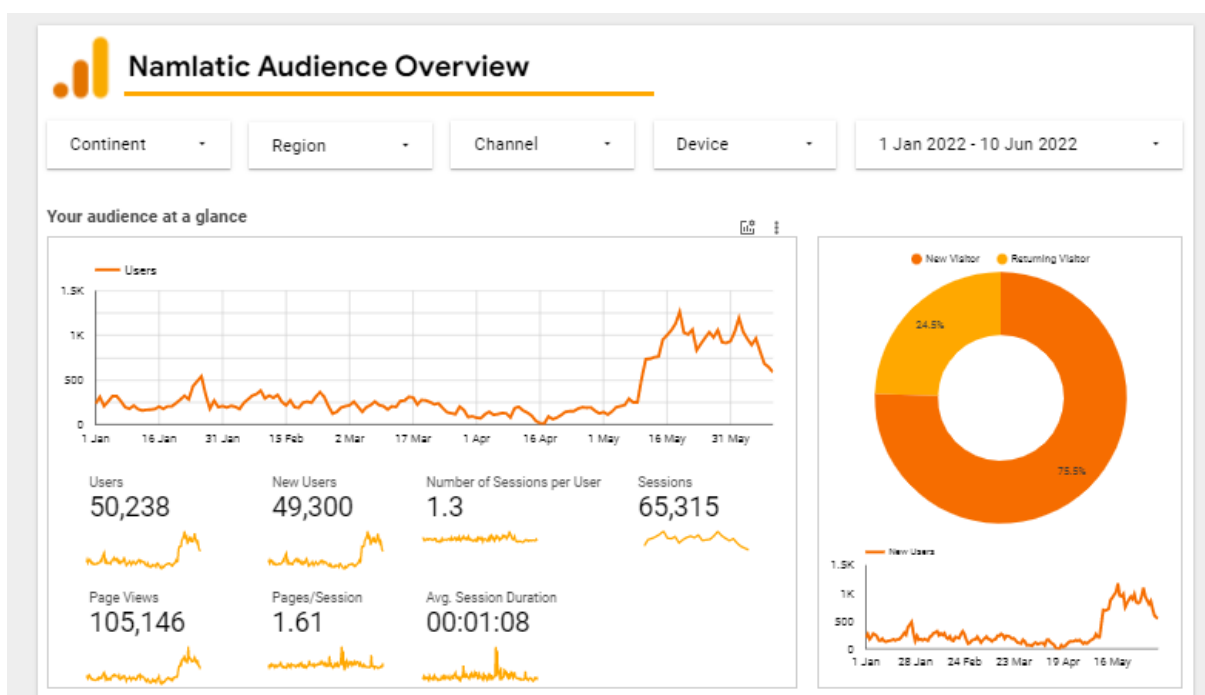
Campagne	Résultats
'Med Offer - Campaign Lead Gen	84 042 Impressions
Hotel Booking Leadgen	97 469 Impressions
Med - Hotel Campaign	119 487 Impressions
Med Offer Booking	1 019 240 Impressions
Nouvelle campagne de Trafic	280 927 Impressions

Source : Namlatiic

A travers ces différentes campagnes, des centaines de prospects ont été générés à chaque fois. Ces derniers ont été contacté de la part de l'entreprise pour les renforcer leurs connaissances, gagner leur confiance et les assister pour passer à l'action.

La figure ci-dessous montre l'augmentation du nombre des utilisateurs de la plateforme, donc le nombre de personnes ayant télécharger l'application ou ayant visiter le site web.

Figure N° : Audience Namlatiic



Source : Namlativ

Il est visible que Namlativ a réussi à avoir plus de 49000 nouveaux utilisateurs entre le 1^{er} Janvier et le 10 Juin 2022, avec une augmentation considérable en mois de mai.

De plus, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de l'entreprise, entre le 01 Mars et le 01 Juin 2022, a enregistré une augmentation de 300% sur Instagram, passant de 3000 à 9000 abonnés et de 200% sur Facebook passant de 1300 à 2700 abonnés.

En outre, le nombre de clics sur le site a atteint 79000 clics entre le 1^{er} et le 26 mai 2022, avec un taux de conversion de 7% qui a induit à une augmentation dans le nombre de réservation qui se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires.

Enfin, nous avons presque 100% de satisfaction. Les deux ou trois plaintes recueillies lors de l'appel après séjour, n'ont aucune relation avec la plateforme de réservation ou l'entreprise Namlativ. Elles concernent plutôt, l'hôtel en question.

Suggestions/ Recommandations

- Assurer une meilleure réactivité sur le chatbot, à travers l'automatisation. Autrement dit, il serait mieux de programmer quelques réponses aux questions qui reviennent le plus tels que : comment réserver? Comment changer la devise? Où se situe l'hôtel? Et ce car les gens se connectent généralement la nuit ou en dehors des horaires du travail et c'est difficile d'assurer cette réactivité par l'humain.
- Envoyer des questionnaires de satisfaction après réservation ou lors d'annulation.
- Planifier une stratégie de fidélisation : jusqu'à ce jour, l'entreprise étant nouvelle sur le marché visait à acquérir des nouveaux clients. Cependant, la maintenant qu'elle commence à effectuer des transactions, il est temps de mettre en place un programme de fidélisation. Pour ce fait, il est possible de modifier le formulaire d'inscription de façon à ajouter la date de naissance, pour ensuite proposer des codes promos pour ses clients fidèles afin de leur faire bénéficier d'un week-end dans un hôtel par exemple.
- Appliquer du yield management
- Mettre en avant les avantages telle que l'annulation gratuite via les postes etc. pour stimuler la demande bien avant.
- Envoyer des newsletters personnalisées.

Conclusion finale

Toutes les entreprises sont créées pour une seule et simple raison : répondre aux besoins d'une communauté. Cela, fait du client la raison d'être de toute firme, et de l'adoption d'une démarche CRM une obligation plus qu'un choix.

Ce travail avait donc pour objectifs d'identifier les facteurs qui freinent le consommateur Algérien à aller vers l'utilisation d'une solution digitale, malgré ses avantages, pour ensuite étudier et expliquer le rôle de l'introduction d'une démarche CRM face à ces freins.

Les recherches et l'étude réalisées ont permis à l'aboutissement au résultats discutés en haut, et qui ont permis, en quelque sorte, d'analyser la situation du tourisme en général en Algérie ainsi qu'à comprendre l'attitude du consommateur Algérien et sa perception vis-à-vis du digital.

L'étude quantitative a permis d'identifier les craintes et les freins qui empêchent l'Algérien vers le digital. Les résultats ont permis de confirmer la première hypothèse qui suggérée que l'Algérien n'a pas confiance en un produit local, et ce du moment que le nombre d'utilisateurs d'application ou de plateforme de réservation à l'étranger est de 50% des voyageurs, alors qu'il est de 21% en Algérie, et ce malgré que le nombre des voyageurs en Algérie est le double des voyageurs à l'étranger.

Cette attitude négative envers le produit national est expliquée par plusieurs facteurs. Le premier facteur, indiqué par 58% de l'échantillon, est bien la peur d'escroquerie, suivi par les doutes sur d'insécurité de paiement (39%).

Quant à la deuxième hypothèse qui disait que la gestion de la relation client jouait un rôle important dans la modification des attitudes des personnes, elle est aussi confirmée. Les réponses récoltées indiqués que la plus grande motivation pour passer à l'action et effectuer un acte en ligne, après la qualité du produit et le prix, était les avis des consommateurs. Ceci dit, un consommateur ne peut exprimer un avis positif vis-à-vis d'une marque s'il n'a pas eu une expérience complète, cohérente, favorable et mémorable.

Cet avis est appuyé encore plus par les résultats obtenus de la part de l'entreprise Namlatic qui a réussi à travers sa démarche orientée client à élargir sa communauté, à susciter une certaine interaction avec cette dernière qui n'hésite pas à son tour d'encourager l'entreprise à aller d'avant, à élargir ses champs, et qui est très enchantée d'exprimer sa satisfaction en laissant des avis favorables sur le site et témoignages sur les réseaux.

Suite à ces constatations, nous suggérons à l'entreprise à continuer d'avancer sur ce même chemin, tout en développant sa démarche. Ceci peut être fait comme déjà indiqué à travers l'automatisation du chatbot, l'envoi des enquêtes de satisfaction, l'application du Yield Management, l'accentuation de la communication un peu plus sur le fonctionnement de la plateforme. Mais aussi, en traçant un système de fidélisation ainsi qu'en allant vers plus de caractérisation à travers l'envoi des messages et newsletters personnalisées.

Enfin, espérant que ce travail servira à comprendre le degré d'importance de la démarche GRC pour toute entreprise qui aimerait continuer d'exister, de se différencier, de marquer les esprits et de grandir dans un monde où la concurrence est exacerbée et les clients sont imprévisible et

volatils. En outre, le monde se digitalise, les entreprises doivent suivre la tendance, ce qui fait que cette étude pourrait être appliquée demain sur divers secteurs en Algérie pas que celui du tourisme pour pouvoir détecter si les attitudes diffèrent en changeant de secteur, ou encore s'il s'agit des mêmes attitudes quand il s'agit d'un pionnier dans le secteur ou d'un suiveur.

Bibliographie

Ouvrages :

1. BLONDEAU (G) et autres : *Relation Client/CRM*, édition Vuibert, France, collection Just In Time, 2015.
2. BRESSOLLES (G) : *Le Marketing Digital*, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2016.
3. CANEVET (F) : *Réussir Son Projet CRM*, e-book, comparatif-CRM.com
4. DÉCAUDIN (J-M) et DIGOUT (J) : *E-Publicité les fondamentaux*, édition DUNOD, collection : Management Sup, 2011.
5. DELERS (A) : *Valoriser La Relation Client avec une Stratégie CRM Adaptée comment élargir et fidéliser sa clientèle*, édition Lemaitre Publishing, gestion et marketing numéro 30, 2015.
6. FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, édition DUNOD, Paris, 2014.
7. FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, édition DUNOD, Paris, 2016.

8. GOEL (V) et SINGH (A) et SHRIVASTAVA (S) : “*CRM: A Winning Approach for Tourism Sector*”, International Journal of Engineering and Management, Research, volume-5.
9. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management 15^e édition*, Pearson, France, 2015.
10. LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator 11^e édition, édition Dunod, Paris, 2014*.
11. POMMERAY (D): *Le plan Marketing Communication Digital, préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*, édition DUNOD, 2016,
12. RIOU (N) avec la participation de HOFFSTETTER (P), Préface de LÉVY (M) : *Le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire*. Eyrolles édition, Paris, 2017.
13. SINEK (S) : *Start with Why*, Penguin, 2011.
14. STENGER (T) et BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) : *e-Marketing & e-Commerce : concepts, outils, pratiques*, 2e édition, DUNOD, 2014.
15. TERFAYA Nassima : « Apport de la culture marketing dans le développement touristique ». Edition Houma Alger 2008.

Reuves et périodiques :

1. ARABECHE (Z) et OUAHBA (A) : “*Le e-CRM un outil pour améliorer la qualité de service des hôtels cas de tourisme halal en Turquie*”, *Mina Revue Of Economic Studies*, Vol.02/ N°4, 2019.
2. BABOUCHE (Y) : “*Les cinq premiers pays pourvoyeurs de touristes à l’Algérie*”, *Rédaction VVA*, (Publié le 18/05/2020 à 15h18, consulté le 30/05/2022 à 23h09) : <https://www.visa-algerie.com/les-cinq-premiers-pays-pourvoyeurs-de-touristes-a-lalgerie>
3. BILLE (J) et SOPARNOT (R) : “*La Gestion de la Relation Client ou Customer Relationship Management, une source d’innovation?*”, *La Revue Des Sciences De Gestion*, N° 217, 2006.
4. BRAHIMI (H) et ROUASKI (K) : *Les économies du tourisme en Algérie : étude statistique durant la période (1999 – 2018)*, *Journal of Economics and Applied Statistics* Volume 17 number 3, Décembre 2020.
5. DIMANCHE (F), « En quête de la “génération C” », *Mondes du Tourisme*, 1 | 2010, 30-38. <https://journals.openedition.org/tourisme/319>
6. OULD SAID (M) et BOUROUBA (M) : *Le secteur du tourisme moteur prometteur dans l’économie Algérienne*, *Revue finance et marchés* volume 5, N°10, 2019.

Dictionnaire :

1. Larousse, dictionnaire Maxipoche, 2012

Articles blogs

1. Agence Française d'Inbound Marketing: Marketing digital guide complet 2021 <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>
2. Agence Web : Les tendances du e-tourisme en 2019 <https://www.abime-concept.com/blog/2019/01/14/les-tendances-du-e-tourisme-en-2019/>
3. Agence Web, 100 statistiques stupéfiantes sur les sites internet e 2021: blog-fr.orson.io/web-marketing
4. Alioze Agence Française spécialisé dans la communication tourisme <https://www.alioze.com/chiffres-tourisme> (publié le 22/01/2022)
5. Armatis : La relation client dans le secteur du tourisme à l'épreuve de la crise <https://www.armatis.com/article/la-relation-client-dans-le-secteur-du-tourisme-a-lepreuve-de-la-crise>
6. Benazech (F), Directrice de Marché Tourisme et Transport Armatis <https://www.armatis.com/article/la-relation-client-dans-le-secteur-du-tourisme-a-lepreuve-de-la-crise> (publié le 16/06/2021)
7. Blog du web marketing et social media <https://www.social-media-for-you.com/les-supports-de-communication-digitale-pour-votre-entreprise/>
8. CRITEO : entreprise Française de reciblage publicitaire sur internet : 7 key trends for the travel industry in 2018 <https://www.criteo.com/blog/travel-market-research/> publié le 29 Janvier 2018
9. Forum National sur L'E-Tourisme En Algérie: l'e-tourisme: entre challenges, potentiels et opportunités en Algérie. 14/12/2017 par Amir Web Services <https://blog.amirws.com/tag/les-nouvelles-technologies-et-le-e-tourisme-en-algerie/>
10. <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/#:~:text=Pr%C3%A8s%20de%207%20heures%20pass%C3%A9es%20chaque%20jour%20sur%20Internet&text=Cela%20peut%20sembler%20peu%2C%20mais,utilisation%20d'Internet%20en%202022.>

11. Le Média Des Pros Du Digital (BDM) : 30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2022
12. Le média des pros du digital : Blog Du Modérateur, Google Sheets
<https://www.blogdumoderateur.com/tools/google-sheets/>
13. Target first: : Les nouveaux enjeux du e-tourisme publié le 10 juin 2021,/22/01/2022
<https://www.targetfirst.com/blog/2021/06/10/blog-les-nouveaux-enjeux-du-e-tourisme-en-france/>
14. Wizishop, leader des solutions e-commerce à la performance : 7 leviers du marketing digital pour développer votre chiffre d'affaire en e-commerce:
<https://www.wizishop.fr/blog/trafic-ecommerce.html>

Sites Internet :

1. Agence française dédiée au marketing touristique <https://www.les-conteurs.com/mettre-en-place-grc-tourisme/>
2. Evidencia Business Academy : <https://evidencia-academy.com/archives/2993>
3. Flag Systèmes, éditeur de logiciels CRS et PMS à destination des acteurs du tourisme :
<https://www.flag-systemes.com/si-tourisme/crm-tourisme>
<https://lehub.laposte.fr/ateliers/voyages-sncf-capitaliser-sur-ensemble-cycle-experience-client> Publié le 15/12/2016
4. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm>
5. Le **Réseau de veille en tourisme**, organisme spécialisé dans la veille stratégique en tourisme au Canada .<https://veilletourisme.ca/2014/06/25/la-gestion-de-la-relation-client-au-coeur-du-parcours-du-voyageur/>
6. Les ateliers du Hub : Voyages-SNCF : capitaliser sur l'ensemble du cycle de l'expérience client
7. Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : <https://www.mta.gov.dz/le-schema-directeur-damenagement-touristique-2030/?lang=fr>

8. Site officiel de l'Organisation Internationale Du Travail
9. Site officiel de l'Organisation Mondiale Du Tourisme UNWTO : <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>
10. Site officielle de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) : https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/bey4_f.htm
11. Statistica : <https://fr.statista.com/statistiques/794567/taux-de-chomage-algerie/>
12. Tourisme en Algérie : Etat des lieux - See Algeria : <https://seealgeria.com/tourisme/>

Journaux :

1. Algérie Eco : *“Tourisme: l'Algérie veut atteindre plus de 3 millions de touristes à l'horizon de 2024”*
2. Algérie Presse Service : Tourisme feuille de route pour atteindre plus de 3 millions de touristes en 2024, Publié le : Mardi, 30 Novembre 2021 17:33 <https://www.aps.dz/economie/131769-tourisme-feuille-de-route-pour-realiser-les-projets-du-secteur-et-atteindre-plus-de-3-millions-de-touristes-en-2024>
3. Algérie Presse Service: 2020 devra être l'année d'un véritable essor du secteur du tourisme en Algérie publié le 22/10/2019 9h53 <https://www.aps.dz/economie/96046-2020-devra-etre-l-annee-d-un-veritable-essor-du-secteur-du-tourisme-en-algerie>
4. BENELKADI (K) ,Journal El Watan.com : 07 novembre 2018 à 11h00 min <https://www.elwatan.com/edition/actualite/evaluation-du-schema-directeur-damenagement-touristique-07-11-2018>
5. Chérif Rahmani lance le e-tourisme Gestion du tourisme Publié par Lynda BEDAR dans L'Expression le 09/02/2009, <https://www.djazairess.com/fr/lexpression/60500>
6. Eco Times: *L'Algérie, pays continent doit s'ouvrir au tourisme : Le schéma directeur de l'aménagement touristique (S.D.A.T), 23 mai 2021 Dans Analyses, Tourisme* <https://ecotimesdz.com/lalgerie-pays-continent-doit-souvrir-au-tourisme-le-schema-directeur-de-lamenagement-touristique-s-d-a-t/>

7. <https://www.algerie-eco.com/2021/11/30/tourisme-lalgerie-veut-atteindre-plus-de-3-millions-de-touristes-a-lhorizon-2024/>
<https://www.algerie-eco.com/2021/11/30/tourisme-lalgerie-veut-atteindre-plus-de-3-millions-de-touristes-a-lhorizon-2024/>

Etudes et conférences

1. “EVIDENCIA Business Academy” L’impact du Coronavirus sur les entreprises algériennes : étude menée en Avril 2020
2. GONZALO (F), et ELOY (P) : *Gestion De La Relation Client*, Présentation lors de la 3^{ème} édition Franco-Québécoises du e-tourisme du 10 au 12 Juin 2014
3. SID (A) : *Eléments de la Stratégie de Développement du Tourisme en Algérie*, Réunion d’experts sur la contribution du tourisme à un développement durable CNUCED, Genève, les 14 et 15 mars 2013

Annexe

Questionnaire

1-Genre:

- Homme
- Femme

2-Âge:

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 45-60 ans
- Plus de 60 ans

3-Ville/Wilaya:

4-Quelles sont les activités que vous pratiquez sur le net?

- Achats en ligne
- Lire la presse, les livres
- Recherches d'infos
- Consulter la boîte mail
- Réseaux sociaux
- Travailler

5-Avez-vous déjà effectué un achat en ligne auparavant ?

- Oui
- Non

6- Citez vos 3 sites e-commerce ou autres plateformes (Réseaux sociaux) ?

-

7- Quels modes de paiement utilisez-vous?

- Carte bancaire

- Carte Edahabia
- Carte étrangère (Visa, Mastercard...)
- En espèce à la livraison
- Via un intermédiaire
- Autre (Précisez)

8-Avez-vous une carte bancaire / Edahabia?

- Oui
- Non

9-Quelles sont vos motivations à l'achat en ligne?

- Avis consommateur
- Avis sur la plateforme
- Les prix
- Les modes de paiement
- La qualité du produit
- Les conditions et délais de livraisons
- La protection des données

10-Quels sont les freins à l'achat en ligne?

- Insécurité des paiements
- Peur d'être escroqué
- Confidentialité
- Les prix élevés
- Risques liés à la vente
- Non disponibilité du paiement
- Mauvaise maîtrise du digital

11-Avez-vous déjà voyagé ?

- En Algérie
- A l'étranger
- Les deux
- Aucun des deux

12-Comment avez-vous effectué vos réservations d'hôtels?

- Par l'intermédiaire d'une agence de voyage
- Je me suis déplacé à l'hôtel
- J'ai appelé l'hôtel
- J'ai utilisé une application (comme booking ou autre)
- Autre (Précisez)

13-Quand réservez- vous votre hôtel?

- 1 mois avant
- 15 jours avant
- Une semaine avant
- 2 jours avant
- Autres (Précisez)

14-Pouvez-vous citer 3 plateformes que vous connaissez dans le secteur du e-tourisme ?

15-Comment choisissez-vous votre prochaine destination?

- Selon le prix
- Recherches sur internet
- Influencés par posts publicitaires sur les réseaux sociaux
- Influencés par les avis des clients

Table des matières

Aucune entrée de table d'illustration n'a été trouvée.

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Résumé

Sommaire

Introduction	1
1 CHAPITRE 01 : LA DIGITALISATION	4
1.1 Section 01 : Le Marketing Digital	4
1.1.1 Définition du marketing digital	5
1.1.2 Les spécificités du marketing digital	6
1.1.2.1 L'interactivité	6
1.1.2.2 La connaissance du consommateur	6
1.1.2.3 L'individualisation	7
1.1.3 Principaux objectifs du marketing digital	7
1.1.3.1 La notoriété	7
1.1.3.2 La fin de la conquête ou la prime à l'achat fidélité	8
1.1.4 Les leviers marketing digital	9
1.1.4.1 L'optimisation du site Internet	9
1.1.4.2 Le référencement Web	10
1.1.4.2.1 Le référencement naturel (SEO)	10
1.1.4.2.2 Le référencement payant (SEA)	10
1.1.4.3 Le Social Média Optimisation (SMO)	10
1.1.4.4 Les supports publicitaires	11
1.1.4.4.1 La publicité en display	12
1.1.4.4.2 L'affiliation :	12
1.1.4.4.3 Les articles sponsorisés	13
1.1.4.4.4 L'e-mailing	13
1.1.5 Le consommateur à l'ère du digital	13
1.1.6 Les enjeux pour les marques	20
1.1.6.1 S'adresser à l'humain et non plus à une cible	20
1.1.6.2 Exprimer la raison d'être de la marque par un point de vue fort	20
1.1.6.3 Adopter une posture de service : "la digital utility"	20

1.1.6.4	Proposer des expériences	21
1.1.6.5	Être pertinente et en affinité avec ses consommateurs	21
1.1.6.6	Produire des contenus	21
1.1.6.7	Être ouverte	22
1.1.6.8	Être authentique	22
1.2	<i>Section 02 : La digitalisation dans le secteur touristique</i>	22
1.2.1	Définition du tourisme	23
1.2.2	L'industrie du tourisme aujourd'hui	24
1.2.3	Le marché touristique algérien	25
1.2.3.1	L'offre	25
1.2.3.2	La demande	30
1.2.4	Le poids économique du tourisme Algérien :	32
1.2.5	Le secteur du e-tourisme en Algérie entre 2008 et 2019	33
1.2.6	Le tourisme après la crise sanitaire de la Covid 19	41
1.2.7	Les tendances du e-tourisme en 2019 :	43
1.2.7.1	La réservation via le web mobile	44
1.2.7.2	Avoir une présence sur des réseaux sociaux	44
1.2.7.3	L'exploitation du big data	45
1.2.7.4	Gain de temps avec chatbots pour les réservations de voyages	46
1.2.7.5	Identification biométrique des voyageurs	46
1.2.7.6	Favoriser la réservation avec la réalité virtuelle	46
1.2.7.7	Les nouvelles solutions innovantes de paiement	46
1.3	<i>Conclusion partielle</i>	48
2	CHAPITRE 02 : LA GESTION DE LA RELATION CLIENT	49
2.1	<i>SECTION 01 : Généralités sur la gestion de la relation client</i>	49
2.1.1	Définition de la gestion de la relation client	49
2.1.2	Le contexte de l'apparition de la GRC	51
2.1.3	La relation client pour survivre ou émerger quand la concurrence est exacerbée	54
2.1.4	L'e-CRM	54
2.1.5	Les étapes de la gestion de la relation client	55
2.1.5.1	Première approche	56
2.1.5.1.1	Identification	56
2.1.5.1.2	Segmentation	56
2.1.5.1.3	Adaptation	56
2.1.5.1.4	Echange	56
2.1.5.1.5	Évaluation des résultats	57
2.1.5.2	Deuxième approche	58
2.1.5.2.1	La segmentation	58

2.1.5.2.2	La fidélisation	58
2.1.5.2.3	Le reporting	59
2.1.6	La démarche de la mise en place d'une solution CRM	60
2.1.6.1	Prépare un projet CRM	60
2.1.6.2	Structurer les données	61
2.1.6.3	Implanter la solution	62
2.1.6.4	Mettre en production	63
2.1.6.5	Exploiter les données	64
2.1.6.6	Mobiliser un CRM pour le marketing et la vente	65
2.1.6.7	Exploiter le CRM pour d'autres actions	66
2.1.6.8	S'appuyer sur la business intelligence	67
2.1.6.9	Éviter les pièges courants	68
2.1.6.10	Préparer l'avenir	69
2.1.7	14 erreurs qui font échouer à coup sûr un projet de CRM (Réussir son projet CRM Frédéric Canevet conseils marketing.com)	69
2.1.8	Les avantages de la démarche CRM	70
2.1.8.1	Centralisation et diffusion des données client au sein de l'entreprise	71
2.1.8.2	L'optimisation du cycle de vie du client - Entre acquisition et fidélisation	71
2.1.8.2.1	Relation Win grâce aux offres personnalisées	71
2.1.9	Du CRM au Social CRM	72
2.2	<i>SECTION 02 : La Gestion de la Relation Client dans le secteur du tourisme</i>	75
2.2.1	La GRC dans le tourisme	75
2.2.2	L'évolution de la GRC selon Frédéric Gonzalo et Pierre Eloy	76
2.2.2.1	2004: l'ère de la réactivité	76
2.2.2.2	2014: l'ère de l'instantanéité	76
2.2.2.3	2021: l'ère expérientielle	77
2.2.3	Niveaux de la gestion de la relation client	77
2.2.3.1	Niveau opérationnel	77
2.2.3.2	Niveau analytique	77
2.2.3.3	Niveau collaboratif	77
2.2.4	Une mise en œuvre réussie de la GRC	77
2.2.4.1	Les facteurs déterminants d'une mise en œuvre réussie de la GRC	78
2.2.5	Les six temps du parcours client	79
2.2.5.1	L'inspiration et la stimulation de la demande	79
2.2.5.2	La planification et la comparaison	79
2.2.5.3	La réservation	80
2.2.5.4	La post-réservation et le pré-séjour	81
2.2.5.5	Le séjour	82
2.2.5.6	Le post-séjour	82

2.2.6	Raisons et impacts d'une mauvaise mise en œuvre du CRM sur l'industrie du tourisme	83
2.2.7	Les avantages de l'introduction de système CRM dans les entreprises touristiques	84
2.2.8	Les bénéfices que retire le client de l'introduction de l'entreprise d'une solution CRM	85
2.2.9	La relation client dans le secteur du tourisme à l'épreuve de la crise sanitaire	85
2.2.9.1	La nouvelle place du digital	86
2.2.9.2	Un besoin de contact humain réaffirmé	86
2.3	<i>Conclusion partielle</i>	87
3	CHAPITRE 03 : LE RÔLE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT FACE AUX DÉFIS DE LA DIGITALISATION	89
3.1	<i>Section 01 : Présentation de l'entreprise : NAMLATIC HÔTEL BOOKING</i>	89
3.1.1	Le contexte d'apparition	89
3.1.1.1	Difficultés des voyageurs	90
3.1.1.2	Difficultés des hôtels	90
3.1.1.3	Conséquences sur l'économie	90
3.1.2	Les valeurs de Namlatic	90
3.1.3	La mission de Namlatic	91
3.1.4	La vision de Namlatic	91
3.1.5	Objectifs futurs de la plateforme	92
3.1.6	Les enjeux	92
3.1.6.1	Enjeux sociaux	92
3.1.6.2	Enjeux économiques et financiers	92
3.1.6.3	Enjeux culturels	93
3.1.7	Les fonctionnalités de la plateforme pour les clients	93
3.1.8	Les avantages procurés pour les clients	93
3.1.9	Fonctionnalités de la plateforme pour les hôtels	94
3.1.10	Les avantages procurés pour les hôtels	94
3.2	<i>Section 02 : Démarche méthodologique et interprétation de l'enquête</i>	96
3.2.1	Définition de la population à étudier	96
3.2.1.1	Le choix de la méthode d'échantillonnage	96
3.2.1.2	La taille de l'échantillon	97
3.2.2	L'élaboration du questionnaire	97
3.2.3	Le plan de traitement	97
3.2.3.1	Les tris à plat	98
3.2.3.2	Le tri croisé	98
3.2.4	Le choix du logiciel statistique	98
3.3	<i>Discussion des résultats de l'étude:</i>	99
3.3.1	Analyse tri à plat	99
3.3.2	Tri-croisé des données	117

3.3.3	La gestion de la relation client au sein de Namlatic	124
3.3.4	Les résultats issus de la démarche GRC au sein de Namlatic	127
3.3.5	Suggestions	129
	Conclusion finale	131
	Bibliographie	
	Annexes	